

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Dalam dunia industri komunikasi modern, sebuah *company profile* memiliki peran yang sangat penting sebagai media untuk memperkenalkan identitas, nilai, serta citra sebuah perusahaan kepada publik. Keberadaan *company profile* tidak hanya menjadi formalitas, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap reputasi dan daya saing perusahaan. Sebagai media publikasi sebuah *company profile* yang informatif dan terstruktur dapat berfungsi sebagai media komunikasi tidak langsung dengan calon mitra bisnis serta menarik minat investor (Pribadi & Sukma, Erlangga Andi, 2023). Selain itu, *branding* yang kuat dalam *company profile* dapat meningkatkan engagement dengan stakeholders serta memperkuat legitimasi perusahaan di industri yang semakin kompetitif (Martín-de Castro, 2021). Oleh karena itu, memiliki *company profile* yang dirancang secara profesional menjadi kebutuhan esensial bagi perusahaan di era digital dan globalisasi saat ini.

Company profile tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga menjadi alat komunikasi strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dan audiensnya. Menurut Marina Budiman dalam (Nugroho & Kurniawan, 2022) *video company profile* adalah jenis media promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Melalui media ini, perusahaan dapat menunjukkan profesionalitas, keunggulan layanan, serta karakter khas yang membedakannya dari kompetitor. Seiring perkembangan teknologi dan media digital, bentuk *company profile* kini tidak hanya berupa dokumen cetak, tetapi bertransformasi ke dalam format video yang lebih dinamis, interaktif, dan mudah diakses oleh masyarakat luas.

PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara merupakan salah satu Perusahaan penyedia jasa hiburan musik Batak yang berdiri sejak tahun 2010. Perusahaan ini berfokus pada pelayanan di bidang hiburan, terutama penyelenggaraan music tradisional dan modern yang berakar pada budaya Batak. Sejak awal berdiri, PT, Empat Bintang Jaya Bersaudara berkomitmen untuk mempertahankan nilai-nilai budaya lokal melalui karya musik yang dikemas secara professional dan modern.

Seiring berjalannya waktu, Perusahaan ini terus beradaptasi dengan perkembangan media komunikasi visual untuk memperluas jangkauan dan memperkuat citra di mata masyarakat. Salah satu Langkah strategis yang diambil adalah dengan pembuatan video *company profile* yang tidak hanya menampilkan aspek informatif, tetapi juga menggambarkan nilai-nilai budaya yang menjadi dasar karakter Perusahaan.

Logo BJES memiliki makna filosofis yang mendalam erat kaitannya dengan nilai kekeluargaan yang menjadi dasar Perusahaan. Huruf “B” melambangkan kata “Bintang”, yang mencerminkan semangat untuk terus bersinar dan menjadi penerang dalam dunia hiburan. Empat Bintang kecil di atas huruf “B” menggambarkan empat orang anak dari pendiri Perusahaan yang menjadi sumber inspirasi dan simbol penerus semangat keluarga. Sementara itu, kata “JES” merupakan singkatan dari “jaya bersaudara”, yang menggambarkan tekad dan kebersamaan keluarga Batak dalam membangun bisnis berbasis budaya. Secara keseluruhan, logo BJES tidak hanya menjadi identitas visual, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai cinta keluarga, kebersamaan, serta harapan agar setiap anggota keluarga menjadi “bintang” yang membawa terang bagi banyak orang.

