

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Penciptaan Karya

Dalam Perubahan pola komunikasi perusahaan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pergeseran yang signifikan dari media konvensional menuju media digital berbasis visual. Perusahaan kini tidak hanya dituntut untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra dan identitas merek yang mampu menarik perhatian publik secara cepat dan efektif. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media promosi konvensional, tetapi mulai beralih ke media digital berbasis visual yang dinilai lebih efektif dalam menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan menarik. Salah satu bentuk media yang banyak digunakan saat ini adalah *video company profile*. Nugroho dan Kurniawan (2022) menjelaskan bahwa *video company profile* merupakan media promosi berbasis *multimedia* yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara komprehensif melalui perpaduan *audio* dan *visual*. Hal ini diperkuat oleh Norhikmah dan Rianda (2023) yang menyatakan bahwa video menjadi media penyebaran informasi yang dinamis, praktis, serta mampu menggabungkan unsur teknologi *audio* dan *visual* secara bersamaan sehingga pesan yang disampaikan lebih komunikatif dan mudah dipahami audiens.

Fenomena penggunaan *video company profile* juga berkaitan erat dengan kebutuhan perusahaan untuk membangun citra profesional di ruang digital. Wijayanti et al. (2023) menyebutkan bahwa *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai strategi *branding* visual yang mampu meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen dan mitra bisnis. Selain itu, Martín-de Castro (2021) menegaskan bahwa reputasi, legitimasi, serta keterlibatan pemangku kepentingan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan membangun komunikasi merek yang konsisten dan kredibel. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *company profile* yang dirancang secara profesional menjadi kebutuhan strategis dalam menghadapi persaingan industri yang semakin kompetitif.

Seiring dengan berkembangnya media digital, muncul pula kecenderungan perusahaan untuk tidak hanya menampilkan aspek komersial, tetapi juga mengintegrasikan nilai budaya sebagai bagian dari identitas merek. Pendekatan ini dikenal sebagai *cultural branding*. Kotler (2009) mendefinisikan merek sebagai nama, simbol, desain, atau kombinasi unsur yang berfungsi sebagai identitas sekaligus pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Dalam konteks yang lebih luas, Robin (2006) menjelaskan bahwa *cultural branding* membangun reputasi perusahaan melalui keterkaitan dengan lingkungan sosial, nilai budaya, serta identitas komunitas tertentu. Dengan demikian, *cultural branding* tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan makna dan hubungan emosional antara perusahaan dan audiensnya.

Cultural branding dalam praktik komunikasi perusahaan dapat diwujudkan melalui berbagai aspek, mulai dari pesan komunikasi, gaya visual, narasi perusahaan, hingga representasi nilai-nilai budaya dalam produk dan layanan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens karena merek tidak hanya dipersepsikan sebagai penyedia jasa, tetapi juga sebagai representasi nilai dan identitas sosial tertentu. Dalam konteks industri kreatif, khususnya bidang musik dan *event organizer*, *cultural branding* menjadi semakin relevan karena produk yang ditawarkan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga mengandung unsur ekspresi budaya. Oleh karena itu, penerapan *cultural branding* dalam *video company profile* tidak sekadar menampilkan aktivitas perusahaan, melainkan membangun cerita visual yang merepresentasikan karakter, filosofi, dan nilai budaya yang diusung perusahaan.

Fenomena tersebut juga terlihat dalam perkembangan industri musik berbasis tradisi lokal, termasuk musik Batak. Musik Batak tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi memiliki makna sosial, spiritual, dan historis yang kuat dalam kehidupan masyarakat. Dalam berbagai acara adat seperti pernikahan, syukuran, maupun upacara kematian, musik tradisional seperti gondang, hasapi, dan sulim menjadi elemen penting yang merepresentasikan nilai kebersamaan, penghormatan terhadap leluhur, serta identitas kultural masyarakat Batak. Ketika musik tradisional ini dihadirkan dalam

konteks industri hiburan modern, dibutuhkan strategi komunikasi yang mampu menjaga nilai tradisi sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan pasar digital.

PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara (BJES) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* musik dengan fokus pada layanan musik Batak dan hiburan modern. Berdasarkan hasil observasi awal, perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 2010 dan memulai aktivitas usahanya dari skala kecil dengan melayani berbagai acara keluarga dan adat. Seiring berjalannya waktu, PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara berkembang menjadi penyedia jasa hiburan yang melayani berbagai kebutuhan acara seperti pernikahan, pesta adat, dan *event* komersial. Perusahaan ini tidak hanya menyediakan alat musik dan sistem tata suara, tetapi juga menghadirkan musisi, penyanyi, serta penari yang memiliki kompetensi dalam membawakan pertunjukan musik Batak.

Meskipun memiliki pengalaman panjang dan identitas budaya yang kuat, hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara belum memiliki media *video company profile* yang secara khusus merepresentasikan kekuatan *cultural branding* perusahaan. Informasi mengenai perusahaan masih disampaikan secara terbatas melalui dokumentasi terpisah dan promosi informal. Kondisi ini menyebabkan identitas budaya yang menjadi keunggulan utama perusahaan belum tersampaikan secara optimal kepada publik yang lebih luas. Padahal, di era digital saat ini, media visual memiliki peran penting dalam membangun persepsi publik terhadap citra perusahaan. Oleh karena itu, dibutuhkan media *company profile* yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu merepresentasikan karakter budaya perusahaan secara visual dan naratif.

Gagasan penciptaan karya *video company profile* PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara muncul sebagai respons terhadap kebutuhan tersebut. Karya ini dirancang dengan pendekatan *multimedia* sebagaimana dijelaskan oleh Suyanto (2003), yaitu dengan menggabungkan unsur teks, gambar, *audio*, dan video untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih kuat. Melalui visualisasi alat musik tradisional, dokumentasi pertunjukan adat, narasi sejarah perusahaan, serta musik latar bernuansa Batak modern, *video company profile* diharapkan mampu membangun citra perusahaan

yang autentik, profesional, dan memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan *event organizer* lain.

Kebaruan dari karya ini terletak pada pengintegrasian strategi *cultural branding* musik Batak ke dalam produksi *video company profile* dengan menempatkan peran *organizer* sebagai elemen kunci dalam proses produksi. Berbeda dengan *company profile* pada umumnya yang hanya menampilkan hasil akhir visual, karya ini menekankan bagaimana *organizer* berperan dalam mengelola konsep kreatif, mengoordinasikan tim produksi, mengatur alur kerja, serta memastikan bahwa nilai budaya yang diusung perusahaan dapat diterjemahkan secara tepat ke dalam bentuk visual. Dengan demikian, karya ini tidak hanya menghasilkan produk video, tetapi juga menghadirkan model kerja profesional *organizer* dalam produksi *multimedia* berbasis budaya.

Selain memenuhi kebutuhan mitra kerja sama, yaitu PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara, karya ini juga memiliki kepentingan publik. Bagi perusahaan, *video company profile* berfungsi sebagai media promosi yang mampu meningkatkan visibilitas, kredibilitas, dan daya saing di industri hiburan. Bagi masyarakat, khususnya komunitas pecinta budaya Batak, karya ini menjadi sarana edukasi visual yang memperkenalkan nilai budaya dalam format modern yang mudah diakses. Sementara bagi dunia akademik, karya ini memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi visual, *cultural branding*, serta praktik peran *organizer* dalam produksi *multimedia*.

Dengan mempertimbangkan fenomena digitalisasi media promosi, kebutuhan *branding* berbasis budaya, serta hasil observasi terhadap kondisi mitra, penciptaan *video company profile* PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara menjadi langkah strategis dan relevan. Karya ini tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi perusahaan, tetapi juga sebagai sarana pelestarian budaya, penguatan identitas merek, serta bentuk kontribusi nyata mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mengintegrasikan nilai budaya dan praktik profesional dalam satu produk kreatif yang aplikatif.

