

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Di era digital yang semakin berkembang, serta persaingan bisnis di berbagai sektor yang semakin ketat, menuntut perusahaan-perusahaan untuk berusaha lebih keras dalam menarik perhatian serta minat dari para pelanggan untuk memilih serta menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini telah merubah cara perusahaan dalam melakukan interaksi dengan pelanggan mereka. Hal ini membuat pemasaran dan promosi menjadi kunci dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Saat ini, jenis media promosi sangatlah bervariasi dikarenakan banyaknya perusahaan melakukan pengembangan pada strategi promosi mereka demi dapat bersaing dan membuat kemajuan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus mengadopsi atau membuat strategi yang efektif guna menarik perhatian dari target audiensnya (Norhikmah & Rianda, 2023).

Karya yang memiliki tujuan atau misi untuk *brand awareness* dan memperkuat posisi *brand* SPACE Basketball sebagai akademik basket yang berfokus untuk pembinaan latihan olahraga basket di Indonesia. Jika sebelumnya profil perusahaan hanya dalam bentuk dokumen cetak, kini perusahaan-perusahaan dapat memanfaatkan format digital, seperti video *company profile*, sebagai media untuk mempresentasikan profil perusahaan. Saat ini, dunia pemasaran sedang gencar-gencarnya berinovasi dengan menggunakan media visual seperti video sebagai alat promosi. Video telah terbukti menjadi media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan, meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian target audiens dan memengaruhi keputusan audiens. Bentuk media visual yang saat ini semakin populer salah satunya adalah video *company profile* (Kurniawan et al., 2021).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan melalui media sosial resmi SPACE Basketball, diketahui bahwa informasi mengenai perusahaan

masih disampaikan secara terpisah dalam bentuk foto dan video singkat sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai identitas perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan pertemuan tatap muka (*pitching project*) bersama pihak PT Siap Pasti Cerdas untuk mendiskusikan kebutuhan media komunikasi yang diharapkan perusahaan. Dari hasil diskusi dengan *owner*, diketahui bahwa perusahaan membutuhkan media yang mampu memperkenalkan sejarah perusahaan, visi dan misi, sistem pembinaan, fasilitas, pencapaian, serta nilai yang dimiliki SPACE Basketball dalam satu media yang terintegrasi. Kebutuhan tersebut menjadi dasar bagi penulis untuk merancang video *company profile* sebagai media komunikasi visual yang tidak hanya menyampaikan informasi perusahaan, tetapi juga memperkuat citra dan menunjukkan *brand performance* SPACE Basketball.

SPACE Basketball merupakan salah satu akademik yang berdiri dibawah PT Siap Pasti Cerdas yang berfokus pada pembinaan olahraga basket untuk anak. Bukan hanya sebuah akademi biasa, SPACE Basketball memadukan pelatihan motorik hingga pengembangan anak dalam olahraga yang telah bersertifikat dari Jr. NBA untuk memfasilitasi kebutuhan anak hingga remaja untuk berlatih *basic skill* menjadi seorang pemain bola basket.

Latar belakang penciptaan karya ini menggunakan format produksi *company profile* yang merupakan sebuah proses merubah suatu naskah yang sudah dibuat lalu dimasukkan ke dalam *shooting list* dan selanjutnya dibuat menjadi sebuah video *company profile*. Karya yang dibuat bertemakan meningkatkan citra dan menjadikan video profil sebagai media informasi serta promosi bagi PT Siap Pasti Cerdas. Pembuatan ini akan melakukan kerjasama serta melakukan pengumpulan data untuk melengkapi kebutuhan dalam karya pembuatan video profil. Dengan menjadi media informasi yang tidak hanya menampilkan citra profesional, tetapi juga mampu memperluas jangkauan komunikasi *brand* dan meningkatkan daya saing PT Siap Pasti Cerdas di tengah persaingan

industri jasa pelatihan dan perkembangan anak yang semakin dinamis untuk memperkenalkan dan menarik minat target audiens terhadap SPACE Basketball. Penulis beserta tim akan menggunakan metode *voice over* pada pembuatan karya video profil ini. Dengan menggunakan metode *voice over* ini akan memberikan sentuhan warna tersendiri dalam pembuatan karya ini serta memudahkan audiens memahami maksud dan tujuan dari pembuatan karya ini.