Sejak awal berdirinya, B-jes memulai perjalanannya dari usaha sederhana yang berfokus pada penyewaan alat musik dan penyediaan jasa hiburan untuk acara adat Batak di wilayah Jakarta dan sekitarnya. Berkat dedikasi dan konsistensi dalam menjaga kualitas layanan, Perusahaan ini mulai dikenal luas di kalangan Masyarakat Batak perantauan. Pada tahun 2015, B-jes memperluas layanannya dengan membentuk tim musik profesional dan mulai menggarap berbagai proyek acara besar, termasuk pesta budaya, festival musik daerah, serta acara korporat dengan sentuhan tradisional. Tahun 2018 menjadi titik penting dalam perkembangan Perusahaan, di mana B-jes resmi membentuk divisi produksi musik dan mulai melakukan kolaborasi dengan Musisi Batak modern untuk menciptakan karya yang dapat mejangkau generasi muda. Dalam hal inilah muncul kebutuhan untuk memahami dan menerapkan konsep *cultural branding*. *Cultural branding* merupakan pendekatan komunikasi merek yang menonjolkan budaya sebagai inti dari identitas Perusahaan.

Menurut Holt (2004), *cultural branding* adalah proses membangun citra dan makna sebuah merek melalui simbol, cerita, dan nilai budaya yang hidup ditengah Masyarakat. Dengan kata lain *cultural branding* tidak hanya berfokus pada keunggulan produk atau jasa, melainkan pada bagaimana sebuah Perusahaan mampu menanamkan makna budaya ke dalam identitas mereknya. Melalui strategi ini, Perusahaan tidak sekedar dikenal karena produk yang dijual, tetapi karena nilai dan kisah budaya yang dikandung di dalamnya. Pendekatan *cultural branding* memiliki kekuatan emosional yang tinggi karena mampu membangun keterikatan antara merek dan audiens melalui kedekatan budaya. Budaya dianggap sebagai sesuatu yang autentik, mengandung nilai-nilai social, Sejarah, dan simbol yang dapat mempengaruhi persepsi Masyarakat terhadap sebuah merek. Seperti dijelaskan oleh (Hwang & Lee, 2025), visualisasi identitas merek yang mengangkat unsur budaya lokal dapat memperkuat *brand awareness* sekaligus meningkatkan kredibilitas karena merek tersebut dipandang memiliki akar dan kepribadian yang jelas. Dalam konteks industri hiburan, pendekatan ini sangat relevan karena musik dan budaya memiliki hubungan yang erat dalam membentuk identitas dan pengalaman emosional audiens.

PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara memanfaatkan pendekatan *cultural branding* untuk membangun citra Perusahaan sebagai penyedia jasa musik Batak yang profesional namun tetap menjunjung tinggi nilai-nilai budaya lokal. Musik Batak sendiri dikenal memiliki karakter yang kuat dan sarat dengan nilai-nilai kekeluargaan, kebersamaan, serta semangat gotong royong. Nilai-nilai ini tidak hanya tercermin dalam jenis musik yang dimainkan, tetapi juga dalam cara perusahaan menjalankan usahanya. Melalui video *company profile*, nilai-nilai tersebut dikemas dalam bentuk visual yang menarik dan modern tanpa menghilangkan esensi budayanya.

Khalayak sasaran dalam pembuatan video *company profile* B-Jes adalah masyarakat Batak yang berada di wilayah Jabodetabek, khususnya generasi muda Batak. Pemilihan khalayak ini didasarkan pada pendekatan *Cultural Branding* yang digunakan dalam perancangan karya. Pendekatan tersebut menempatkan budaya sebagai elemen utama dalam membangun identitas dan citra sebuah brand. Oleh

karena itu, B-Jes tidak hanya diperkenalkan sebagai penyedia layanan, tetapi juga sebagai wadah yang memiliki keterkaitan dengan nilai-nilai budaya Batak.

Generasi muda Batak dipilih sebagai target utama karena mereka merupakan kelompok yang aktif mengakses informasi melalui media digital, namun pada saat yang sama menghadapi tantangan dalam mempertahankan kedekatan dengan identitas budaya di tengah kehidupan perkotaan. Melalui video *company profile*, B-Jes berupaya menghadirkan representasi budaya Batak yang relevan dengan kehidupan generasi muda masa kini, sehingga dapat membangun rasa kedekatan emosional, kebanggaan terhadap identitas budaya, serta meningkatkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Dengan demikian, strategi *Cultural Branding* diharapkan mampu memperkuat posisi B-Jes sebagai brand yang tidak hanya menawarkan jasa, tetapi juga membawa nilai-nilai budaya yang dapat diterima dan dirasakan oleh masyarakat Batak di Jabodetabek.