1.2. Rumusan Penciptaan Karya

Pada bagian ini dijelaskan rencana karya yang akan dibuat beserta pembagian peran masing-masing anggota tim dalam proses produksi. Karya yang dirancang berupa

video company profile PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara yang mengusung konsep cultural branding musik Batak sebagai strategi penguatan identitas merek perusahaan. Proses produksi karya ini melibatkan kerja kolaboratif tim yang terstruktur, mulai dari tahap perencanaan konsep, pengambilan gambar, hingga proses penyuntingan akhir. Dalam pelaksanaannya, peran organizer menjadi elemen utama yang bertanggung jawab dalam mengoordinasikan alur kerja produksi, menyelaraskan konsep kreatif dengan kebutuhan mitra kerja sama, serta memastikan bahwa nilai budaya yang diangkat dapat tersampaikan secara optimal melalui media visual.

Rencana penciptaan karya ini tidak hanya berfokus pada hasil akhir berupa video, tetapi juga menekankan pada proses produksi sebagai bagian penting dalam membangun kualitas karya. Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab yang saling berkaitan, sehingga keberhasilan produksi sangat dipengaruhi oleh koordinasi, komunikasi, serta pengelolaan kerja yang dilakukan oleh organizer. Oleh karena itu, diperlukan perumusan permasalahan yang jelas agar proses penciptaan karya dapat berjalan terarah dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Adapun rumusan dalam penciptaan karya ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep cultural branding musik Batak dapat diterapkan dalam produksi video company profile PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara sebagai strategi penguatan identitas merek perusahaan?
2. Bagaimana peran organizer dalam merancang konsep kreatif, mengoordinasikan tim produksi, serta mengelola alur kerja dalam proses pembuatan video company profile berbasis budaya?
3. Bagaimana strategi visual dan narasi dapat digunakan untuk merepresentasikan nilai budaya Batak dan citra profesional PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara dalam media video company profile?

1.3 Tujuan Karya

Penciptaan karya video company profile PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara dilakukan sebagai upaya untuk menghadirkan media komunikasi visual yang mampu merepresentasikan identitas perusahaan sekaligus nilai budaya Batak yang menjadi ciri

khas utama perusahaan. Karya ini tidak hanya diarahkan pada pembuatan produk video semata, tetapi juga pada pengelolaan proses produksi yang melibatkan peran tim secara terstruktur. Dengan pembagian peran antara organizer, planner, dan implementer, proses penciptaan karya diharapkan dapat berjalan lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan konsep cultural branding yang telah dirancang sejak tahap awal.

Adapun tujuan penciptaan karya berdasarkan peran masing-masing anggota tim adalah sebagai berikut:

1. *Planner*

Planner bertanggung jawab dalam perencanaan seluruh proses pembuatan video *company profile*. Peran ini meliputi kegiatan riset dan pengumpulan data perusahaan, pemahaman karakteristik target audiens, penyusunan *storyboard* dan naskah video, pembuatan jadwal produksi yang terstruktur, serta pengurusan administrasi kerja sama dengan pihak-pihak yang terlibat dalam produksi.

2. *Organizer*

Organizer berperan sebagai koordinator pelaksanaan produksi yang bertugas mengubah konsep perencanaan menjadi bentuk karya nyata. Pada tahap pra-produksi, *organizer* mengatur kebutuhan teknis dan logistik seperti peralatan, lokasi, talent, dan jadwal produksi. Pada tahap produksi, *organizer* mengoordinasikan proses pengambilan gambar sesuai konsep yang telah dirancang. Selanjutnya pada tahap pascaproduksi, *organizer* mengelola proses penyuntingan video, pengolahan audio, koreksi warna, serta integrasi elemen grafis agar menghasilkan tampilan visual yang profesional dan konsisten.

3. *Implementer*

Implementer berperan dalam tahap penerapan dan evaluasi hasil karya. Tugas utama meliputi peninjauan akhir video bersama pihak perusahaan, pelaksanaan revisi sesuai masukan, penyusunan strategi distribusi melalui media digital, serta evaluasi efektivitas video berdasarkan respons audiens dan capaian tujuan komunikasi perusahaan. 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.

