

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Di era digital saat ini, strategi pemasaran konvensional mulai bergeser menuju media digital yang lebih fleksibel, interaktif, dan mudah diakses. Perusahaan dituntut untuk membangun citra dan kredibilitasnya melalui saluran digital, salah satunya adalah melalui *company profile* berbasis video. *Company profile* bukan sekadar dokumen pengenalan, tetapi juga alat strategis yang menampilkan identitas, nilai, dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan dalam upaya menjangkau pasar yang lebih luas. Studi oleh (Wardhani, Putri, dan Widayati 2019) menegaskan bahwa *company profile* digital mampu memperkuat citra profesional sebuah bisnis dan menjadi sarana promosi yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional seperti brosur cetak (Wardhani et al., 2019).

Media digital kini menjadi alat utama yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membangun citra perusahaan dan memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dan ekonomis. Dibandingkan metode konvensional, promosi digital menawarkan berbagai keunggulan seperti biaya yang lebih rendah, pelaksanaan yang cepat, serta cakupan *audiens* yang jauh lebih luas karena dapat diakses secara global oleh pengguna internet (Vidal et al., 2023). Namun demikian, efektivitas promosi digital sangat bergantung pada kreativitas konten serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keterlibatan *audiens* di tengah persaingan yang semakin padat. Untuk dapat bertahan dan unggul dalam pasar digital, perusahaan dituntut untuk menyajikan materi promosi yang unik, relevan, dan tepat sasaran (Ramos & Segura, 2024). Salah satu media promosi digital yang efektif dan semakin populer adalah video *company profile*. Berbeda dari media promosi tradisional, video *company profile* memadukan elemen *visual*, *audio*, dan narasi untuk memperkenalkan perusahaan secara menyeluruh. Dalam format

ini, informasi seperti sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, pencapaian, serta produk atau layanan disampaikan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami. Melalui pendekatan ini, perusahaan mampu menciptakan kesan profesional yang kuat dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan jasa yang diterapkan.

Media promosi yang berupa *company profile* merupakan fungsi sarana penyampaian informasi yang memuat gambaran lengkap tentang suatu perusahaan (Liem dkk., 2015). Keadaan ini disadari oleh PT Magfood Amazy Internasional akan pentingnya memiliki sebuah *company profile* PT. Magfood Amazy Internasional adalah perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverage*. Perusahaan ini menyediakan dua jenis layanan utama, yaitu kemitraan waralaba restoran cepat saji dengan merek Amazy Family Resto dan program *reseller* produk pangan beku bermerek Amazy *Frozen Food*. PT Magfood Amazy Internasional memiliki segmentasi pasar yang mencakup *business to business* melalui kemitraan waralaba dan *reseller*, serta *business to customer* melalui penjualan langsung kepada konsumen akhir. Bahkan, dalam konteks sektor UMKM, penggunaan *company profile* digital terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan memperluas jangkauan layanan ke masyarakat luas (Handoko et al., 2024). Dalam proses pembuatannya, video *company profile* melibatkan *produser* dan penulis naskah. *Produser* bertugas menyusun strategi produksi dan mengelola keseluruhan kegiatan, serta penulis naskah bertanggung jawab merancang isi cerita dan pesan yang akan disampaikan. Kolaborasi ketiganya menjadi kunci dalam menghasilkan video yang informatif, menarik, dan komunikatif. Secara garis besar, proses pembuatan video *company profile* terdiri dari tiga tahap: pra- produksi, produksi, dan pasca- produksi.

Bagi perusahaan seperti PT.Disma Permata Sejahtera atau yang lebih dikenal dengan nama disma fresh, yaitu perusahaan yang telah berdiri dari tahun 2011, mendistribusi produk pertanian dan pangan berkualitas

tinggi, seperti sayur, buah, dan bahan baku pangan lainnya, yang didukung oleh sistem pelayanan yang terencana serta kerja sama dengan petani dan mitra terpercaya. Oleh karena itu dengan adanya perancangan *company profile* digital ini merupakan langkah strategis untuk meningkatkan visibilitas, memperluas target pasar, serta memperkuat identitas korporat di tengah persaingan bisnis yang kompetitif. Perusahaan skala kecil dan menengah, termasuk Disma Fresh, menghadapi tantangan besar dalam hal promosi dan eksistensi *brand* di tengah era digital yang sangat kompetitif. Salah satu solusi yang dinilai efektif dan ekonomis adalah penggunaan *company profile* sebagai media pemasaran digital. Sebelum memulai proses pembuatan video profil Perusahaan, mengikuti peran *planner* melakukan tahap pengamatan awal / riset di PT Disma Permata Sejahtera (Disma Fresh) untuk mengetahui kebutuhan komunikasi yang ada. Pengamatan ini mencakup perhatian terhadap aktivitas operasional di perusahaan dari penerimaan bahan pangan, penyortiran, pengemasan, penyimpanan, hingga distribusi ke pelanggan. Selain pengamatan, penulis juga melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan, Bapak Harwin R. Hadiatmadja, untuk mendapatkan informasi terkait sejarah perusahaan, visi dan misi, target pasar, serta strategi pemasaran yang diterapkan.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa Disma Fresh memiliki kualitas operasional yang baik, namun tidak memiliki media Profil Perusahaan yang efektif untuk menyampaikan identitas bisnis dengan profesional kepada calon pelanggan maupun mitra usaha. Promosi yang dilakukan perusahaan selama ini lebih banyak lewat media sosial dengan konten yang informatif, tapi belum dapat menggambarkan keseluruhan profil perusahaan dengan komprehensif. Penemuan ini menjadi landasan untuk merancang video Profil Perusahaan yang berfungsi sebagai sarana pemasaran digital dalam membangun citra perusahaan yang lebih profesional dan informatif.