Pendekatan ini menjadi penting mengingat saat ini masyarakat semakin menghargai konten yang memiliki makna dan identitas kultural yang kuat. Dalam dunia komunikasi pemasaran modern, audiens tidak lagi hanya menilai sebuah merek dari kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, melainkan dari sejauh mana merek tersebut memiliki karakter dan kedekatan dengan nilai-nilai sosial dan budaya yang mereka pahami. Dengan menampilkan budaya Batak sebagai identitas utama, PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara tidak hanya memperkenalkan perusahaan kepada publik, tetapi juga berkontribusi dalam pelestarian budaya lokal melalui media komunikasi visual.

Dalam proses pembuatannya, keberadaan seorang *planner* menjadi aspek kunci yang menentukan arah dan kualitas karya. *Planner* berperan sebagai perancang strategi komunikasi yang bertugas menyusun konsep, menentukan alur cerita, serta mengarahkan keseluruhan proses produksi agar tetap sesuai dengan visi dan nilai perusahaan. Dalam konteks karya ini, peran *planner* tidak hanya sebatas menyusun ide kreatif, tetapi juga memastikan bahwa setiap elemen visual, narasi, dan musik dalam video *company profile* mampu merepresentasikan nilai-nilai budaya Batak secara konsisten dan harmonis. Dengan demikian, *planner* berfungsi

sebagai penghubung antara identitas budaya yang diangkat perusahaan dan bentuk komunikasi yang disajikan kepada publik.

Selain itu, peran *planner* juga sangat penting dalam memastikan keselarasan antara pesan budaya dan tujuan branding perusahaan. Video *company profile* ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan, tetapi juga sebagai sarana membangun persepsi positif dan kepercayaan publik terhadap PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara. Dengan pendekatan *cultural branding*, video ini diharapkan mampu menyampaikan pesan bahwa perusahaan tidak sekadar menawarkan jasa hiburan, melainkan juga berkomitmen untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya Batak dalam bentuk yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan zaman.

Melalui perpaduan antara konsep *cultural branding* dan strategi komunikasi visual yang terencana dengan baik, karya video *company profile* ini diharapkan dapat menjadi media yang efektif dalam memperkuat citra perusahaan. Karya ini tidak hanya menonjolkan profesionalitas dan kualitas layanan, tetapi juga menghadirkan nilai-nilai budaya yang menjadi identitas utama perusahaan. Dengan begitu, PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara dapat dikenal bukan hanya sebagai penyedia hiburan musik Batak, tetapi juga sebagai representasi budaya yang mampu beradaptasi dan berinovasi di tengah perubahan zaman.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, karya ini dirancang untuk menjawab bagaimana sebuah video *company profile* dapat berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi dan promosi, tetapi juga sebagai media *cultural branding* yang memperkuat identitas budaya perusahaan. Penciptaan karya ini berangkat dari pemikiran bahwa dalam era komunikasi visual modern, sebuah perusahaan perlu menampilkan karakter yang membedakannya dari kompetitor. Salah satu cara yang efektif adalah dengan mengangkat nilai-nilai budaya lokal sebagai fondasi utama dalam membangun citra merek.

PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara dipilih sebagai objek karya karena perusahaan ini secara konsisten menampilkan unsur budaya Batak dalam setiap layanan musiknya. Nilai budaya yang melekat pada musik Batak seperti

kekeluargaan, kebersamaan, dan semangat gotong royong menjadi identitas yang kuat dan memiliki potensi besar untuk diolah sebagai strategi *cultural branding*. Melalui pengemasan dalam bentuk video *company profile*, nilai-nilai tersebut dapat divisualisasikan secara menarik, modern, dan tetap relevan dengan perkembangan media saat ini.