1.4 Manfaat Karya

Penciptaan karya video *company profile* PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara diharapkan dapat memberikan manfaat yang tidak hanya dirasakan oleh pihak perusahaan, tetapi juga bagi dunia akademik dan masyarakat secara luas. Manfaat tersebut meliputi aspek akademis, praktis, dan sosial sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Karya ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan akademisi dalam kajian komunikasi visual, *cultural branding*, serta praktik produksi media berbasis budaya lokal. Selain itu, karya ini juga dapat menambah wawasan mengenai peran *organizer*, *planner*, dan *implementer* dalam proses produksi video *company profile* sebagai bagian dari pengembangan ilmu komunikasi terapan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Bagi PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara, karya ini dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi perusahaan yang lebih profesional serta efektif dalam memperkenalkan identitas dan layanan perusahaan kepada publik. Bagi tim produksi, karya ini menjadi sarana penerapan keterampilan teknis dan manajerial dalam proses pembuatan konten audiovisual berbasis konsep *cultural branding*.

1.4.3 Manfaat Sosial

Karya ini diharapkan dapat membantu memperkenalkan dan melestarikan nilai budaya Batak melalui media visual yang mudah diakses oleh masyarakat. Selain itu, video yang dihasilkan juga dapat meningkatkan apresiasi publik terhadap musik tradisional Batak serta peran industri kreatif dalam mengemas budaya lokal ke dalam bentuk komunikasi modern. 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

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka disusun sebagai landasan teoritis yang menjadi pijakan utama dalam penciptaan video *company profile* PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara. Keberadaan landasan teori diperlukan agar karya yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada aspek estetika visual, tetapi juga memiliki dasar konseptual yang kuat dalam bidang komunikasi, branding, dan manajemen produksi audiovisual. Dengan demikian, karya yang diciptakan tidak berdiri sebagai produk visual semata, melainkan sebagai bentuk penerapan teori yang relevan dengan kebutuhan perusahaan dan karakter audiens.

Selain memperkuat kerangka berpikir, tinjauan pustaka juga berfungsi untuk memetakan posisi karya ini di antara karya-karya sejenis yang telah diproduksi sebelumnya. Pemahaman terhadap konsep cultural branding, peran strategis video company profile, serta fungsi organizer dalam produksi kreatif membantu mengarahkan proses penciptaan karya agar lebih terstruktur, terencana, dan memiliki kejelasan tujuan komunikasi.

1.5.1 Cultural Branding

Branding pada era komunikasi modern tidak lagi dipahami sebagai sekadar aktivitas promosi produk atau jasa. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) menjelaskan bahwa merek telah berkembang menjadi representasi nilai, identitas, dan citra yang membentuk persepsi publik terhadap suatu organisasi. Pendekatan ini menempatkan merek sebagai simbol yang memiliki makna sosial, bukan hanya sebagai penanda komersial. Perusahaan dituntut untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui pesan yang relevan dengan pengalaman dan nilai yang mereka miliki.

Schroeder dan Salzer-Mörling (2020) mengemukakan bahwa *cultural branding* memanfaatkan unsur budaya sebagai sumber pembentukan makna merek. Unsur tersebut dapat berupa simbol tradisi, cerita kolektif, identitas komunitas, maupun nilai-nilai lokal yang hidup di masyarakat. Ketika unsur budaya diolah secara tepat, merek tidak hanya dikenal secara visual, tetapi juga diingat karena memiliki kedalaman makna. Pendekatan

ini menjadikan merek lebih mudah diterima dan dipercaya oleh audiens karena dianggap memiliki kedekatan emosional dan kesamaan nilai.

Penggunaan budaya sebagai elemen utama komunikasi merek juga memperkuat diferensiasi perusahaan. Kavaratzis dan Hatch (2020) menjelaskan bahwa identitas berbasis budaya mampu membedakan suatu organisasi dari pesaingnya karena karakter yang ditampilkan bersifat unik dan sulit ditiru. Identitas tersebut terbentuk melalui konsistensi pesan visual, narasi, dan simbol yang digunakan dalam berbagai media komunikasi perusahaan. Dengan cara ini, perusahaan dapat membangun citra yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Pada industri kreatif, pendekatan *cultural branding* memiliki peran yang semakin penting. Produk kreatif sering kali berangkat dari nilai seni, tradisi, dan ekspresi budaya. Oleh karena itu, pengangkatan identitas budaya tidak hanya berfungsi sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian dan penguatan nilai lokal. Penggunaan musik daerah, visual pertunjukan tradisional, serta cerita sejarah perusahaan menjadi sarana untuk menyampaikan pesan budaya kepada audiens yang lebih luas.

PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara menjadikan musik Batak sebagai identitas utama perusahaan. Musik Batak tidak hanya diposisikan sebagai produk hiburan, tetapi juga sebagai simbol warisan budaya yang memiliki nilai historis dan emosional bagi masyarakat. Pengangkatan elemen budaya ini melalui video *company profile* berperan dalam membangun citra perusahaan sebagai institusi kreatif yang tidak meninggalkan akar tradisinya. Narasi sejarah perusahaan, visual pertunjukan musik, serta aktivitas produksi menjadi bagian dari strategi komunikasi yang membentuk karakter merek secara menyeluruh.

Melalui pendekatan tersebut, *cultural branding* tidak hanya memperkuat identitas perusahaan, tetapi juga membuka ruang bagi publik untuk memahami nilai yang diusung oleh PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara. Karya ini diarahkan untuk menampilkan budaya sebagai kekuatan utama yang membedakan perusahaan dari pelaku industri musik lainnya.

1.5.2 Video Company Profile

Media audiovisual menjadi salah satu sarana komunikasi yang paling banyak digunakan oleh perusahaan dalam lima tahun terakhir. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) menjelaskan bahwa video memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara cepat dan mudah dipahami karena menggabungkan unsur gambar, suara, teks, dan narasi. Kombinasi tersebut membuat informasi perusahaan dapat diterima audiens secara lebih utuh dibandingkan media berbasis teks semata.

Fill dan Turnbull (2021) menyebutkan bahwa video *company profile* berfungsi sebagai representasi identitas organisasi. Video tidak hanya menampilkan profil perusahaan, tetapi juga menyampaikan nilai, visi, budaya kerja, serta karakter organisasi. Oleh karena itu, penyusunan alur cerita, pemilihan visual, dan kualitas produksi menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan pesan yang disampaikan. Video yang dirancang dengan baik mampu membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra profesional perusahaan.

Pendekatan naratif menjadi bagian penting dalam produksi video *company profile*. Lundqvist et al. (2020) menjelaskan bahwa penyampaian pesan melalui cerita visual lebih mudah diingat oleh audiens karena melibatkan unsur emosional dan pengalaman visual. Penggunaan alur cerita yang terstruktur membantu audiens memahami perjalanan perusahaan, nilai yang diusung, serta tujuan yang ingin dicapai. Hal ini membuat video tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membangun keterikatan emosional dengan penonton.

Banyak perusahaan memanfaatkan video *company profile* sebagai media utama untuk memperkenalkan identitas mereka di platform digital. Penggunaan video pada situs web perusahaan, media sosial, dan presentasi bisnis menunjukkan bahwa format ini memiliki fleksibilitas tinggi dan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan, baik dari segi visual, audio, maupun pesan yang disampaikan.

Pada karya ini, video *company profile* PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara dirancang untuk menampilkan identitas perusahaan secara menyeluruh, mulai dari sejarah berdiri, aktivitas produksi musik, hingga nilai budaya yang menjadi ciri khas perusahaan.

Penyajian visual musik Batak, suasana pertunjukan, serta aktivitas internal perusahaan diharapkan mampu membangun citra yang kuat dan autentik. Video ini tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga sarana komunikasi yang membentuk persepsi publik terhadap karakter perusahaan.

1.5.3 Organizer

Produksi karya audiovisual melibatkan berbagai tahapan yang saling berkaitan, mulai dari perencanaan, pelaksanaan teknis, hingga tahap penyelesaian akhir. Kerzner (2020) menjelaskan bahwa pengelolaan proyek kreatif membutuhkan koordinasi yang terstruktur agar setiap tahapan berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Peran *organizer* menjadi pusat penghubung antara konsep kreatif, kebutuhan teknis, dan target produksi.

