

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Pada era komunikasi digital yang semakin cepat berkembang, setiap organisasi dituntut untuk menampilkan citra profesional serta nilai unggulnya melalui media yang komunikatif, visual, dan autentik. Salah satu media utama yang kini menjadi kebutuhan pokok untuk mendukung komunikasi organisasi adalah *Video Company profile*. Video ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai representasi kualitas, nilai, dan performa merek di mata publik. Kusmayanti (2024) mengatakan bahwa *Video Company profile* bisa membangun kredibilitas dan kepercayaan publik dengan mengkombinasikan narasi, visual, serta elemen emosional untuk menyampaikan pesan merek secara lengkap. Dengan begitu, Video ini menjadi sarana krusial dalam memperkuat *brand performance*, yakni penilaian merek berdasarkan kualitas fungsional, estetis, dan ekonomisnya.

Fenomena meningkatnya konsumsi konten visual di masyarakat semakin menegaskan urgensi ini. Menurut berita Intimedia (*Indonesia Technology & Innovation*), *online Videos have become the most visited entertainment content category by internet users in Indonesia in 2024*. Persentase pengguna yang mengakses Video daring meningkat signifikan dari 55,92% pada tahun 2023 menjadi 76,31% pada tahun 2024. Peningkatan ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap berbagai jenis konten Video, seperti film, serial televisi, Video musik, tutorial, serta berbagai konten kreatif lainnya yang tersedia di berbagai platform streaming digital. Data ini menunjukkan bahwa Video telah menjadi media utama bagi publik untuk mendapatkan informasi, menilai produk atau layanan, serta membentuk persepsi terhadap merek. Dalam konteks ini, organisasi yang bisa menyajikan narasi visual yang kuat melalui *Video Company profile* akan unggul dalam membentuk persepsi publik tentang

performanya, dibandingkan dengan yang masih bergantung pada media konvensional.

Situasi ini sangat relevan dengan kondisi PT Siap Pasti Cerdas – SPACE Basketball, sebuah akademi olahraga yang berfokus pada pembinaan atlet muda dengan pendekatan edukatif, profesional, dan berbasis karakter. Akademi ini mengusung filosofi “*Train Hard, Play Smart, Grow Together*” sebagai nilai inti dalam setiap kegiatan pelatihannya. Filosofi ini menggambarkan tiga pilar utama SPACE Basketball: semangat kerja keras dalam berlatih (*Train Hard*), kecerdasan dalam strategi permainan (*Play Smart*), serta kebersamaan dalam proses tumbuh dan berkembang (*Grow Together*). Melalui *tagline* tersebut, SPACE Basketball berupaya menanamkan nilai-nilai sportivitas, kolaborasi, dan pembentukan karakter yang menjadi ciri khas akademi ini

Melalui observasi lapangan, diketahui bahwa strategi komunikasi SPACE Basketball masih bersifat dokumentatif. Konten di media sosial seperti Instagram atau TikTok saat ini lebih banyak didominasi oleh konten hiburan, seperti momen spontan di lapangan, cuplikan latihan yang dibuat humoris, atau tren Video yang mengikuti algoritma viral. Namun, konten tersebut sering kali kurang menampilkan narasi strategis yang mampu memperkuat citra merek misalnya dengan menunjukkan keunggulan program pelatihan, kualitas pelatih, serta hasil nyata dari proses pembinaan sebagai tolok ukur performa dan kredibilitas akibatnya potensi akademi untuk memperkuat *brand performance* yang menurut Aaker (1996) meliputi persepsi kualitas, keandalan layanan, dan nilai guna belum dimanfaatkan secara maksimal.

Teori *Strategic Brand Management* dari Keller (2013) menjelaskan bahwa *brand performance* adalah dimensi penting dalam membangun ekuitas merek, di mana organisasi harus menunjukkan bukti kualitas dan konsistensi pelayanan kepada audiens. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa performa merek menjadi fondasi kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Jika publik melihat bahwa organisasi konsisten dalam menampilkan bukti kinerja, maka persepsi terhadap merek tersebut akan

meningkat. Oleh karena itu, produksi *Video Company profile* untuk SPACE Basketball bukan sekadar promosi, melainkan strategi komunikasi visual untuk menampilkan performa merek melalui dokumentasi terencana dan narasi yang mencerminkan profesionalisme akademi.