Rumusan utama dari penciptaan karya ini adalah bagaimana peran seorang *planner* dalam merancang dan menyusun konsep video *company profile* yang mampu mengintegrasikan unsur *cultural branding* ke dalam bentuk komunikasi visual perusahaan. Dalam hal ini, *planner* berperan tidak hanya sebagai penyusun ide dan strategi kreatif, tetapi juga sebagai penghubung antara visi budaya perusahaan dengan bentuk penyajiannya kepada publik.

Kami ingin membuat video *company profile* yang dapat menjawab kebutuhan perusahaan akan media informasi dan promosi yang mampu memperkenalkan layanan, identitas, serta nilai-nilai yang dimiliki B-Jes kepada khalayak sasaran. Untuk mencapai tujuan tersebut, video *company profile* dirancang dengan menggunakan pendekatan *cultural branding*, yaitu dengan mengangkat unsur dan nilai budaya Batak sebagai identitas utama perusahaan. Melalui pendekatan ini, video tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra perusahaan dan menciptakan kedekatan emosional dengan masyarakat Batak di Jabodetabek, khususnya generasi muda Batak. Lebih spesifik, penciptaan karya ini diarahkan untuk menjawab beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana proses perancangan konsep video *company profile* yang berbasis *cultural branding* dapat memperkuat citra PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara sebagai perusahaan musik Batak yang profesional dan berbudaya?
2. Bagaimana penerapan nilai-nilai *cultural branding* melalui elemen visual, musik, dan narasi dalam video *company profile* dapat menjadi strategi komunikasi yang efektif bagi perusahaan dalam membangun kedekatan emosional dengan audiensnya?

1.3 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan yang telah dijabarkan sebelumnya, penciptaan karya ini bertujuan untuk mewujudkan sebuah video *company profile* yang dirancang tidak hanya sebagai media promosi perusahaan, tetapi juga sebagai sarana penerapan konsep *cultural branding* melalui strategi komunikasi visual yang matang. Karya ini diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana seorang planner berperan dalam merancang dan mengarahkan konsep video agar mampu mencerminkan identitas budaya perusahaan secara konsisten dan menarik.

Secara khusus, tujuan penciptaan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan penjelasan tentang PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara serta mewujudkan video *company profile* berbasis *cultural branding* untuk memperkuat citra perusahaan.
2. Tujuan ini diarahkan untuk menghasilkan karya audiovisual yang mampu mengangkat nilai-nilai budaya Batak sebagai identitas utama PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara. Melalui konsep *cultural branding*, video ini diharapkan dapat memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa musik Batak yang profesional, berbudaya, dan memiliki karakter khas di tengah persaingan industri hiburan modern. Serta memberikan pemahaman kepada publik tentang keunggulan dari PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara.

1.4 Manfaat Karya

Penciptaan karya video *company profile* berbasis *cultural branding* ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari sisi akademis, praktis, maupun sosial. Selain sebagai bentuk penerapan teori komunikasi visual dan perencanaan kreatif, karya ini juga memiliki nilai budaya yang dapat memperkaya wawasan tentang pentingnya identitas lokal dalam strategi komunikasi perusahaan

