

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era modern telah membawa perubahan signifikan dalam strategi penyebaran informasi. Hadirnya media sosial menjadi sarana yang efektif, interaktif, dan mampu menjangkau audiens secara luas. Perubahan ini tentunya perlu diikuti oleh perusahaan sebagai strategi internal mereka dalam memperkenalkan identitasnya terhadap audiens. Dalam konteks komunikasi korporat, *company profile* merupakan salah satu alternatif yang banyak digunakan saat ini untuk memperkenalkan siapa diri mereka kepada publik. *Company profile* menjadi aset penting yang digunakan dalam meningkatkan citra perusahaan dan menjalin kemitraan dengan perusahaan lain maupun instansi terkait (Wahyuni & Gunawan, 2017).

Company profile adalah bentuk strategi komunikasi visual yang biasa digunakan oleh praktisi PR (Public Relation) sebagai gambaran umum perusahaan. Hal ini menjadi salah satu sarana yang diwadahi oleh platform online, baik itu media sosial (instagram, facebook, linked in, tiktok, youtube), website, dan lainnya yang berisi informasi penting mengenai perusahaan untuk dibagikan kepada publik. Informasi ini bisa dikemas dalam bentuk teks, gambar, audio, maupun audio visual yang menarik publik untuk melihatnya sebagai visual identitas perusahaan (Christalisana, 2018). Pada umumnya di dalam *company profile* berisi informasi penting terkait nama perusahaan, visi-misi, produk dan layanan yang ditawarkan, nilai-nilai yang dipegang, hingga pencapaian. Dengan kata lain, *company profile* adalah wajah perusahaan yang pertama kali dilihat orang dari luar (Fitriyanti, 2016).

Namun, seiring dengan perubahan perilaku audiens, bentuk *company profile* sebelumnya yang hanya berupa teks atau brosur cetak mulai dianggap kurang mampu memenuhi kebutuhan komunikasi visual. Masyarakat kini lebih tertarik pada konten audio-visual yang dinamis, autentik, dan mudah diakses melalui platform media sosial. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk

berinovasi dalam menyajikan identitas mereka, tidak hanya melalui teks atau gambar saja, tetapi dengan format yang lebih hidup dan komunikatif. Dari sinilah konsep *video company profile* yang menghadirkan informasi perusahaan dalam bentuk visual yang menarik dan interaktif. Mengapa dikatakan bahwa *video company profile* memiliki keunggulan, karena mampu menghadirkan visual dan narasi yang dapat membangun emosional audiens, juga mendapatkan feedback langsung melalui fitur komen dan like. Melalui strategi ini, perusahaan dapat menyampaikan identitas perusahaan secara lebih hidup dan mampu mempersuasi audiens.

Berangkat dari pemaparan diatas, penulis berinisiatif untuk menciptakan sebuah karya yang bertujuan sebagai informasi dan komunikasi visual Bikers World Indonesia memperkenalkan identitasnya di mata publik melalui *video company profile*. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kini profil perusahaan sudah tidak hanya berbentuk dokumen cetak, tetapi sudah beralih dalam bentuk video yang lebih menarik dan mudah dipublikasikan. Dalam konteks *visual corporate identity*, *company profile* berperan besar sebagai alat utama dalam menciptakan kesan pertama yang kuat, juga sebagai representasi visual dari kepribadian, karakter dan nilai perusahaan. Adanya keunggulan video yaitu dalam hal visual, *storytelling*, dan jangkauan, dijadikan sebagai alat informasi internal perusahaan dalam merencanakan strategi pemasaran digital (Kurniawan et al., 2021).

Bikers World Indonesia didirikan pada tahun 2022 yang bergerak di bidang importir dan penjualan motor besar premium berkapasitas diatas 500cc dari berbagai brand besar seperti BMW, Harley Davidson, Ducati, Suzuki, Yamaha, juga perlengkapan berkendara yang mendukung kenyamanan, keamanan, dan gaya hidup pengendara motor besar. Perusahaan ini mendatangkan dari luar, motor dengan unit *rare* yang tidak disediakan oleh ATPM resmi di Indonesia dan menyediakan layanan purna jual seperti layanan perbaikan, perawatan dan suku cadang. Bikers World Indonesia berlokasi di Jl. Raya Warung Buncit, No 8. Kec Mampang Prapatan, Jakarta Selatan, 12790. Di bawah kepemimpinan Pak Dede NPWP selaku Komisaris Utama sekaligus Chief Executive Officer (CEO), Bikers

World Indonesia terus berupaya memperluas jaringan bisnisnya dan bertahan dalam persaingan di industri otomotif, khususnya dalam segmen motor besar di Indonesia. Melalui perjalanan dalam dunia otomotif, hingga sampai saat ini Bikers World Indonesia berkomitmen untuk memberikan produk serta layanan terbaik bagi konsumennya. Selain itu, Bikers World Indonesia juga menjadi wadah bagi komunitas big bike untuk saling berinteraksi, berbagi pengalaman, dan memperkuat solidaritas antar penggemar otomotif.