Kebaruan karya ini terletak pada bagaimana peran *Organizer* tidak hanya berfokus pada tugas teknis seperti mengatur jalannya produksi, tetapi juga berperan sebagai mitra kreatif dan strategis yang ikut merancang pesan komunikasi merek agar lebih bermakna dan relevan. Melalui pendekatan kreatif berbasis nilai filosofi “*Train Hard, Play Smart, Grow Together,*” *Organizer* mengintegrasikan pesan merek dengan narasi visual agar *Video* yang dihasilkan tidak sekadar informatif, tetapi juga inspiratif dan menggugah emosi audiens. Hal ini sejalan dengan temuan Dewidianto, Manalullaili, dan Ningsih (2024) yang menyatakan bahwa keterlibatan *Organizer* dalam perencanaan komunikasi dapat meningkatkan efektivitas pesan serta menciptakan keterpaduan antara konsep kreatif dan tujuan organisasi.

Secara empiris, penelitian yang dilakukan oleh Setyati dan Dirgantara (2024) menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis visual yang menekankan kualitas dan performa lembaga mampu meningkatkan persepsi publik tentang profesionalisme organisasi. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa *Video Company profile* yang disusun secara strategis bisa berfungsi sebagai alat penguatan *brand performance* yang efektif. *Video Company profile* SPACE Basketball akan menampilkan bukti konkret performa akademi, seperti fasilitas latihan, kompetensi pelatih, proses pembinaan, hingga prestasi peserta. Ini sesuai dengan prinsip *brand performance* Aaker (1996), yang menekankan pentingnya pengalaman nyata dan bukti visual dalam membentuk persepsi kualitas di benak audiens.

Melalui pendekatan komunikasi visual yang terencana, *Video Company profile* PT Siap Pasti Cerdas SPACE Basketball diharapkan bisa memperlihatkan performa akademi secara menyeluruh baik dari segi kualitas, profesionalisme, maupun konsistensi nilai organisasi. Dengan sinergi antara *Organizer* dan pihak akademi, karya ini tidak hanya menghasilkan produk

audio visual yang estetik, tetapi juga menjadi strategi nyata untuk meningkatkan *brand performance* akademi di industri olahraga Indonesia yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Penciptaan karya ini muncul dari kebutuhan mitra, yakni PT Siap Pasti Cerdas – SPACE Basketball, yang menghadapi kesulitan dalam menampilkan citra akademi secara profesional dan konsisten kepada publik. Dari hasil observasi, aktivitas promosi SPACE Basketball masih cenderung dokumentatif dan belum berhasil menyampaikan nilai-nilai inti akademi, seperti profesionalisme, kualitas pelatihan, serta semangat “*Train Hard, Play Smart, Grow Together.*” Hal ini membuat pesan merek tidak tersampaikan dengan baik, sehingga berdampak pada *brand performance* akademi yang lemah di mata masyarakat dan calon peserta. Oleh karena itu, pembuatan Video *Company profile* ini dibuat sebagai solusi strategis untuk menyediakan media komunikasi visual yang bisa memperkuat citra, membangun kepercayaan publik, dan menunjukkan performa akademi secara utuh.

Dalam prosesnya, penulis bertindak sebagai *Organizer* yang bertanggung jawab mengelola semua tahapan produksi, dari perencanaan konsep, koordinasi tim, sampai pengawasan hasil akhir. *Organizer* berfungsi untuk memastikan bahwa setiap elemen visual dan naratif sesuai dengan visi akademi serta efektif dalam menggambarkan performa merek. Peran ini tidak cuma terbatas pada aspek teknis, melainkan juga pada penguatan strategi komunikasi lewat visualisasi nilai-nilai organisasi. Sesuai dengan pandangan Keller (2013) bahwa *brand performance* mencerminkan seberapa jauh merek bisa memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional konsumen, serta Aaker (1996) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan untuk membangun kekuatan merek, karya ini merupakan implementasi nyata dari peran *Organizer* dalam menciptakan Video *Company profile* yang tidak sekadar informatif dan

estetis, tetapi juga strategis untuk meningkatkan *brand performance* SPACE Basketball.