Selain memenuhi kebutuhan akademis, penciptaan karya ini juga bertujuan untuk menjawab kebutuhan PT Siap Pasti Cerdas sebagai mitra kerja. Berdasarkan hasil diskusi bersama *owner*, perusahaan membutuhkan media komunikasi visual yang mampu menyampaikan profil perusahaan secara utuh, mulai dari sejarah, visi dan misi, fasilitas, sistem pembinaan, hingga berbagai pencapaian yang telah diraih. Video *company profile* ini diharapkan dapat digunakan sebagai media presentasi perusahaan kepada calon member, orang tua, sekolah, maupun calon mitra kerja, sehingga informasi mengenai SPACE Basketball dapat tersampaikan secara lebih profesional, konsisten, dan mudah dipahami oleh audiens.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar penciptaan karya yang telah dijabarkan sebelumnya, sebagai bentuk kontribusi dalam mendukung upaya promosi dan strategi komunikasi visual perusahaan, penulis merancang sebuah video *company profile* berdurasi sekitar lima sampai tujuh menit yang menampilkan berbagai aspek penting dari PT Siap Pasti Cerdas. Konten video ini mencakup sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi, layanan unggulan SPACE Basketball, proses operasional, hingga testimoni dari mitra atau pelanggan sebagai bentuk penguatan citra perusahaan.

Karya ini disusun sebagai strategi kreatif dalam memperkenalkan identitas perusahaan secara menyeluruh serta membangun persepsi publik terhadap SPACE Basketball sebagai brand yang inovatif dalam industri olahraga cabang basket di Indonesia. Melalui pendekatan visual yang

komunikatif dan informatif, video ini diharapkan dapat menjangkau khalayak luas, mulai dari pelanggan potensial, mitra bisnis, hingga masyarakat umum.

Tujuan utama dari penciptaan video *company profile* ini adalah menjadikannya sebagai media informasi yang tidak hanya menampilkan citra profesional perusahaan, tetapi juga mampu memperluas jangkauan komunikasi brand dan meningkatkan daya saing PT Siap Pasti Cerdas di tengah persaingan industri jasa pelatihan serta pengembangan yang semakin dinamis. Pendekatan visual dalam video ini dirancang agar selaras dengan nilai-nilai perusahaan dan identitas merek SPACE Basketball, sehingga dapat menjadi alat promosi yang relevan, menarik, dan berdampak di era digital saat ini.

1.3 Tujuan Karya

Tujuan penciptaan video *company profile* PT Siap Pasti Cerdas melalui brand SPACE Basketball ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperkuat posisi brand SPACE Basketball sebagai penyedia layanan perkembangan minat yang tinggi akan olahraga bola basket di Indonesia. Video ini juga bertujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas media visual dapat mendukung strategi branding perusahaan serta menjangkau audiens yang lebih luas di cabang olahraga basket.

1.4 Manfaat Karya

1.4.1 Manfaat Akademis

Manfaat yang diperoleh dalam bidang Ilmu Komunikasi adalah memberikan wawasan dan referensi bagi mahasiswa, peneliti, atau praktisi komunikasi visual yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut atau memproduksi video *company profile* pada perusahaan jasa, khususnya dalam bidang olahraga terutama basket.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diperoleh bagi PT Siap Pasti Cerdas melalui brand SPACE Basketball adalah dapat membentuk citra profesional perusahaan di mata publik melalui media video *company profile*. Selain itu, karya ini dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi digital yang efektif untuk memperkenalkan layanan dan inovasi SPACE Basketball, serta menarik perhatian calon mitra bisnis dan pelanggan baru yang potensial.

1.4.3 Manfaat Sosial

Manfaat yang diperoleh bagi masyarakat umum yaitu memberikan informasi dan edukasi seputar layanan perkembangan minat yang tinggi akan olahraga bola basket di Indonesia. Karya ini juga memberikan inspirasi bagi pelaku bisnis yang ingin bergerak di bidang jasa untuk mengembangkan brand mereka melalui media komunikasi visual yang strategis dan relevan di era digital.

1.5 Tinjauan Pustaka

Pada pembuatan karya ini, tinjauan pustaka yang menjadi dasar dalam penulisan karya ini bertujuan untuk mendukung landasan teoritis dan menjawab rumusan dari penciptaan karya video *company profile* PT Siap Pasti Cerdas sebagai alat strategis promosi layanan perusahaan melalui brand SPACE Basketball.

1.5.1 Planner

Peran planner sangat penting dalam proses pembuatan *company profile* karena planner mempunyai tanggung jawab menyusun konsep dan strategi komunikasi yang akan digunakan untuk merepresentasikan perusahaan secara efektif. Sebagai perancang utama, planner tidak hanya mengumpulkan dan mengorganisasikan informasi perusahaan seperti sejarah, visi-misi, produk, dan pencapaian, tapi juga memastikan seluruh isi *company*

profile mencerminkan citra dan nilai-nilai perusahaan secara konsisten.

Planner berperan dalam merancang keseluruhan alur dan isi company profile agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Mereka melakukan perencanaan strategis dengan menetapkan poin-poin utama yang akan disorot, menentukan pesan utama, serta menyesuaikan isi dan format dengan target audiens. Planner juga memastikan bahwa proses produksi, mulai dari pengumpulan data, penulisan, desain visual, hingga penyusunan akhir, berjalan sesuai jadwal dan konsep yang telah ditentukan.