Melihat kebutuhan tersebut, penciptaan karya ini dilakukan sebagai bentuk respon terhadap pentingnya visual identitas perusahaan dirancang secara kreatif melalui video *company profile* untuk citra dan penyebaran informasi perusahaan terhadap publik secara luas. Fokus dari karya ini bukan hanya pada hasil akhir berupa video *company profile*, tetapi juga pada proses perencanaannya, yaitu bagaimana peran planner menjadi pondasi penting dalam menyusun strategi komunikasi visual yang tepat. Melalui karya ini diharapkan dapat menjadi solusi komunikasi visual yang sesuai dengan karakter dan kebutuhan Bikers World Indonesia. Selain itu juga diharapkan mampu meningkatkan visibilitas perusahaan secara digital, membangun kredibilitas di mata calon mitra dan konsumen, serta menyampaikan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang komunikatif dan menarik. Karya ini juga menjadi bentuk kontribusi kreatif dalam menjawab kebutuhan komunikasi visual di era digital yang semakin kompetitif.

Latar belakang penciptaan karya ini berangkat dari konsep video *company profile* dengan mengubah naskah yang telah disusun menjadi *storyboard*, lalu diwujudkan dalam bentuk video profil perusahaan. Tema video yaitu *visual corporate identity* dengan tujuan utama yaitu menampilkan identitas PT. Bikers World Indonesia dengan visual yang menarik sesuai nilai dan karakter perusahaan yang mengedepankan gaya hidup yang eksklusif, modern, solidaritas, kebebasan dalam berkendara. Karakteristik inilah yang akan dituangkan kedalam karya dan untuk memberikan kesan yang emosional bagi audiens, penulis melengkapi video dengan sentuhan narasi voice over yang bisa membantu audiens dalam mengenal identitas mereka.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang menjadi dasar penciptaan karya ini berfokus pada bagaimana konsep pembuatan video company profile yang sesuai dengan tujuan komunikasi dalam memperkenalkan identitas visual yang efektif bagi PT. Bikers World Indonesia. Dengan menjawab permasalahan tersebut, karya ini diharapkan mampu menjadi contoh nyata bagaimana perencanaan dan produksi audiovisual dapat digunakan dalam menunjang kebutuhan bagi perusahaan di bidang otomotif.

1.3. Tujuan Penciptaan Karya

Penciptaan video *company profile* Bikers World Indonesia dikemas dengan tampilan visual yang kuat, narasi yang jelas, dan struktur penyampaian yang terarah, video ini diharapkan mampu merepresentasikan visual identitas perusahaan di mata calon mitra maupun konsumen terhadap Bikers World Indonesia. Secara lebih spesifik, tujuan penciptaan karya ini adalah:

- 1) Memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai identitas Bikers World Indonesia dari *company profile* sebelumnya. Dalam tujuan karya ini akan ditampilkan nilai dan budaya perusahaan, karakteristik perusahaan, bagaimana gambaran awal berdirinya perusahaan, hingga sampai kepada bagian struktur organisasi perusahaan. Video ini juga dirancang dengan tujuan menampilkan kesan visual yang konsisten melalui penggunaan brand identity seperti logo, tagline, dan gaya visual khas Bikers World Indonesia.
- 2) Memvisualisasikan peran humas sebagai *planner* dalam memperkenalkan identitas visual korporat dari PT. Bikers World Indonesia.
- 3) Menampilkan kualitas Produk dan Layanan yaitu keunggulan kompetitif mengenai jenis-jenis produk yang dihadirkan oleh Bikers World Indonesia dengan visual menarik. Tujuan ini untuk memberikan pemahaman kepada publik dan menciptakan citra profesional layanan Bikers World Indonesia di mata publik.
- 4) Menjaga Relasi dengan Mitra dan Stakeholder untuk membangun hubungan

yang lebih erat dengan client, mitra bisnis, stakeholder Bikers World Indonesia dan meningkatkan peluang kerja sama dalam jangka panjang.