1.4.1. Manfaat Akademis

Secara akademis, karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti di bidang ilmu komunikasi, khususnya yang berfokus pada strategi komunikasi visual, *branding*, dan produksi audiovisual. Melalui karya ini, mahasiswa dapat memahami bagaimana konsep *cultural branding*

diterapkan secara nyata dalam proses perancangan video *company profile*. Selain itu, karya ini juga dapat memperlihatkan bagaimana peran planner menjadi elemen kunci dalam menghubungkan strategi komunikasi dengan unsur budaya yang diangkat. Dengan demikian, karya ini dapat memperkaya pembelajaran tentang hubungan antara budaya, komunikasi, dan kreativitas dalam praktik produksi media.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktis, karya ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi PT. Empat Bintang Jaya Bersudara sebagai media komunikasi visual yang efektif dan profesional. Video *company profile* yang dihasilkan dapat digunakan sebagai alat promosi digital, presentasi bisnis, maupun dokumentasi identitas perusahaan yang menonjolkan nilai-nilai budaya Batak. Selain itu, bagi praktisi komunikasi dan tim kreatif, karya ini dapat menjadi contoh bagaimana *planner* berperan dalam merancang alur produksi yang terarah dan terintegrasi dengan strategi struktural branding dengan begitu, karya ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan media promosi berbasis budaya di era digital.

1.4.3 Manfaat Sosial Budaya

Secara sosial, karya ini diharapkan dapat berkontribusi dalam upaya pelestarian dan pengenalan budaya Batak kepada masyarakat luas melalui media audiovisual. Dengan mengangkat nilai-nilai budaya dalam konteks profesional, karya ini menunjukkan bahwa budaya lokal tidak hanya menjadi warisan, tetapi juga dapat dikemas secara modern dan relevan dengan kebutuhan industri kreatif masa kini. Selain itu, karya ini dapat menumbuhkan rasa bangga dan apresiasi terhadap identitas budaya daerah, sekaligus mendorong kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga keberagaman budaya Indonesia sebagai kekuatan nasional.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Company Profile

Company profile merupakan identitas resmi perusahaan yang digunakan untuk memperkenalkan siapa perusahaan tersebut, apa yang ditawarkan, dan

nilai apa yang menjadi dasar dari setiap aktivitasnya. Sebuah *company profile* yang baik bukan hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kesan positif dan memperkuat citra perusahaan di mata publik. Menurut (Pribadi & Sukma, Erlangga Andi, 2023) dalam penelitiannya berjudul “Strategi Branding Visual Melalui Company Profile Sebagai Media Promosi Digital” menekankan bahwa *company profile* tidak hanya menjadi alat informasi, namun juga sebagai media branding yang dapat meningkatkan daya tarik perusahaan terhadap konsumen dan mitra bisnis.

(Hilmi et al., 2025) menjelaskan bahwa *company profile* berperan penting dalam menciptakan persepsi pertama yang profesional terhadap perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, bentuk *company profile* kini tidak hanya berbentuk cetak, tetapi berkembang menjadi media audiovisual agar lebih mudah diakses dan lebih menarik secara visual. Video *company profile* memungkinkan perusahaan untuk menampilkan keunggulan, suasana kerja, hingga nilai-nilai yang mereka junjung dengan cara yang lebih hidup. Dalam hal ini, PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara memanfaatkan video *company profile* bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas budaya Batak yang menjadi ciri khas perusahaan. Melalui pengemasan visual yang modern, perusahaan dapat menampilkan perpaduan antara nilai budaya dan profesionalitas, sehingga mampu menarik perhatian publik sekaligus membangun citra positif di industri hiburan.

1.5.2 Planner

Dalam proses produksi video, khususnya video *company profile*, keberadaan seorang *planner* memiliki peran yang sangat penting. *Planner* adalah orang yang bertanggung jawab untuk merancang ide dasar, menentukan arah komunikasi, serta memastikan keseluruhan konsep produksi berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Menurut (T. Muda et al., 2023), *planner* berperan sebagai penghubung antara visi perusahaan dan eksekusi kreatif di lapangan. Seorang *planner* harus memahami karakter perusahaan, audiens yang dituju, serta pesan utama yang

ingin disampaikan agar hasil video tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga selaras dengan citra yang ingin dibangun. Dalam konteks PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara, *planner* berfungsi memastikan bahwa seluruh elemen produksi mulai dari konsep visual, alur narasi, hingga pemilihan musik mencerminkan nilai-nilai budaya Batak dan identitas perusahaan secara menyeluruh.