1.5.2 *Brand Performance*

Konsep *brand performance* merupakan salah satu elemen kunci dalam model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2013). Keller menjelaskan bahwa *brand performance* mencerminkan sejauh mana suatu produk atau layanan mampu memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan serta kualitas yang dirasakan berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Aspek-aspek utama dalam dimensi *brand performance* mencakup fitur produk, keandalan dan ketahanan, efektivitas layanan, gaya dan desain, hingga nilai ekonomis yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand performance* berfokus pada bagaimana suatu merek menunjukkan kinerjanya melalui hasil konkret yang dapat dievaluasi langsung oleh konsumen.

Keller (2013) menekankan bahwa membangun *brand performance* yang kuat memerlukan konsistensi organisasi dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Pandangan ini sejalan dengan Aaker (1996), yang menyatakan bahwa kekuatan sebuah merek tidak hanya terletak

pada citranya, tetapi juga pada kemampuannya untuk menepati janji merek melalui performa dan kualitas yang nyata.

Dalam praktiknya, *brand performance* dapat tercermin melalui berbagai indikator, seperti peningkatan jumlah pelanggan, pencapaian atau prestasi yang berhasil diraih, tingkat kepuasan pelanggan, testimoni positif, pengakuan dari pihak eksternal, maupun sistem yang menunjukkan kualitas dan konsistensi perusahaan dalam menjalankan layanannya. Indikator-indikator tersebut menjadi bukti bahwa sebuah merek mampu memberikan nilai sesuai dengan harapan konsumennya sehingga dapat membangun kredibilitas dan memperkuat posisinya di tengah persaingan.

Berdasarkan konsep tersebut, penelitian ini menggunakan *brand performance* sebagai landasan dalam merancang *video company profile* SPACE Basketball. Oleh karena itu, materi yang ditampilkan dalam video difokuskan pada bukti-bukti yang menunjukkan performa perusahaan, seperti pertumbuhan jumlah *member*, dokumentasi prestasi peserta, sertifikasi yang dimiliki perusahaan, sistem evaluasi perkembangan peserta, serta testimoni dari pihak yang telah merasakan manfaat dari program pembinaan. Melalui penyajian bukti-bukti tersebut, *video company profile* diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai kualitas dan kredibilitas SPACE Basketball. Setyati dan Dirgantara (2024) menemukan bahwa persepsi positif terhadap performa merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dengan penyajian *video company profile* yang tepat, SPACE Basketball berpeluang memperkuat persepsi publik terhadap kualitas layanan, kinerja akademi, dan efektivitas sistem pembinaannya.

Oleh karena itu, planner memiliki peran penting dalam merancang strategi bisnis efektif untuk bertujuan mencapai jangka panjang perusahaan. Planner sendiri melibatkan berbagai tugas dalam mengembangkan *brand performance*, seperti:

- a) Melakukan analisis lingkungan bisnis,
- b) Perumusan strategi,
- c) Pengembangan rencana bisnis,
- d) Pelaksanaan dan pengawasan,
- e) Konsultasi dan kolaborasi,
- f) Pengembangan inovasi,
- g) Manajemen risiko,
- h) Komunikasi strategis,
- i) Serta perencanaan keuangan.

Dalam berbagai tugas tersebut, hal itulah yang dapat mengembangkan perancangan strategis *brand performance* yang meliputi visi, misi, dan tujuan perusahaan untuk mencapai tujuan strategi tersebut.

1.5.3 Media Komunikasi Visual

Dalam ranah komunikasi massa, media visual menjadi sarana paling efektif untuk menyampaikan pesan yang kompleks secara singkat dan menarik. Menurut Yudhanto, Risdianto, dan Artanto (2023), komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual yang dirancang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan audiens. Dalam proses perancangannya, pemilihan warna, tipografi, gambar, simbol, serta

tata letak perlu disesuaikan dengan tujuan komunikasi agar pesan yang disampaikan dapat dipahami secara efektif oleh target audiens.

Melalui pendekatan komunikasi visual ini, *video company profile* SPACE Basketball tidak hanya menjadi media promosi, tetapi juga menjadi alat edukatif dan inspiratif bagi masyarakat. Karya ini menunjukkan bagaimana media audiovisual dapat mengkomunikasikan nilai kinerja, profesionalisme, dan komitmen akademi terhadap pengembangan potensi atlet muda secara efektif dan bermakna.

