

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Kemajuan teknologi komunikasi dan proses transformasi digital telah memberikan dampak signifikan terhadap dinamika dunia bisnis modern. Hampir seluruh sektor industri, termasuk industri kelistrikan dan penerangan, kini dituntut untuk menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada platform digital. Dalam situasi tersebut, kebutuhan masyarakat dan pelaku usaha tidak hanya terbatas pada tersedianya sistem kelistrikan yang efisien dan andal, tetapi juga pada pentingnya citra profesional serta kredibilitas perusahaan penyedia produk tersebut.

PT. Kemilau Abadi Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk kelistrikan dan penerangan, seperti kabel, panel listrik, lampu, saklar, hingga sistem pencahayaan modern dari berbagai merek ternama. Berdiri sejak tahun 2017 di Bogor, perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu distributor terpercaya untuk wilayah Bogor, Bekasi, dan Sukabumi. Melalui komitmen terhadap mutu produk dan ketepatan layanan, PT. Kemilau Abadi Sejahtera berkontribusi penting dalam mendukung kebutuhan rumah tangga, proyek industri, hingga pembangunan infrastruktur di berbagai daerah tersebut.

Namun, meningkatnya persaingan di era digital dengan munculnya berbagai distributor dan ritel modern yang aktif memanfaatkan media daring menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam memperkuat *brand positioning*. Seperti yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), *brand positioning* merupakan strategi untuk menanamkan identitas, nilai, dan keunggulan merek dalam benak konsumen agar berbeda dari pesaing. Dalam hal ini, PT. Kemilau Abadi Sejahtera perlu mempertegas posisinya sebagai distributor kelistrikan dan penerangan yang profesional, tepercaya, serta memiliki keunggulan kompetitif yang jelas.

Selain memperkuat posisi merek, pengembangan *brand equity* juga menjadi aspek penting dalam membangun daya saing perusahaan. Aaker (1991) menyebutkan bahwa *brand equity* terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *brand*

awareness, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*, yang secara keseluruhan memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek. Bagi PT. Kemilau Abadi Sejahtera, membangun *brand equity* yang kuat berarti meningkatkan kesadaran publik terhadap merek, menciptakan asosiasi positif, serta menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan maupun mitra bisnis.

Dalam konteks tersebut, video company profile dapat menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang efektif untuk memperkuat *brand positioning* sekaligus meningkatkan *brand equity*. Melalui media video, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai profil dan layanan, tetapi juga dapat menampilkan nilai, budaya kerja, serta keunggulan produk secara visual dan menarik. Laporan HubSpot (2023) menyebutkan bahwa video memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) dan retensi informasi yang lebih tinggi dibandingkan media pemasaran lainnya, sehingga efektif dalam membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.

Dengan demikian, pembuatan video *company profile* bagi PT. Kemilau Abadi Sejahtera bukan semata-mata sebagai alat promosi, melainkan bagian dari strategi komunikasi merek yang terarah untuk memperkuat *brand positioning* dan membangun *brand equity* perusahaan. Langkah ini diharapkan mampu mempertegas citra PT. Kemilau Abadi Sejahtera sebagai distributor produk penerangan dan kelistrikan yang terpercaya, modern, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi digital di wilayah Bogor, Bekasi, dan Sukabumi.

PT. Kemilau Abadi Sejahtera telah membangun jaringan kerja sama dengan berbagai mitra bisnis yang tersebar di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Mitra tersebut meliputi toko bangunan, kontraktor, developer, perusahaan swasta, instansi pemerintah, serta pelaku industri yang bergerak di berbagai sektor. Jaringan distribusi perusahaan mencakup wilayah Bogor, Bekasi, Sukabumi, Cianjur, Depok, Karawang, Purwakarta, dan beberapa daerah lain di Jawa Barat. Luasnya cakupan distribusi tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara konsisten serta membangun hubungan bisnis jangka panjang.