Menurut (Handoko, Dhamayanti,& Marcelina , 2024), *company profile* yang dirancang secara digital dapat meningkatkan transparansi informasi kepada publik dan memperkuat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan oleh institusi atau perusahaan (Handoko et al., 2024). Di sisi lain, (Ramos & Segura,2024) menekankan bahwa *digital marketing* yang difasilitasi oleh teknologi seperti media sosial akan memberikan potensi besar bagi UMKM untuk berinovasi dalam model bisnis dan mempercepat proses internasionalisasi (Ramos & Segura, 2024). Dengan demikian, kebutuhan akan media promosi yang informatif dan terintegrasi secara digital seperti *company profile* menjadi sangat relevan. Melihat peluang dan tantangan tersebut, Disma Fresh perlu memanfaatkan media promosi digital secara optimal. Perancangan video *company profile* menjadi salah satu strategi tepat untuk membangun identitas perusahaan yang kuat, meningkatkan kredibilitas di mata mitra maupun konsumen, serta memperluas jaringan bisnis secara lebih efektif melalui form digital. *Company profile* dalam format digital, terutama yang disajikan secara audio- visual, telah menjadi salah satu sarana efektif untuk membangun citra perusahaan, memperluas jangkauan informasi, dan menarik perhatian calon konsumen maupun mitra bisnis potensial (Wardhani, Putri, & Widayati, 2019). Disma Fresh, sebagai perusahaan distribusi pangan yang berdiri sejak tahun 2011, telah melayani berbagai kebutuhan pelanggan di bidang distribusi bahan pangan. Dalam lebih dari satu dekade perjalanannya, perusahaan ini mengutamakan kecepatan layanan, keamanan produk, dan kepuasan pelanggan. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era digital, disma fresh membutuhkan strategi komunikasi visual yang lebih modern dan menarik. Salah satu langkah strategis yang dapat diambil adalah perancangan video *company profile* sebagai media pemasaran digital.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka rumusan dalam penciptaan karya ini adalah: Bagaimana merancang sebuah video *company profile* yang efektif dan terintegrasi sebagai media promosi digital bagi disma fresh, yang dirancang secara informatif dapat menjadi media promosi yang efektif, menyediakan informasi secara lengkap, akurat, dan mudah diakses kapan saja dengan tujuan utama untuk menyampaikan informasi secara visual mengenai identitas perusahaan, visi dan misi, serta layanan antar pangan yang ditawarkan secara komunikatif, menarik, dan mudah dipahami oleh *audiens* video *company profile* yang terintegrasi dalam strategi digital mampu meningkatkan visibilitas perusahaan serta memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan (Boyo et al., 2024). diharapkan Perancangan ini mampu menjadi solusi strategis dalam membentuk citra profesional perusahaan yang informatif di mata publik, memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan, serta memperluas jangkauan promosi hingga ke pasar yang lebih luas. Khususnya dalam menghadapi persaingan ketat di sektor jasa distribusi pangan di era digital yang semakin dinamis dan kompetitif, peran saya sebagai *planner* dalam pembuatan video *company profile* ini yaitu merencanakan, menyusun jadwal, mengalokasikan sumber daya, menganalisis risiko, dan mengkoordinasikan tim untuk mencapai tujuan.

1.3 Tujuan Karya

Tujuan dibuatnya karya video *company profile* ini, yaitu:

- Membuat citra positif disma fresh semakin dikenal dengan layanan profesional distribusi bahan pokok pangan

- Merancang video *company profile* disma fresh sebagai media promosi digital yang mampu memperkenalkan identitas perusahaan, serta nilai-nilai perusahaan secara visual dan menarik.
- Menyampaikan informasi secara komunikatif dan efisien melalui elemen *audio-visual* yang dirancang untuk membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan disma fresh.