1.4. Manfaat Penciptaan Karya

1.4.1. Manfaat Akademis

Manfaat yang dapat diperoleh dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya peminatan *public relation*, bisa dijadikan praktik nyata tentang bagaimana organisasi memperkenalkan identitas visual yang kuat. Dari segi peminatan jurnalistik, diharapkan bisa memberikan contoh nyata bagaimana elemen visual, audio, dan narasi dipadukan sehingga membentuk sebuah identitas korporat.

1.4.2. Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan oleh penulis, bisa memberikan solusi yang efektif bagi Bikers World Indonesia dalam memperkenalkan identitas dan mempromosikan produk layanan perusahaan. Hal ini sekaligus membuka peluang bagi Bikers World Indonesia menjalin kerjasama dengan pihak investor dan hubungan baik dengan mitra bisnis.

1.4.3. Manfaat Sosial

Menyampaikan pesan positif tentang solidaritas, keselamatan berkendara, sekaligus menjadi sarana komunikasi antara komunitas bikers dengan masyarakat luas, pemerintah, dan organisasi lain.

1.5. Tinjauan Pustaka

1.5.1. Video Company Profile

Video company profile merupakan bentuk representasi visual perusahaan yang dirancang untuk memperkenalkan siapa diri mereka kepada audiens. Cara ini menjadi alternatif media visual yang interaktif dalam menyampaikan sebuah pesan dengan cara yang lebih menarik dan kreatif, sehingga menciptakan kesan yang lebih emosional dan mudah diingat oleh audiens (Kurniawan et al., 2021). Fungsi daripada video ini menjadi representasi identitas diri perusahaan sekaligus media promosi untuk produk dan jasa yang bisa ditawarkan kepada calon konsumen

potensial. Didalam video *company profile* memuat banyak informasi penting tentang identitas perusahaan yang mencakup sejarah terbentuknya, visi & misi, nilai-nilai yang dipegang, produk dan layanan yang akan ditawarkan kepada calon konsumen, hingga pencapaian perusahaan yang dikemas menggunakan elemen audio-visual (Faleri, 2022). Video dirancang dengan penggabungan antara elemen visual, narasi yang mempersuasi dan audio sebagai iringan music menyesuaikan karakter perusahaan, dibuat menjadi satu kesatuan yang utuh sebagai pesan perusahaan dalam menyampaikan kebutuhan konsumen (Kusumo, 2023).

Berangkat dari pemaparan diatas, video *company profile* menjadi representasi yang hidup bagi perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang otomotif, karena mampu menghadirkan citra perusahaan secara visual, emosional, dan informatif. Pesan didalamnya tidak lagi hanya berupa teks atau gambar saja, melainkan sebuah pengalaman yang hidup, sehingga membuat audiens merasa dekat dengan produk tersebut. Kurniawan et al. (2021) menjelaskan bahwa video yang menggabungkan antara estetika elemen visual, audio dan narasi efektif akan menciptakan pengalaman dan kesan yang lebih mendalam bagi audiens. Maka video *company profile* yang dibuat menarik dan informatif bagi audiens dapat memudahkan perusahaan dalam penyebaran informasi yang lebih luas, sekaligus meningkatkan kepercayaan calon konsumen (Siswanto et al., 2021).

1.5.2. Visual Corporate Identity

Visual Corporate Identity merupakan representasi wajah perusahaan yang disampaikan melalui nama perusahaan, logo, *tag line*, struktur organisasi, visi-misi, nilai, budaya perusahaan, produk, layanan, pencapaian, dan keunggulan yang membedakan dengan perusahaan sejenis lainnya (Damara, 2019). Identitas visual menjadi salah satu dasar utama bagi organisasi dalam mengkomunikasikan nama dan posisi mereka sebagai suatu entitas dimata publik.