Dengan perencanaan yang matang dari seorang *planner*, *video company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi alat komunikasi strategis yang membangun kesan profesional, autentik, dan berkarakter budaya.

1.5.3 Cultural Branding

Konsep *cultural branding* menjadi landasan utama dalam penciptaan karya ini. Menurut Holt (2004), *cultural branding* adalah strategi membangun identitas merek melalui simbol, cerita, dan nilai-nilai budaya yang hidup di masyarakat. Pendekatan ini menempatkan budaya sebagai inti dari citra merek, bukan sekadar elemen tambahan. Dengan kata lain, *cultural branding* berfokus pada bagaimana sebuah merek dapat merepresentasikan nilai budaya tertentu dan menghubungkannya secara emosional dengan audiens.

Salah satu dari strategi yang digunakan oleh kebanyakan orang yang bertujuan untuk memasarkan sesuatu di masa modern ini adalah dengan cara branding. Fenomena promosi tersebut dapat dilihat dengan adanya merek yang digunakan sebagai komoditas yang dijual oleh suatu perusahaan. *Cultural branding* adalah proses strategis mengintegrasikan elemen kultur nilai, simbol, cerita, estetika tradisional ke dalam identitas merek sehingga merek menjadi representasi budaya tertentu dan membangun ikatan emosional dengan konsumen (Zhou et al., 2024). Adapun pengertian dari Merek (*Brand*) adalah sebuah nama, lambang, istilah, desain, tanda, ataupun sebuah kombinasinya, yang memiliki maksud dan tujuan sebagai sebuah identitas suatu perusahaan serta menjadi sebuah pembeda sebuah produk maupun jasa antara satu perusahaan dengan pesaingnya.

Cultural branding adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembentukan identitas budaya yang kuat dalam perusahaan. Ini melibatkan penanaman nilai-nilai budaya perusahaan ke dalam setiap aspek operasional dan pemasaran yang meliputi produk, layanan, hingga interaksi dengan pelanggan dan karyawan. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan emosional yang mendalam antara merek dan konsumennya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan reputasi merek. *Culture branding* dapat terlihat dalam cara perusahaan mengomunikasikan nilai-nilai mereka, bagaimana mereka memperlakukan karyawan dan pelanggan, serta bagaimana produk dan layanan mereka mencerminkan komitmen terhadap budaya tersebut. Ini bisa mencakup segala hal mulai dari desain kemasan produk hingga kampanye pemasaran yang mencerminkan nilai-nilai inti perusahaan.

Menurut (Hwang & Lee, 2025) menambahkan bahwa identitas merek yang dibangun melalui budaya lokal memiliki daya tarik yang lebih kuat karena dianggap autentik dan memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat. *Cultural branding* membantu perusahaan menciptakan diferensiasi yang khas, terutama di tengah persaingan global yang cenderung homogen.

Dalam PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara, *cultural branding* diterapkan dengan menonjolkan musik Batak sebagai simbol budaya yang menjadi identitas utama Perusahaan. Melalui karya video *company profile*, nilai-nilai budaya seperti kekeluargaan, kebersamaan, dan semangat gotong royong diangkat sebagai inti pesan komunikasi. Dengan cara ini, perusahaan tidak hanya menampilkan produk atau layanan, tetapi juga menyampaikan makna budaya yang memperkuat citra dan kepercayaan publik.

Pendekatan *cultural branding* ini menjadi semakin relevan di era media digital, di mana audiens lebih tertarik pada merek yang memiliki cerita dan nilai yang jelas. Oleh karena itu, peran *planner* dalam karya ini sangat penting untuk memastikan bahwa seluruh elemen visual dan naratif dalam video mampu menyatu secara harmonis dengan nilai budaya yang diusung, sehingga karya yang dihasilkan tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga bermakna secara kultural.