1.4 Manfaat Karya

Manfaat dari perancangan *company profile* ini adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Akademis

Karya ini memberikan kontribusi pada pengembangan keilmuan di bidang produksi media digital dan komunikasi visual, khususnya dalam perancangan media promosi berbasis audio visual. Perancangan video *company profile* disma fresh dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dalam memahami implementasi media kreatif sebagai bagian dari strategi *branding* perusahaan distribusi pangan di era digital.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi disma fresh, karya ini memberikan hasil berupa video *company profile* yang dapat langsung digunakan sebagai media promosi digital di berbagai *platform* seperti media sosial, video ini dirancang untuk memperkenalkan layanan antar pangan, keunggulan operasional, serta identitas perusahaan secara menarik dan profesional guna menjangkau target pasar yang lebih luas dan memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas layanan.

1.4.3 Manfaat Sosial

Menciptakan video *company profile* disma fresh yang akan memberikan dampak positif berupa meningkatnya kepercayaan publik dengan berlandaskan profesionalisme, transparansi, dan kredibilitas perusahaan, serta membangun suatu hubungan baik dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, mitra bisnis, dan *investor*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 *Company profile*

Company profile merupakan representasi identitas perusahaan yang bertujuan untuk memperkenalkan visi, misi, nilai, struktur organisasi, produk, layanan, dan keunggulan kompetitif suatu entitas kepada publik. Dalam konteks pemasaran digital, *Company profile* mengalami transformasi dari bentuk cetak menjadi media *audio-visual*, seperti video, yang dinilai lebih efektif untuk menarik perhatian dan membangun persepsi positif. Menurut Parwono, (Dewi & Subagiyo, 2023), video *company profile* menjadi sarana penyampaian informasi yang tidak hanya menarik, tetapi juga lebih sesuai dengan gaya konsumsi informasi masyarakat digital masa kini. Mereka menekankan bahwa dalam dunia *marketing*, video *company profile* yang dirancang dengan pendekatan R&D (*Research and Development*) mampu menampilkan citra positif perusahaan dan berfungsi sebagai aset informasi yang strategis

1.5.2 Peran Video dalam Pemasaran Digital

Video *marketing* merupakan strategi yang semakin dominan dalam pemasaran digital. Video mampu menggabungkan elemen visual, naratif, dan, suara untuk menyampaikan pesan secara emosional dan informatif. Menurut (Sedej, 2019) video *marketing* telah menjadi bagian integral dari perencanaan strategis di banyak perusahaan kecil dan menengah (UMKM) karena

efektivitasnya dalam membangun *engagement* dan meningkatkan konversi pelanggan. Dalam studi lain, penggunaan video terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, mempercepat hubungan dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan informasi melalui berbagai *platform* digital seperti YouTube, Instagram, dan situs web resmi (Jeremiah, Wardana, & Wardani, 2024)

1.5.3 Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, *word of mouth*, hal ini akan berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan *konsumen*. Jika *konsumen* pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun. Keadaan penjualan produk suatu toko atau perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat. Oleh karena itu, bagi toko dan perusahaan jasa memiliki citra yang baik sangatlah penting. Dengan konsep citra toko dan citra perusahaan yang baik ia dapat melengkapkan identitas yang baik pula dan pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen, keberadaan video *company profile* sebagai media promosi semakin krusial. Video tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual untuk sekarang, tetapi juga sebagai representasi nilai perusahaan dalam format yang lebih mudah dicerna oleh generasi *digital native*. Maka dari itu, strategi produksi yang baik harus mempertimbangkan aspek visual, naratif, psikologis, dan teknologi secara terpadu.

1.5.4 Planner

Progres dari pembuatan Company profile ini dengan *Planner* (kata kerja) atau *planning* (kata sifat), berupa susunan jadwal pelaksanaan pengerjaan, komunikasi administrasi, negosiasi dengan pihak terkait, yang

dimana hal ini bersentuhan langsung dengan proses terjadinya *company profile*, dari bagaimana progress pengerjaan storyboard, yang akan dipakai pada *company profile*. Serta bertanggung jawab menentukan pada saat pasca produksi sudut kamera, jenis pengambilan gambar, durasi adegan, kebutuhan audio, dan komposisi narasi.