Kepercayaan dari berbagai mitra menjadi salah satu nilai tambah PT. Kemilau Abadi Sejahtera dibandingkan kompetitor. Selain menyediakan produk dari berbagai merek ternama, perusahaan juga mengutamakan ketepatan pengiriman, ketersediaan produk, pelayanan yang responsif, serta kemampuan memberikan solusi sesuai kebutuhan proyek. Kombinasi tersebut menjadikan PT. Kemilau Abadi Sejahtera tidak hanya berperan sebagai distributor, tetapi juga sebagai mitra bisnis yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

PT. Kemilau Abadi Sejahtera memiliki karakteristik yang membedakannya dari perusahaan distribusi produk kelistrikan dan penerangan lainnya. Selain menjadi distributor resmi berbagai merek nasional maupun internasional, perusahaan juga mengedepankan pelayanan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan melalui penyediaan produk yang lengkap, konsultasi teknis, serta kemampuan memenuhi kebutuhan proyek dalam berbagai skala, mulai dari sektor rumah tangga, komersial, hingga industri. Komitmen tersebut menjadikan PT. Kemilau Abadi Sejahtera tidak hanya berperan sebagai pemasok produk, tetapi juga sebagai mitra yang memberikan solusi kelistrikan dan penerangan secara menyeluruh.

Keunggulan lain yang dimiliki PT. Kemilau Abadi Sejahtera adalah luasnya jaringan kerja sama dengan berbagai mitra di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Perusahaan telah menjalin hubungan bisnis dengan toko bangunan, kontraktor, developer, instansi pemerintah, perusahaan swasta, serta berbagai pelaku industri di wilayah Bogor, Bekasi, Sukabumi, Cianjur, Depok, Karawang, Purwakarta, hingga beberapa daerah lainnya. Jaringan kemitraan yang luas tersebut menjadi salah satu aset perusahaan dalam membangun kepercayaan pasar sekaligus menunjukkan kapasitas PT. Kemilau Abadi Sejahtera sebagai distributor yang memiliki pengalaman dan kredibilitas tinggi.

Dibandingkan dengan kompetitor sejenis, PT. Kemilau Abadi Sejahtera memiliki beberapa keunggulan kompetitif, antara lain ketersediaan produk dari berbagai merek terpercaya dalam satu distributor, ketepatan pengiriman, kualitas pelayanan yang responsif, kemampuan memenuhi kebutuhan proyek secara tepat waktu, serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis.

Kombinasi antara kelengkapan produk, kualitas layanan, dan jaringan distribusi yang luas menjadikan perusahaan memiliki nilai tambah yang mampu meningkatkan daya saing di tengah berkembangnya distributor dan ritel modern berbasis digital.

Meskipun memiliki berbagai keunggulan tersebut, informasi mengenai identitas perusahaan, pengalaman, jaringan kemitraan, serta keunggulan layanan belum tersampaikan secara optimal kepada masyarakat melalui media digital. Selama ini, media promosi yang digunakan masih bersifat informatif dan belum mampu merepresentasikan citra perusahaan secara menyeluruh. Akibatnya, banyak calon pelanggan maupun mitra potensial yang belum mengetahui skala operasional, profesionalisme, serta nilai tambah yang dimiliki PT. Kemilau Abadi Sejahtera.

Berdasarkan kondisi tersebut, pembuatan video company profile dipilih sebagai solusi komunikasi visual yang mampu menyajikan informasi perusahaan secara lebih menarik, komprehensif, dan persuasif. Video memungkinkan penyampaian pesan melalui perpaduan visual, audio, narasi, dan dokumentasi aktivitas perusahaan sehingga audiens dapat melihat secara langsung proses operasional, fasilitas, kualitas pelayanan, portofolio proyek, serta jaringan kemitraan yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian, video company profile tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media representasi identitas perusahaan yang mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat citra profesional, serta mendukung strategi branding PT. Kemilau Abadi Sejahtera dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, pembuatan video *company profile* bagi PT. Kemilau Abadi Sejahtera bukan semata-mata sebagai alat promosi, melainkan bagian dari strategi komunikasi merek yang terarah untuk memperkuat *brand positioning* dan membangun *brand equity* perusahaan. Langkah ini diharapkan mampu mempertegas citra PT. Kemilau Abadi Sejahtera sebagai distributor produk penerangan dan kelistrikan yang tepercaya, modern, serta adaptif terhadap perkembangan teknologi digital di wilayah Bogor, Bekasi, dan Sukabumi.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana penyusunan video company profile yang berorientasi pada penguatan *brand positioning* dan peningkatan *brand equity* dapat diimplementasikan untuk memperkuat citra profesional PT. Kemilau Abadi Sejahtera sebagai distributor produk penerangan dan kelistrikan di wilayah Bogor, Bekasi, dan Sukabumi.