1.3 Tujuan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini lebih menitikberatkan pada upaya menghasilkan *ideo Company profile* yang bisa berfungsi sebagai media representatif untuk memperkuat *brand performance* PT Siap Pasti Cerdas – SPACE Basketball. Dengan begitu, karya ini tidak hanya sebagai media promosi, melainkan juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan publik, meningkatkan reputasi, serta menampilkan performa merek akademi dengan lebih kuat dan terarah. Secara lebih rinci, tujuan penciptaan karya ini bisa dijabarkan sebagai berikut:

1. Menciptakan Video *Company profile* yang menunjukkan filosofi, aktivitas, dan keunggulan akademi SPACE Basketball dalam bentuk visual yang komunikatif, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan publik dan memperkuat persepsi tentang performa merek.
2. Menerapkan peran *Organizer* dalam mengatur semua tahapan produksi Video, dari pra-produksi, produksi, sampai pasca produksi dengan cara yang terstruktur.
3. Membuat strategi komunikasi visual yang bisa menggabungkan nilai-nilai akademi ke dalam narasi Video, agar pesan merek disampaikan secara konsisten dan efektif.
4. Meningkatkan pemahaman praktis tentang peran *Organizer* di industri kreatif, terutama dalam konteks produksi media audiovisual yang membantu membentuk dan memperkuat *brand performance*.

1.4 Manfaat Karya

Adapun manfaat dari karya ini bisa dijabarkan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Karya ini berkontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, terutama di bidang komunikasi pemasaran dan manajemen produksi media. Lewat proses pembuatan *Video Company profile* ini, didapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang penerapan teori *brand performance* (Keller, 2013). Selain itu, karya ini bisa jadi referensi untuk mahasiswa atau peneliti lain yang ingin mempelajari hubungan antara peran *Organizer* dengan peningkatan performa merek dalam produksi audiovisual.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, karya ini memberikan nilai tambah untuk PT Siap Pasti Cerdas SPACE Basketball sebagai mitra. *Video Company profile* yang dihasilkan bisa dipakai sebagai media resmi untuk memperkenalkan akademi ke publik, calon peserta, atau calon mitra kerja sama. Dengan Video ini, SPACE Basketball dapat menampilkan identitas, nilai, dan keunggulan akademinya secara lebih menarik, kredibel, dan profesional. Di samping itu, bagi praktisi di industri kreatif, karya ini bisa menjadi contoh nyata bagaimana peran *Organizer* memengaruhi keberhasilan produksi dan efektivitas pesan komunikasi visual.

1.4.3 Manfaat Sosial

Dari segi sosial, karya ini diharapkan bisa memberikan dampak positif untuk masyarakat, khususnya generasi muda yang tertarik pada olahraga. *video Company profile* ini bisa jadi inspirasi dan motivasi bagi anak-anak serta remaja untuk mengembangkan potensi diri lewat olahraga basket. Selain itu, karya ini turut memperkenalkan pentingnya nilai sportivitas, kerja keras, dan kebersamaan yang jadi filosofi utama SPACE Basketball. Dengan demikian, karya ini tidak cuma memberikan manfaat bagi

mitra dan akademisi, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan karakter positif di masyarakat luas.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Brand Performance

Konsep *brand performance* ini merupakan salah satu komponen kunci dalam model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikembangkan oleh Keller (2013). Keller menjelaskan bahwa *brand performance* menunjukkan seberapa baik produk atau layanan bisa memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan dan seberapa besar kualitas yang dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman langsung. Dimensi *brand performance* mencakup beberapa aspek penting, seperti fitur utama produk, reliabilitas serta daya tahan, efektivitas layanan, gaya dan desain, plus nilai ekonomis yang ditawarkan. Jadi, *brand performance* langsung berkaitan dengan cara suatu merek menunjukkan kinerjanya melalui bukti nyata yang bisa dievaluasi oleh konsumen.

Keller (2013) menekankan bahwa untuk membangun *brand performance* yang kuat, organisasi harus konsisten dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Ini selaras dengan pandangan Aaker (1996) yang menyatakan bahwa kekuatan merek tidak cuma bergantung pada citra, tapi juga pada kemampuan organisasi untuk memenuhi janji merek lewat performa dan kualitas yang konkret.

Pada konteks SPACE Basketball, *brand performance* bisa diwujudkan dengan menampilkan bukti kinerja akademi di berbagai aspek pembinaan. Akademi ini punya tiga jenjang program, yakni *toddler*, *junior*, dan *teenager*. Di jenjang *toddler*, fokusnya pada pengembangan motorik dasar dan pengenalan olahraga basket dengan cara yang menyenangkan. Untuk jenjang *junior*, penekanannya pada peningkatan keterampilan teknis dan pemahaman taktik dasar permainan. Sedangkan di jenjang *teenager*, programnya

diarahkan pada pengembangan performa kompetitif dan pembentukan karakter atlet profesional.