1.5.4 *Planner* dalam Pembuatan Vidio

Dalam proses produksi video, khususnya video company profile, keberadaan planner menjadi sangat penting. Planner adalah orang yang bertugas merancang konsep awal, menentukan alur cerita, hingga mengatur strategi agar video yang dibuat sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Planner juga bertanggung jawab untuk memastikan bahwa semua proses, dari pra-produksi hingga pasca-produksi, berjalan sesuai dengan rencana.

Menurut (T. Muda et al., 2023), *planner* memiliki peran strategis karena menjadi penghubung antara visi perusahaan dan tim produksi. Seorang *planner* harus memahami apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan, siapa target audiensnya, serta bagaimana cara penyampaiannya agar mudah diterima. Dalam konteks ini, *planner* juga harus peka terhadap nilai dan karakter yang ingin dibangun oleh perusahaan melalui videonya.

Dalam proyek pembuatan video *company profile* PT. Empat Jaya Bersaudara, *planner* memiliki tugas untuk merancang konten yang tidak hanya menampilkan informasi, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai budaya Batak secara visual. Konsep yang dibuat harus bisa mencerminkan karakter musik, semangat tim, dan kesan profesional yang ingin dibangun. Oleh karena itu, peran *planner* tidak bisa dianggap remeh karena menyangkut arah dan isi dari keseluruhan video.

Kesuksesan sebuah video *company profile* sangat bergantung pada bagaimana planner mengatur ritme cerita, menentukan elemen visual dan audio, serta menyesuaikan pesan dengan gaya komunikasi perusahaan. Tanpa perencanaan yang matang, hasil akhir video bisa melenceng dari tujuan awal dan gagal menyampaikan pesan yang ingin dibangun oleh perusahaan kepada masyarakat luas.

1.5.5 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non-Teknis	Yang Dijadikan Acuan
1	Company Profile (Perusahaan Musik)	<i>Video Company Profile “Rans Entertainment”</i> karya mahasiswa Telkom University (2023)	- Menampilkan struktur visual dinamis dengan penggunaan <i>establishing shot, medium shot</i>, dan <i>close-up</i> untuk memperkuat kesan profesional. - Menggunakan Teknik <i>continuity editing</i> agar narasi mengalir secara natural. - Warna visual cenderung cerah dan modern dengan tone hangat untuk menonjolkan suasana kerja yang kreatif.	- Menonjolkan citra perusahaan yang berorientasi pada hiburan modern dan kekompakan tim. - Narasi berfokus pada nilai dan visi perusahaan, bukan sekadar promosi produk. - Menghadirkan kesan hangat, energik, dan dekat dengan audiens muda.	- Referensi dalam penyusunan alur visual dan naratif pada <i>video company profile</i>. - Penerapan tone warna hangat untuk menonjolkan karakter budaya perusahaan. - Struktur penyajian video yang komunikatif dan inspiratif.

2	Company Profile (Korporasi)	<i>Company Profile “PT Citiasia Internasional” (Dimas Satria Nanda, 2023)</i>	1. Penggunaan <i>tracking shot</i> dan <i>panning</i> untuk menonjolkan suasana kantor serta aktivitas profesional. 2. Mengombinasikan <i>motion graphic</i> dengan cuplikan aktivitas tim agar terlihat modern. 3. Musik latar bersifat korporat dan optimistis	1. Membangun citra Perusahaan berbasis inovasi dan kerja sama tim. 2. Narasi bersifat formal dan informatif, menggambarkan profesionalitas dan keunggulan layanan. 3. Penekanan pada nilai-nilai Perusahaan sebagai daya tarik utama.	1. Referensi dalam Pengemasan visual perusahaan secara profesional. 2. Acuan dalam penyusunan <i>storyline</i> dan penentuan gaya naratif. 3. Inspirasi dalam penggabungan unsur budaya dengan format koporat.
3.	Company Profile (Budaya Lokal)	<i>Video Company Profile Dinas Pariwisata Sumatera Utara “Land of Harmony” (2022)</i>	1. Menggunakan <i>drone shot</i> dan <i>wide angle</i> untuk memperlihatkan lanskap budaya dan alam Sumatera Utara. 2. Penggunaan warna hangat dan <i>natural</i>	1. Mengangkat identitas budaya sebagai kekuatan promosi daerah. 2. Menghadirkan harmoni antara nilai tradisional dan visual modern.	1. Menjadi acuan dalam penerapan <i>cultural branding</i> pada media audiovisual. 2. Referensi penggunaan elemen musik tradisional