Penciptaan karya ini difokuskan pada tiga aspek utama yang saling berhubungan. Pertama, aspek representasi identitas perusahaan, yang menitikberatkan pada perancangan konten video yang mampu menggambarkan visi, misi, nilai perusahaan, serta keunggulan produk secara autentik sehingga dapat memperkuat identitas dan posisi merek (*brand positioning*) di benak audiens. Selanjutnya, aspek penguatan nilai merek (*brand equity*) berfokus pada bagaimana elemen-elemen video, seperti narasi, visual, dan testimoni, berperan dalam menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*), menciptakan asosiasi positif (*brand associations*), serta meningkatkan persepsi kualitas (*perceived quality*) terhadap perusahaan. Terakhir, aspek implementasi dan distribusi karya menyoroti bagaimana video company profile dapat dipresentasikan dan disebarluaskan secara tepat agar menjangkau target audiens yang relevan, baik mitra proyek, pelanggan rumah tangga, maupun instansi pemerintah dan industri. Melalui keterpaduan ketiga aspek tersebut, karya ini diharapkan mampu menghasilkan video company profile yang tidak hanya informatif, tetapi juga memperkuat citra profesional dan nilai merek PT. Kemilau Abadi Sejahtera di tengah persaingan industri kelistrikan dan penerangan yang semakin kompetitif.

Rumusan penciptaan karya ini berfokus pada perancangan video company profile yang mampu merepresentasikan identitas, keunggulan kompetitif, serta jaringan kemitraan PT. Kemilau Abadi Sejahtera secara komunikatif dan profesional. Video dirancang tidak hanya untuk menyampaikan informasi mengenai profil perusahaan, tetapi juga untuk memperlihatkan nilai tambah perusahaan sebagai distributor resmi produk kelistrikan dan penerangan yang memiliki jaringan kerja sama luas di wilayah Jawa Barat dan sekitarnya. Melalui pendekatan visual storytelling, karya ini diharapkan mampu memperkuat brand

positioning, meningkatkan brand equity, membangun kepercayaan calon pelanggan dan mitra bisnis, serta mendukung aktivitas pemasaran perusahaan di era digital.

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah untuk menghasilkan video company profile yang mampu memperkuat identitas dan nilai merek (*brand positioning* dan *brand equity*) PT. Kemilau Abadi Sejahtera sebagai distributor produk kelistrikan dan penerangan di wilayah Bogor, Bekasi, dan Sukabumi. Karya ini diharapkan dapat menjadi media visual yang tidak hanya memberikan informasi mengenai perusahaan, tetapi juga menampilkan citra profesional, kredibel, dan modern yang mencerminkan karakter serta keunggulan PT. Kemilau Abadi Sejahtera di industri kelistrikan.

Secara khusus, penciptaan karya ini bertujuan untuk:

1. Merancang konsep dan narasi visual yang menggambarkan visi, misi, nilai, serta keunggulan perusahaan secara autentik dan representatif.
2. Menghadirkan karya video yang memperkuat persepsi kualitas (*perceived quality*) dan asosiasi positif (*brand associations*) terhadap perusahaan melalui penyajian visual yang menarik dan konsisten.
3. Mengimplementasikan video *company profile* yang efektif dalam memperkuat citra profesional dan kredibilitas PT. Kemilau Abadi Sejahtera di hadapan mitra bisnis, pelanggan, serta pemangku kepentingan lainnya.

Melalui penciptaan karya ini, diharapkan video *company profile* yang dihasilkan mampu menjadi sarana visual yang strategis dalam memperkuat posisi dan citra perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Memberikan pemahaman teoritis mengenai peran *planner* dalam proses penyusunan konsep *brand equity* dan *brand positioning*, khususnya dalam konteks pembuatan video *company profile* sebagai media komunikasi pemasaran perusahaan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Menjadi acuan bagi praktisi komunikasi pemasaran dan perencana kreatif (*planner*) dalam merancang strategi komunikasi visual yang mampu memperkuat identitas dan posisi merek perusahaan di industri distribusi kelistrikan dan penerangan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih luas kepada masyarakat mengenai pentingnya strategi komunikasi dan peran perencana (*planner*) dalam membentuk citra serta kepercayaan terhadap sebuah merek. Melalui peningkatan kualitas komunikasi visual dan informasi yang transparan dari perusahaan, masyarakat dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang nilai, integritas, dan profesionalisme perusahaan di bidang distribusi kelistrikan dan penerangan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai landasan teoritis dalam mendukung proses penciptaan karya video *company profile* PT Kemilau Abadi Sejahtera. Tinjauan ini mencakup teori mengenai video *company profile*, teori komunikasi visual, dan *planning theory*, dan *brand awareness*.