Menurut Rustan (2017) mendefinisikan bahwa identitas visual merupakan entitas suatu perusahaan yang diterima oleh indra manusia melalui penyampaian pesan tujuan perusahaan sebagai citra yang dihasilkan dalam bentuk visual seperti logo perusahaan, *tagline* yang ciri khas sehingga menjadi pembeda dengan

kompetitor. Berangkat dari pemaparan sebelumnya, identitas yang diciptakan akan berpengaruh pada persepsi publik terhadap perusahaan dan akan secara langsung membangun kepercayaan pelanggan, karena mereka merasa mengenal nilai dan karakter perusahaan. Identitas perusahaan bukan sekadar simbol visual, tetapi cerminan nilai dan kepribadian organisasi yang membentuk hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan. *Visual Corporate Identity* merupakan cara perusahaan dalam menampilkan dirinya kepada publik secara visual sebagai pembeda dari perusahaan lain untuk lebih mudah dikenali. Berikut fungsi daripada *visual corporate identity*:

a) Membuat Perusahaan Unik dan Mudah Diingat

Corporate identity membantu perusahaan merepresentasikan wajah sendiri yang membedakannya dari pesaing melalui logo, visi misi, tagline, dan karakteristik yang mudah dikenal dari Perusahaan.

b) Membangun Citra yg Kuat

Identitas yang konsisten membuat perusahaan terlihat profesional dan dapat dipercaya. Ini membantu masyarakat, pelanggan, dan mitra bisnis punya persepsi positif dan kuat tentang perusahaan.

c) Menumbuhkan Kepercayaan dan Loyalitas

Saat perusahaan mampu menampilkan identitasnya dengan konsisten, jelas, berbeda namun unik, tentunya akan menciptakan rasa percaya di antara pelanggan dan mitra. Sehingga hal ini menciptakan hubungan jangka panjang dan loyalitas antara perusahaan dengan pelanggan dan mitra.

d) Sebagai Alat Komunikasi

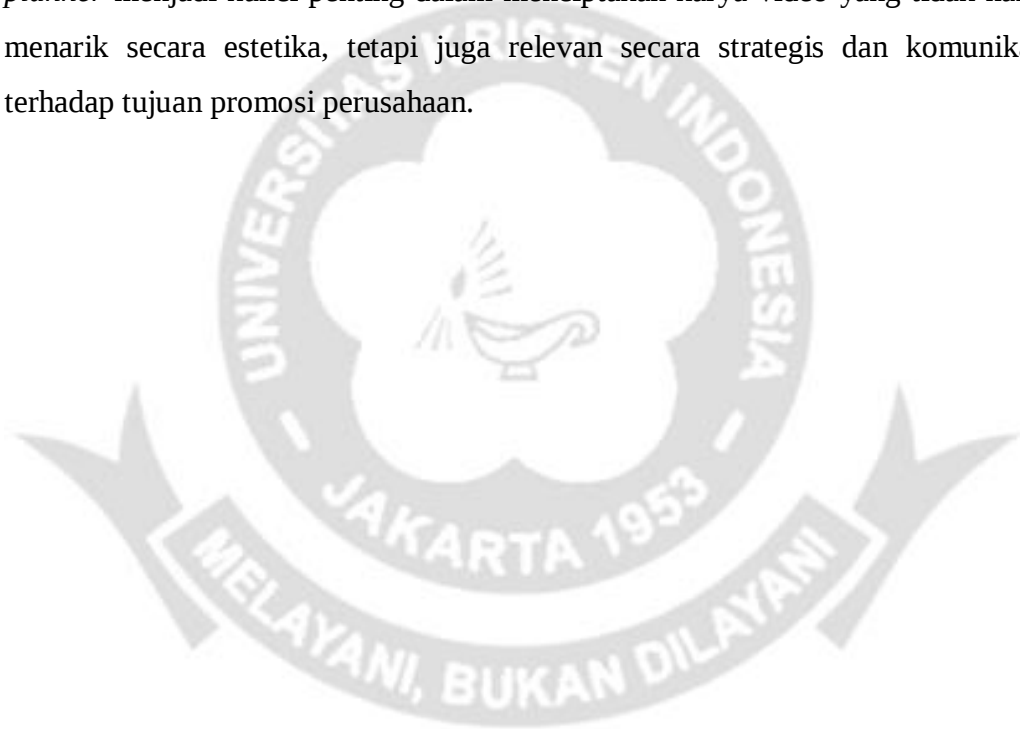
Identitas perusahaan sebagai alat komunikasi perusahaan memungkinkan audiens mendapatkan informasi dan data sesuai dengan yang dibutuhkan, sehingga terciptanya pemahaman yang sama dan penyampaian informasi tidak memiliki batasan.