Dengan menyajikan struktur program ini di Video *Company profile*, SPACE Basketball bisa menunjukkan bahwa akademinya memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional peserta serta orang tua. Melalui visualisasi latihan rutin, testimoni dari pelatih dan peserta, sampai dokumentasi hasil kompetisi, publik bisa menilai bahwa SPACE Basketball punya sistem pembinaan yang terukur dan kredibel. Penelitian Setyati dan Dirgantara (2024) menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap performa merek langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen. Karena itu, melalui Video *Company profile* yang terarah, SPACE Basketball bisa memperkuat persepsi publik bahwa akademinya punya performa baik, layanan berkualitas, serta sistem pembinaan yang mampu.

1.5.2 Media Komunikasi Visual

Di bidang komunikasi massa, media visual jadi sarana paling efektif untuk menyampaikan pesan yang kompleks dengan cara singkat dan menarik. Sulistiawati (2024) menyatakan bahwa kekuatan komunikasi visual ada pada kemampuannya menggabungkan informasi faktual dengan elemen emosional, sehingga pesan lebih mudah diingat dan dipahami oleh audiens. Video *Company profile* masuk kategori media komunikasi visual modern karena menyampaikan identitas, nilai, dan performa organisasi melalui narasi audio visual yang terintegrasi.

Hidayath (2024) menjelaskan bahwa produksi media komunikasi visual yang efektif harus berdasarkan tiga prinsip utama, yaitu kejelasan pesan (*clarity*), konsistensi identitas (*consistency*), dan relevansi dengan audiens (*relevance*). Dalam karya ini, setiap elemen visual, dari tone warna, gaya sinematografi, tata suara, hingga struktur narasi, harus selaras dengan karakter dan nilai merek SPACE Basketball. *Organizer* sebagai pengelola produksi berperan memastikan seluruh proses produksi mulai penyusunan

naskah, pengambilan gambar, sampai editing berjalan sesuai strategi komunikasi visual yang sudah dirancang.

Lewat pendekatan komunikasi visual ini, video *Company profile* SPACE Basketball tidak cuma jadi media promosi, tapi juga alat edukatif dan inspiratif bagi masyarakat. Karya ini menunjukkan bagaimana media audiovisual bisa mengkomunikasikan nilai kinerja, profesionalisme, dan komitmen akademi terhadap pengembangan potensi atlet muda secara efektif dan bermakna.

1.5.3 Organizer

Pada produksi Video *company profile*, *Organizer* merupakan pihak yang bertanggung jawab dalam mengelola, mengoordinasikan, dan memastikan seluruh rangkaian proses produksi dapat berjalan secara terarah sesuai dengan konsep, jadwal, serta tujuan yang telah ditetapkan. Pada penciptaan karya ini, penulis memilih peran sebagai *organizer* karena memiliki ketertarikan pada bidang desain visual dan produksi video, sehingga ingin terlibat tidak hanya dalam aspek teknis, tetapi juga dalam pengelolaan keseluruhan proses produksi. Tanggung jawab tersebut meliputi penyusunan kebutuhan produksi, koordinasi jadwal syuting, pengelolaan kebutuhan teknis, serta pengawasan proses editing hingga video selesai diproduksi.

Dalam menjalankan tanggung jawab tersebut, *organizer* juga berperan sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan, tim produksi videographer, dan editor. Peran tersebut dilakukan dengan menyampaikan kebutuhan perusahaan kepada tim produksi, mengoordinasikan *storyboard* dan jadwal produksi, memberikan arahan kepada videographer dalam proses syuting, meneruskan masukan dari perusahaan kepada editor, serta memastikan setiap revisi yang diberikan dapat diterapkan sesuai dengan konsep yang telah disepakati. Melalui koordinasi tersebut, proses produksi dapat berjalan lebih terarah dan meminimalkan terjadinya kesalahan komunikasi.

Apabila peran *Organizer* tidak dijalankan dengan baik, proses produksi berpotensi mengalami kendala, seperti miskomunikasi antar anggota tim, ketidaksesuaian hasil video dengan kebutuhan perusahaan, keterlambatan jadwal produksi, hingga proses revisi yang tidak terkoordinasi. Oleh karena itu, *Organizer* memiliki peran penting dalam menjaga kelancaran proses produksi sekaligus memastikan seluruh tahapan berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan penciptaan karya.

Selama proses penciptaan karya, penulis juga menjalankan beberapa tugas teknis, seperti menyusun konsep kreatif, memberikan arahan terhadap kebutuhan visual, melakukan pengambilan gambar, serta mengawasi proses penyuntingan video. Agar seluruh tanggung jawab tersebut dapat terlaksana dengan baik, penulis menerapkan pembagian prioritas pekerjaan, penyusunan timeline yang terstruktur, serta komunikasi yang intensif dengan seluruh anggota tim. Dengan demikian, peran *Organizer* tidak hanya memastikan kelancaran proses produksi, tetapi juga mendukung penerapan konsep *brand performance* secara konsisten dalam *Video Company profile* PT Siap Pasti Cerdas SPACE Basketball.