1.5.1 Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) adalah seperangkat asosiasi dan perilaku yang dimiliki oleh pelanggan merek, anggota saluran distribusi, dan perusahaan yang memungkinkan suatu merek mendapatkan

kekuatan, daya tahan, dan keunggulan yang dapat membedakan dengan merek pesaing (Astuti dan Cahyadi, 2007). Menurut Aaker (2013), ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, dan simbolnya. Ini semua dapat menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan. Brand equity memiliki lima atribut yang terdiri dari 1) Brand Loyalty 2) Name Awareness 3) Perceived Quality 4) Brand Association 5) Other Proprietary Brand Assets (seperti: paten, trademark, channel relationship, dan lain-lain).

Brand equity, menurut Aaker (2009), memiliki peran yang dapat dilihat dari sisi konsumen maupun perusahaan. Secara umum, apabila dilihat dari sisi konsumen, brand equity dapat menambah maupun mengurangi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Brand equity dapat memberikan nilai lebih sehingga menambah rasa percaya diri konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Nilai tersebut diperoleh dari pengalaman setelah menggunakan produk atau jasa dan pengetahuan konsumen akan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa tersebut. Merek-merek memiliki kekuatan dan nilai yang berbeda satu sama lain di pasar. Pada suatu keadaan yang ekstrem, ada suatu merek yang tidak dikenal oleh konsumen.

1.5.2 Brand Positioning

Brand positioning adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen. Brand positioning melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun identitas unik yang selaras dengan target konsumen. Pentingnya brand positioning tidak bisa diabaikan. Brand positioning yang terdefinisi dengan baik dapat membantu merek menonjol di pasar yang ramai, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya

mendorong kesuksesan jangka panjang. Brand positioning yang efektif tidak hanya mempengaruhi persepsi pelanggan tetapi juga membentuk keselarasan internal dari upaya pemasaran perusahaan, memastikan bahwa semua elemen dari marketing mix bekerja dalam harmoni untuk memperkuat proposisi nilai unik merek tersebut.

Brand positioning sangat penting untuk diferensiasi merek dan membangun ekuitas merek. Mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui brand positioning adalah proses yang kompleks dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Namun, banyak strategi positioning yang cenderung mengikuti perangkat serupa dengan menyelaraskan kecenderungan pasar sehingga gagal memberikan diferensiasi merek yang signifikan (Cristea, 2014). Brand positioning adalah cara merek dirasakan oleh konsumen pada atribut, manfaat, dan nilai merek yang penting. Dalam prakteknya, strategi brand positioning melibatkan pembentukan tempat yang spesifik dan berbeda untuk merek di dalam benak konsumen (Keller, 2008). Persepsi ini didasarkan pada ruang yang berbeda yang dimiliki merek dalam pikiran konsumen dibandingkan dengan merek pesaing.

1.5.3 Video Company Profile

Video company profile adalah media komunikasi visual yang dirancang untuk memperkenalkan identitas, visi-misi, produk, layanan, serta nilai-nilai perusahaan kepada khalayak luas melalui format audio-visual. Berbeda dengan company profile dalam bentuk cetak atau teks, video memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara dinamis, menarik, dan emosional, sehingga lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens.

Menurut Rimayanti, Dwiartanti, & Sarwo (2019), “Video company profile merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan secara persuasif dan sebagai media promosi bagi perusahaan kepada

masyarakat, dan calon rekan bisnisnya”. Melalui video ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membentuk persepsi positif tentang merek dan budaya perusahaan.

Selain itu, Permana, Nurhayati, dan Syaefudin (2017) menyatakan bahwa, “Video profil perusahaan merupakan media untuk menginformasikan hal-hal yang dianggap perlu bagi khalayak yang menjadi stakeholder-nya”. Dengan kata lain, video company profile berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun citra profesional dan kredibilitas perusahaan di mata publik. Dalam konteks pemasaran dan identitas merek, video company profile juga menjadi salah satu elemen penting dalam membangun corporate identity yang kuat di kalangan masyarakat. Penyusunan konten video biasanya mencakup struktur narasi yang memuat sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, testimoni, hingga dokumentasi kegiatan perusahaan, disajikan secara visual dengan teknik sinematografi yang menarik.