1.5.5 Informatif

informatif adalah sifat atau kemampuan suatu pesan, teks, atau komunikasi dalam memberikan informasi, menambah pengetahuan, dan menerangkan sesuatu hal dengan jelas kepada penerimanya. contohnya pada perancangan *company profile* ini semua yang kami buat dalam video ini diperoleh dari data-data penting yang kita observasi dari perusahaannya langsung yang akhirnya menghasilkan suatu konsep *story telling* documenter

1.5.6 Referensi Karya

Dalam proses penciptaan video *Company profile* untuk PT. Disma Permata Sejahtera atau yang lebih dikenal dengan nama disma fresh, sebagai *planner* saya merencanakan beberapa karya video perusahaan lain sebagai referensi utama. Referensi ini menjadi acuan dalam menyusun konsep visual, naratif, hingga elemen teknis seperti *tone* warna, pemilihan musik, dan teknik pengambilan gambar. Salah satu video referensi yang dijadikan rujukan adalah video Astro # 15 menit sampai. Video ini menampilkan identitas layanan dengan sangat kuat, memanfaatkan kualitas audio dan kejelasan suara pembicara serta editing video yang sangat rapi dari mulai transisi hingga efeknya. Dalam tayangan tersebut, video Astro berhasil menjelaskan proses dan nilai perusahaan secara padat, lugas, dan runtut, yang menjadi inspirasi bagi Disma Fresh untuk menampilkan efektivitas komunikasi serta sikap profesionalitas pembawa materi.

Referensi lain yang juga memberikan kontribusi penting terhadap konsep visual PT. Disma Fresh adalah video *Company profile* dari Nudira Fresh. Video

ini menyuguhkan struktur narasi yang lugas namun tetap komunikatif, menyajikan sejarah perusahaan, layanan, serta pencapaian dalam visual yang selaras dengan *voice over*. Nudira Fresh mengintegrasikan *footage* operasional perusahaan dengan *footage testimonial* dan *b-roll* lingkungan kerja, yang memberikan kesan profesional sekaligus humanis. Bagi disma fresh, pendekatan seperti ini menjadi penting untuk menunjukkan aktivitas pelayanan sehari-hari, dan keseriusan perusahaan dalam menjaga standar kualitas dan kecepatan pengantaran.

Satu contoh karya lain yang dikembangkan secara kreatif yaitu animasi grafis dari Segari: supermarket Anda di rumah. Gaya visual yang dipakai oleh Segari memakai teknik pengambilan gambar, pencahayaan terarah, serta tampilan visual yang begitu menarik untuk media sosial. Metode aktif ini mampu memaparkan informasi rumit mengenai proses layanan dengan cara yang simpel dimengerti oleh publik umum serta membangun kesan modern dan profesional. Pendekatan semacam itu menjadi acuan penting bagi disma fresh, khususnya untuk membangun segmen yang memerlukan waktu singkat dan desain yang menarik di platform digital. Pendekatan seperti ini menjadi referensi penting dalam merancang segmen pembuka dan penutup video *company profile* disma fresh, terutama jika digunakan untuk platform digital seperti Instagram yang membutuhkan durasi singkat dan desain yang *engaging*.

Dari ketiga referensi tersebut, disma fresh mengambil pelajaran penting bahwa penyampaian informasi harus disesuaikan dengan karakteristik *audience* digital masa kini cepat, visual, dan menarik. Maka dalam pembuatan video ini, gaya visual yang digunakan mengkombinasikan antara *live action footage*, animasi *motion graphic* untuk infografis layanan, serta *voice over* yang bersifat naratif-informatif. Setiap elemen dirancang agar mendukung penyampaian pesan utama perusahaan: cepat, aman, dan terpercaya. Ketiga referensi ini, meskipun berasal dari perusahaan dengan sektor yang berbeda, memberikan wawasan berharga dalam menentukan arah estetika dan komunikasi visual.

dengan memadukan gaya semi-dokumenter dan kerapian editing dari Astro, kekuatan testimoni nyata dari Nudira Fresh, serta kreativitas animasi grafis dari Segari, *video company profile* disma fresh diharapkan tidak hanya mampu memperkenalkan identitas dan layanan perusahaan, tetapi juga membangun citra profesional serta menjangkau audiens yang lebih luas melalui platform digital secara efektif.

Tabel 1.1 Referensi Karya

NO	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknik	Analisis NonTeknik	Yang Dijadikan acuan
1	Dokumenter	Astro # 15 menit sampai	Kualitas audio dan kejelasan suara pembicara.	Menjelaskan proses dan nilai perusahaan dengan jelas.	Struktur penyampaian materi secara runtut.
			Editing video yang rapi (transisi dan efek).	Efektivitas komunikasi dalam video	• Sikap dan profesionalitas pembicara.

2	Dokumenter	<i>Company profile</i> Nudira Fresh	Mengintegrasikan footage operasional dengan testimonial.	Keseriusan perusahaan dalam menjaga standar kualitas.	Menampilkan dampak pesan untuk penonton.
			Menyajikan wawasan tentang pencapaian perusahaan dalam Video.		
3.	Animasi Grafis	Segari <i>your supermarket at home</i>	Penggunaan kamera dan pencahayaan yang terstruktur	Memberikan kesan profesional	Membuat informasi kompleks menjadi mudah dipahami.
			Menerapkan gaya visual yang menarik untuk media sosial.	Dinamis dalam menyampaikan informasi.	