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. Kusmayanti (2024) menyatakan bahwa *video Company profile* tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana penyampaian nilai-nilai organisasi yang bisa membangun kepercayaan publik. Media ini mempunyai keunggulan karena menyatukan kekuatan visual, naratif, dan emosional dalam satu penyajian yang mudah diterima audiens.

Penelitian Supardianto (2023) menunjukkan bahwa efektivitas *video Company profile* tergantung pada struktur narasi dan kejelasan pesan visual yang disampaikan. Proses produksi video yang baik dimulai dari perencanaan

konsep (pra-produksi), pelaksanaan pengambilan video (produksi), hingga penyusunan narasi dan penyuntingan akhir (pasca-produksi). Hidayath (2024) menambahkan bahwa video *Company profile* berfungsi sebagai *corporate storytelling* yang bisa 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 *organizer* penting dalam memastikan setiap elemen produksi menampilkan aspek-aspek yang mencerminkan kinerja akademi, seperti kegiatan latihan di setiap jenjang usia *toddler, junior, teenager*, kualitas pelatih, fasilitas latihan, serta nilai-nilai utama akademi seperti disiplin, kebersamaan, dan sportivitas. Dengan penyajian visual yang sistematis dan terencana, Video *Company profile* ini akan membantu audiens menilai kualitas SPACE Basketball secara objektif dan kredibel.

1.6 Referensi Karya

Refrensi Karya

Tabel 1. 1 Refrensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan
1.	Video <i>Company profile</i>	<i>Company profile</i> DBL Indonesia 21 https://youtu.be/kZiEqTnhva8?si=XLf6wI4Md9Tg1tWg	Menggunakan <i>wide shot</i> , <i>medium shot</i> , dan <i>close up</i> untuk menampilkan aktivitas basket.	Menampilk an kualitas organisasi melalui aktivitas nyata yang dilakukan perusahaan.	Menampilk an aktivitas latihan, <i>coaching</i> , dan pertandingan sebagai bukti kualitas layanan SPACE Basketball.

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan
2.	Video <i>Company profile</i>	<i>Indonesian Basketball League (IBL) is More Than Just a Game Company profile</i> https://youtu.be/g7fFxXLcROw?si=FcChqH7t8CxscxFi	Menggunakan <i>cinematic shot</i> dengan komposisi visual yang rapi untuk membangun kesan profesional.	Menampilkan IBL sebagai organisasi yang berperan dalam membangun dan mengembangkan basket profesional di Indonesia.	Menampilkan visi, misi, dan nilai perusahaan secara lebih jelas melalui narasi dan visual aktivitas perusahaan.
3.	Video <i>company profile</i>	Video <i>Company profile</i> Jakarta Swift Wheelchair Basketball https://youtu.be/-cHWNbXlign?si=XgJKq9NWOOybDny	Memanfaatkan wawancara sebagai media utama penyampaian informasi sehingga pesan terasa lebih personal dan autentik.	Membangun hubungan emosional dengan audiens melalui kisah dan pengalaman nyata yang dialami anggota komunitas.	Penggunaan wawancara untuk memperkuat kredibilitas informasi yang disampaikan dalam video <i>Company profile</i> SPACE Basketball.

Ketiga video referensi yang digunakan dalam proses penciptaan karya memberikan inspirasi dalam pengembangan konsep dan penyajian visual. Namun, video *Company profile* SPACE Basketball memiliki fokus yang berbeda, yaitu menampilkan kualitas layanan perusahaan melalui proses pembinaan peserta, program latihan, serta manfaat yang dirasakan oleh peserta dan orang tua.

Video DBL Indonesia 21 berfokus pada pembinaan dan kompetisi basket tingkat pelajar, *IBL is More Than Just a Game* menampilkan organisasi basket profesional, sedangkan Jakarta Swift Wheelchair Basketball menyoroti olahraga basket kursi roda yang inklusif bagi penyandang disabilitas. Berbeda dengan ketiga referensi tersebut, video SPACE Basketball menampilkan pembinaan basket untuk kategori *toddler*, *junior*, hingga *teenager* melalui aktivitas latihan, interaksi pelatih dan peserta, serta testimoni orang tua. Melalui konsep *brand performance*, video ini tidak hanya berfungsi sebagai media pengenalan perusahaan, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan kualitas layanan secara nyata.