1.5.4 Strategic Planner

Seorang Strategic Planner (Perencana Strategi) pada dasarnya adalah seseorang yang bekerja untuk membuat *Strategic Planning* (Perencanaan Strategi). *Strategic Planning* itu sendiri menurut Haines dalam bukunya *The System Thinking Approach to 17 Strategic Planning and Management* (Haines, 2024) adalah sebuah intervensi besar yang berguna untuk pengembangan visi bersama tentang masa depan dengan nilai yang didapat, budaya serta sebuah strategi bisnis yang diperlukan untuk mencapai tujuan keberhasilan yang ditetapkan.

Sementara itu, Jhon M. Bryson (Bryson, 2004) memperkuat hal itu dengan definisinya, dimana perencanaan strategi adalah sebuah bentuk upaya untuk menghasilkan keputusan dan tindakan mendasar yang bertujuan untuk menjadi panduan tentang apa-apa saja yang harus dilakukan.

1) Menganalisis Data

Hal yang mendasar untuk dimiliki seorang *strategic planner* adalah kemampuannya menganalisis data. Seorang *strategic planner* harus bisa menganalisis karakteristik, audiens, dan data-data lainnya yang berkaitan dengan kampanye yang akan disampaikan.

2) Menganalisis Kesesuaian

Media Selain harus mempunyai skill menganalisis data, seorang *strategic planner* harus memastikan bahwa media yang akan digunakan sebagai tempat pendistribusian karya berjalan segaris lurus dengan kampanye yang disampaikan. Selain itu, pada bagian ini harus dipastikan kampanye yang disampaikan bisa sampai pada target audiens yang ditentukan.

3) Membuat dan Merekomendasikan Strategi Kampanye

4) Negosiasi

Selain harus mempunyai *skill* analisis berbagai hal, seorang *strategic planner* juga harus mempunyai *skill* bernegosiasi. Biasanya kemampuan ini akan digunakan ketika berhadapan dengan klien dan bernegosiasi dengan pihak media yang akan digunakan jika berkaitan dengan *budgeting*.

1.5.5 Referensi Karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan
1.	Video <i>Company Profile</i> Perusahaan Inti Solar	<i>INTI SOLAR : A JOURNEY OF TRUST,</i>	Pada video ini menggunakan gaya sinematik yang	Menjelaskan sejarah perusahaan menggunakan <i>motion graphic</i>	Penggunaan animasi sebagai elemen pendukung dalam

		<i>GROWTH, AND CONSISTENT QUALITY</i> (https://youtu.be/NrhPC9B7TTM?si=ItrvU0_xAXXseftc)	mampu membuat penonton untuk lebih merasakan emosi. dan membuat penyampaian pesan menjadi lebih mudah dipahami	sehingga memudahkan audiens untuk bisa memahami informasi dengan jelas serta memperkuat narasi yang disampaikan	menyampaikan informasi menggunakan gaya sinematik agar video terlihat menarik dan mampu mengajak audiens supaya lebih merasakan pesan yang disampaikan
2.	Video Company Profile Perusahaan Schneider	Schneider Electric – Corporate Video (https://youtu.be/mfuOPG1_B6w?si=Zlu-9E7xD17ZV7vy)	Video menggunakan gaya sinematik + <i>footage</i> pabrik, instalasi listrik, dan aktivitas karyawan, transisi halus, narasi voice-over, musik latar profesional, membuat alur visual yang dinamis dan konsisten sehingga	Menjelaskan nilai perusahaan secara jelas dan profesional sehingga memperkuat citra inovatif dan posisi brand sebagai pemimpin teknologi.	Penggunaan visual yang rapih, dan alur cerita yang memperkuat citra profesional sebagai referensi dalam pengembangan video

			penonton mudah mengikuti informasi.		
3.	Video Company Profile Perusahaan Panasonic	Panasonic Gobel Indonesia - Company Profile (https://youtu.be/YJ0NcfV8r1M?si=DYBchy3fK1cZVYnO)	Menggunakan perpaduan live-action dan motion graphic dengan visual modern, transisi halus, dan warna konsisten sehingga pesan teknologi mudah tersampaikan.	Menyampaikan sejarah, nilai, dan reputasi perusahaan secara terstruktur sehingga membangun persepsi terpercaya dan berpengalaman.	Penyajian identitas perusahaan yang jelas, visual proses produksi yang meningkatkan kredibilitas, serta gaya narasi yang memperkuat brand trust.