1.5.4 Video Company Profile

Video company profile merupakan salah satu media komunikasi visual yang berfungsi memperkenalkan identitas, visi, misi, dan nilai organisasi melalui kombinasi elemen narasi, gambar, dan suara. Menurut Kusmayanti (2024), *video company profile* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga menjadi sarana penyampaian nilai-nilai organisasi yang mampu membangun kepercayaan publik. Media ini memiliki keunggulan karena menyatukan kekuatan visual, naratif, dan emosional dalam satu bentuk penyajian yang mudah diterima audiens.

Penelitian yang dilakukan oleh Supardianto (2023) menunjukkan bahwa efektivitas *video company profile* bergantung pada struktur penceritaan dan kejelasan pesan visual yang disampaikan. Proses produksi video yang baik dimulai dari perencanaan konsep (pra-produksi), pelaksanaan pengambilan gambar (produksi), hingga penyusunan narasi dan penyuntingan akhir (pasca-produksi). Setiap tahap harus diarahkan untuk memperkuat citra dan bukti performa organisasi. Hidayath (2024) juga menambahkan bahwa *video company profile* berfungsi

sebagai *corporate storytelling* yang dapat menampilkan budaya kerja, kualitas layanan, serta keunggulan kompetitif perusahaan secara visual dan terukur.

Dalam konteks SPACE Basketball, video *company profile* berfungsi menampilkan bukti konkret dari performa akademi dalam menjalankan program pembinaan atlet muda. Oleh karena itu, peran planner menjadi penting dalam memastikan serta merancang setiap elemen produksi menampilkan aspek-aspek yang mencerminkan kinerja akademi, seperti kegiatan latihan di setiap jenjang usia (*toddler, junior, teenager*), kualitas *coach*, fasilitas latihan, serta nilai-nilai utama akademi seperti disiplin, kebersamaan, dan sportivitas. Dengan penyajian visual yang sistematis dan terencana, video ini akan membantu audiens menilai kualitas SPACE Basketball secara objektif dan kredibel.

1.5.5. Referensi Karya

Tabel 1.1 Referensi Karya

No	Jenis/Judul Karya	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Video <i>Company Profile Raga Sport Flooring</i> Sumber: https://youtu.be/wafiV_cDYNM?si=R_JoAJmD-4R8iCBp	2022	Memfokuskan untuk pengembangan visi <i>company</i> agar tercapainya hasil yang telah ditargetkan, sehingga hasil tersebut dapat tercapai pada konsumen	Fokus utama video adalah pada proyek lapangan olahraga, sementara karya ini menyoroti <i>branding</i> jasa layanan serta identitas perusahaan induk (<i>holding</i>).

2	Video <i>Company Profile</i> SXB Sport Indonesia Sumber: https://youtu.be/SxWUUVIRdlg?si=deb82wZmb2dNWESV	2021	Menampilkan scene <i>owner</i> untuk memberikan penjelasan terhadap fasilitas produksi, dan menekankan aspek kualitas produk sebagai nilai jual perusahaan.	Gaya penyajian visual bersifat formal dan dokumentatif, sedangkan karya ini lebih mengedepankan narasi kreatif dan pendekatan sinematik.
3	FTL - <i>Company Profile</i> 2025 Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=UHAS0d0n_ig	2025	Mengangkat <i>storytelling</i> dalam menjelaskan visi, misi, serta bertujuan untuk meningkatkan <i>branding</i> dan <i>awareness</i> perusahaan	FTL lebih menonjolkan pengalaman dan nilai emosional pengguna, sedangkan SPACE Basketball menampilkan bukti nyata kinerja akademi melalui program, fasilitas, perkembangan member, kompetisi internal, dan pencapaian

Perbedaan mendasar dalam karya ini jika dibandingkan dengan produksi video *company profile* sebelumnya terletak pada pendekatan konseptual dan peran planner dalam memperkuat kinerja merek. Biasanya, karya-karya sebelumnya hanya menampilkan aspek informatif tentang perusahaan atau lembaga, seperti profil, fasilitas, serta kegiatan internal secara umum. Namun, karya ini mengembangkan pendekatan yang lebih

strategis dengan menempatkan video *company profile* sebagai media komunikasi visual yang bertujuan membangun persepsi mengenai *brand performance*. Selain itu, karya ini juga menghadirkan unsur inovatif melalui penambahan program yaitu liga pertandingan yang menampilkan hasil nyata dari proses pelatihan. Hal ini membuat audiens tidak hanya melihat citra akademi secara naratif, tetapi juga bisa menyaksikan bukti nyata dari performanya. Dari sisi teknis, karya ini menggabungkan *storytelling* berbasis nilai dan segmentasi layanan yakni *Toddler*, *Junior*, dan *Teenager*, yang jarang diangkat dalam karya serupa. Dengan begitu, karya ini bukan hanya mempresentasikan profil lembaga, tetapi juga mengembangkan *company profile* sebagai alat strategis untuk menunjukkan kinerja, kredibilitas, dan kualitas SPACE Basketball secara menyeluruh.