			<i>lighting</i> untuk memperkuat kesan tradisional. 3. Menyisipkan musik etnik Batak sebagai pengiring utama.	3. Narasi menggambarkan filosofi hidup Masyarakat Batak.	dalam video profil. 3. Acuan integrasi budaya lokal dalam visual dan narasi.
--	--	--	--	--	---

Tabel 1.1 Referensi Karya-Karya Terdahulu

Dari ketiga karya yang dijadikan referensi pada tabel di atas, diambil beberapa hal penting sebagai acuan dalam perancangan karya. Dari video *Company Profile Rans Entertainment*, diadaptasi teknik pengambilan gambar seperti *establishing shot*, *medium shot*, dan *close-up* yang dinamis untuk menciptakan kesan profesional dan menarik secara visual. Dari karya *Company Profile PT Citiasia Internasional*, diambil inspirasi pada struktur naratif dan penggunaan *motion graphic* yang berpadu dengan cuplikan aktivitas tim agar tampilan video lebih hidup dan informatif. Sementara itu, dari video *Land of Harmony* milik Dinas Pariwisata Sumatera Utara, diambil ide penggabungan budaya lokal dalam visual dan musik, terutama dalam menonjolkan unsur budaya Batak sebagai identitas utama perusahaan. Ketiga referensi ini menjadi dasar untuk membangun konsep visual, tone warna, dan alur narasi dalam video company profile yang dirancang.

Kebaruan karya ini terletak pada penerapan *cultural branding* dalam video company profile perusahaan musik Batak. Jika karya sebelumnya hanya menampilkan budaya sebagai latar atau pelengkap visual, karya ini berusaha menjadikan budaya Batak sebagai inti dari identitas perusahaan. Selain itu, peran planner ditonjolkan bukan hanya sebagai perancang ide, tetapi juga sebagai penghubung antara nilai-nilai budaya dan strategi komunikasi visual yang modern. Melalui pendekatan ini, karya yang dihasilkan tidak sekadar

berfungsi untuk promosi, tetapi juga sebagai media pelestarian budaya dan penguatan citra perusahaan berbasis kearifan lokal. Dengan demikian, karya ini menghadirkan pembaruan berupa perpaduan antara profesionalitas dan nilai budaya daerah yang dikemas secara sinematik dan sesuai dengan tren komunikasi digital masa, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan serta preferensi audiens media digital saat ini.

Kebaruan karya ini terletak pada perancangan video *company profile* PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara yang mengintegrasikan konsep cultural branding dengan mengangkat budaya Batak sebagai identitas utama perusahaan. Berbeda dengan refrensi karya sebelumnya yang lebih menonjolkan aspek promosi perusahaan, citra korporasi, maupun promosi pariwisata daerah, karya ini mengemas unsur budaya Batak ke dalam media perusahaan melalui penyajian musik tradisional Batak, penampilan pemain gondang perempuan sebagai ciri khas perusahaan, tarian batak (Torto), penggunaan ulos, serta visual bernuansa budaya yang dipadukan dengan konsep komunikasi modern. Dengan demikian, vidio yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi perusahaan, tetapi juga sarana memperkuat identitas perusahaan sekaligus mendukung pelestarian budaya Baak melalui pendekatan *cultural branding*.