Sumber: Olahan Penulis

Dari ketiga tinjauan karya terdahulu, video *company profile* PT. Inti Solar menjadi referensi yang paling banyak saya gunakan karena memiliki konsep penyampaian informasi yang paling mendekati karya yang saya hasilkan. Video tersebut mampu memperkenalkan perusahaan secara runtut melalui alur *storytelling* yang menggabungkan profil perusahaan, budaya kerja, keunggulan, serta nilai-nilai perusahaan sehingga informasi dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Selain itu, saya juga menjadikan teknik pengambilan gambar pada video tersebut sebagai referensi, seperti penggunaan medium *shot* dan *close-up* untuk menampilkan aktivitas karyawan, detail *shot* pada proses kerja dan pelayanan, serta *tracking shot* menggunakan gimbal agar visual terlihat

lebih dinamis dan profesional. Teknik-teknik tersebut kemudian di adaptasi sesuai dengan karakteristik PT. Kemilau Abadi Sejahtera, sehingga tidak meniru isi maupun alur videonya, melainkan mengembangkan pendekatan visual yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Keunikan video *company profile* PT. Kemilau Abadi Sejahtera terletak pada penyampaian identitas perusahaan yang tidak hanya berfokus pada produk yang didistribusikan, tetapi juga menampilkan perusahaan sebagai penyedia solusi kelistrikan dan pencahayaan yang mengutamakan kualitas pelayanan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal tersebut diperkuat melalui visual aktivitas operasional, proses *quality control*, pelayanan kepada pelanggan, hingga koordinasi antar tim yang menggambarkan standar kerja perusahaan secara nyata. Selain itu, video juga menampilkan luasnya jaringan kemitraan PT. Kemilau Abadi Sejahtera di berbagai wilayah sebagai bentuk penguatan kredibilitas perusahaan di mata calon pelanggan maupun mitra bisnis.

Adapun kebaruan karya ini dibandingkan video *company profile* sebelumnya terletak pada tujuan dan pendekatan komunikasinya. Video ini tidak hanya dibuat sebagai media pengenalan perusahaan, tetapi secara khusus dirancang untuk memperkuat *brand positioning* PT. Kemilau Abadi Sejahtera sebagai perusahaan yang profesional, terpercaya, dan berorientasi pada solusi melalui konsep '*Building Trust, Creating Future*'. Selain itu, keberhasilan video tidak hanya dinilai dari kualitas visual, tetapi juga dievaluasi melalui data analitik media sosial serta hasil wawancara dengan perusahaan, mitra, dan calon konsumen. Dengan demikian, karya ini tidak hanya menghasilkan media audio visual, tetapi juga menunjukkan bagaimana video *company profile* dapat dimanfaatkan sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat *brand positioning* sekaligus memberikan nilai tambah terhadap *brand equity* perusahaan.

Berdasarkan analisis terhadap tiga referensi video *company profile* (*Schneider Electric*, Inti Solar, dan *Panasonic Gobel Indonesia*),

kebaruan video *company profile* PT. Kemilau Abadi Sejahtera terletak pada peran strategis *planner* dalam mengintegrasikan pendekatan sinematik korporat dengan konteks lokal distribusi kelistrikan secara lebih relevan dan terfokus. Jika video referensi menonjolkan skala global, teknologi, dan manufaktur besar, maka video PT. Kemilau Abadi Sejahtera dirancang dengan kebaruan berupa penekanan pada storytelling distribusi dan layanan sebagai value utama, yang dekat dengan realitas kebutuhan konsumen dan mitra proyek di wilayah Bogor, Bekasi, dan Sukabumi. Dari perspektif *planner*, kebaruan ini diwujudkan melalui perancangan narasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga strategis dalam membangun *brand equity* dengan mengaitkan visual aktivitas operasional, kedekatan tim *sales*, kecepatan distribusi, serta kolaborasi dengan *brand* global sebagai bukti kredibilitas. Dengan demikian, video ini tidak sekadar mengadaptasi gaya visual perusahaan besar, melainkan menghadirkan diferensiasi *positioning* sebagai distributor yang profesional, tepercaya, dan solutif, sehingga mampu menempatkan PT. Kemilau Abadi Sejahtera secara lebih spesifik dan kuat di benak audiens sasaran.