1.5.3. Perencanaan

Perencanaan adalah langkah awal yang didasari pada tujuan yang ingin dicapai, kegiatan yang akan dilakukan, dan waktu yang diperlukan. Menurut Hidayat et al. (2019), perencanaan merupakan kegiatan penyusunan tahap-tahap yang akan ditempuh untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan, melalui pertimbangan aspek waktu, cakupan, dan otoritas pihak yang merancang. Menurut Listyangsih (2014) dalam Adnan et al. (2021) dikatakan bahwa perencanaan merupakan acuan dalam jalannya aktivitas dan proses berkelanjutan yang berfungsi sebagai alat untuk mengotrol dan menilai selama kegiatan berlangsung. Dalam hal ini, *planner* adalah pihak yang bertugas untuk menghubungkan tujuan bisnis perusahaan dengan strategi kreatif yang akan diterapkan oleh tim produksi, sekaligus bertanggung jawab dalam memastikan pesan komunikasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan harapan target sasaran.

Posisi *planner* memainkan peran penting dalam proses perancangan karya kreatif, khususnya dalam bidang komunikasi visual dan periklanan untuk membuat strategi komunikasi visual agar pesan promosi yang disampaikan melalui media dapat diterima secara efektif oleh audiens. Seorang *planner* harus mampu mengidentifikasi masalah komunikasi, menganalisis demografi audiens, dan menentukan media dan pendekatan visual yang paling sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi. Melalui perencanaan yang matang, *planner* memastikan bahwa *video company profile* tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai media promosi digital yang efektif, mampu menarik perhatian audiens, memperkuat citra merek, dan meningkatkan daya saing perusahaan di era digital.

Planner memiliki peran strategis dalam proses perancangan video *company profile* yaitu sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam menyusun dan mengarahkan strategi komunikasi agar pesan yang disampaikan sejalan dengan visi dan misi juga citra perusahaan. Mulai dari produksi sampai pasca produksi, *planner* berperan dalam merealisasikan tujuan perusahaan ke dalam bentuk pesan visual yang komunikatif dan bermakna, sehingga setiap elemen yang terdapat dalam video seperti narasi, visualisasi, musik, serta gaya penyajian yang dapat tersusun secara terpadu dan mendukung nilai identitas perusahaan. Dengan demikian, keberadaan *planner* menjadi kunci penting dalam menciptakan karya video yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan secara strategis dan komunikatif terhadap tujuan promosi perusahaan.



1.6. Referensi Karya

Tabel 1 Referensi Karya

No	Judul	Persamaan	Perbedaan	Acuan
1.	Video Company Profile PT. RODA PASIFIK MANDIRI	1. Memperkenalkan identitas perusahaan, produk, dan nilai kepada publik. 2. Menekankan kualitas, kepercayaan, dan positioning di pasar masing-masing. 3. Menampilkan produk unggulan dari masing-masing. 4. Keduanya menekankan standar kualitas tinggi dan kepuasan pelanggan. 5. Sama-sama menasar komunitas pecinta kendaraan roda dua, meski segmen berbeda.	1. PT. Roda Pasifik Mandiri menyediakan produk seperti Sepeda Lipat, BMX, Kids Bike, MTB 2. Fokus video mengarah pada Manufaktur, inovasi desain, mutu produksi, sertifikasi SNI & ISO 3. Lokasi pabrik di Semarang, Jawa Tengah, dan merupakan produsen sepeda nasional & internasional. 4. Target pasar yaitu anak-anak hingga dewasa, pasar nasional & ekspor. 5. Citra yang ditampilkan yaitu Inovatif, affordable, mass-market dengan kualitas terjamin.	Karya ini dapat menjadi referensi untuk menjelaskan rancangan alur cerita yang ditonjolkan oleh PT. Roda Pasifik Mandiri dalam video <i>company profile</i> milik mereka

2.	Video Company Profile PT. Uwinfly Indonesia	1. Keduanya bergerak di bidang kendaraan roda dua. 2. Fokus utama yang menekankan pada kualitas produk dan layanan untuk konsumen. 3. Target pasar yaitu komunitas motor besar premium dan pengguna kendaraan listrik. 4. Keduanya ingin menjadi bagian dalam segmen masing-masing (moge premium vs motor listrik)	1. Jenis Uwinfly yaitu sepeda dan motor listrik. 2. PT. Uwinfly merupakan produsen lokal. 3. Uwinfly berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. 4. Fokus video pada inovasi teknologi yang ramah lingkungan. 5. Target pasar yaitu generasi milenial dan masyarakat umum. 6. Nilai utama yang menekankan pada efisiensi dan keberlanjutan.	Sebagai gambaran alur cerita dalam pembuatan video karya, dan sebagai riset kompetitor
----	--	--	---	---