Turner (2021) menegaskan bahwa keberhasilan proyek tidak hanya ditentukan oleh ide kreatif, tetapi juga oleh kemampuan tim dalam mengatur waktu, sumber daya, dan komunikasi antaranggota. *Organizer* memiliki tanggung jawab dalam menyusun jadwal produksi, mengatur alur kerja tim, serta memastikan setiap bagian produksi berjalan sesuai dengan rencana. Koordinasi yang baik membantu meminimalkan kendala teknis dan menjaga konsistensi kualitas hasil akhir.

Pada produksi video *company profile*, peran *organizer* menjadi semakin penting karena melibatkan kepentingan perusahaan sebagai klien serta kebutuhan kreatif tim produksi. *Organizer* bertugas menjembatani komunikasi antara pihak perusahaan dan tim kreatif agar pesan yang ingin disampaikan tetap sesuai dengan identitas perusahaan. Selain itu, pengawasan terhadap proses pengambilan gambar dan penyuntingan menjadi bagian dari tanggung jawab untuk memastikan hasil akhir sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

Dalam karya ini, *organizer* memegang peran sentral dalam menjaga konsistensi penerapan konsep *cultural branding*. Pengaturan jadwal shooting, koordinasi dengan talent musik Batak, serta pengawasan terhadap visual dan audio menjadi bagian dari upaya untuk memastikan bahwa identitas budaya yang diangkat tetap terjaga hingga tahap akhir produksi. Dengan peran tersebut, *organizer* tidak hanya berfungsi sebagai

koordinator teknis, tetapi juga sebagai pengarah alur produksi yang memastikan karya berjalan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

1.5.4 Referensi Karya

No	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang Dijadikan Acuan
1	Video Company Profile	Perancangan Video Company Profile Wedding Organizer sebagai Media Promosi Digital (2021)	1. Pengambilan gambar menggunakan sudut normal (eye level). 2. Jenis pengambilan gambar menggunakan medium shot, medium close-up, dan close-up. 3. Penyusunan alur video dimulai dari pembukaan, pengenalan perusahaan, aktivitas kerja, hingga penutup.	1. Narasi digunakan sebagai penyampai informasi utama. 2. Penyajian visual membangun kesan profesional. 3. Pesan komunikasi disampaikan secara informatif dan mudah dipahami.	1. Menjadi acuan sudut pengambilan gambar natural. 2. Referensi alur video company profile sistematis. 3. Rujukan penyampaian sejarah dan visi PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara.
2	Video Company Profile	Strategi Video Company Profile dalam Meningkatkan Branding Wedding Organizer Berbasis Media Digital (2022)	1. Penggunaan drone shot untuk menampilkan lokasi. 2. Penerapan fast motion untuk kesan dinamis. 3. Sinkronisasi	1. Penyampaian pesan membangun citra merek. 2. Penekanan nilai pelayanan perusahaan. 3. Visual	1. Acuan penggunaan teknik pengambilan gambar udara. 2. Referensi tampilan visual dinamis.

			visual dengan musik latar.	dikemas menarik untuk audiens digital.	3. Rujukan penguatan identitas visual Batak.
3	Video Company Profile	Produksi Video Company Profile sebagai Media Komunikasi Visual untuk Penguatan Identitas Perusahaan Event Organizer (2023)	1. Teknik pan, tilt, dan wide shot. 2. Penyusunan visual terstruktur. 3. Penggabungan footage aktivitas dan event.	1. Media komunikasi membangun identitas perusahaan. 2. Penyajian informasi ringkas dan jelas. 3. Konsistensi pesan visual.	1. Acuan tahapan produksi. 2. Referensi penyajian profesional. 3. Rujukan integrasi budaya Batak.

Tabel 1.1 Referensi Karya-Karya Terdahulu

Berdasarkan Tabel 1.1, penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2023) berjudul Produksi Video Company Profile sebagai Media Komunikasi Visual untuk Penguatan Identitas Perusahaan Event Organizer. Persamaan utama terletak pada pemanfaatan video company profile sebagai media komunikasi visual untuk membangun identitas dan citra perusahaan jasa event organizer. Kedua penelitian sama-sama memposisikan video sebagai sarana strategis dalam menyampaikan informasi perusahaan secara profesional dan terstruktur, sekaligus memperkuat persepsi publik terhadap kredibilitas perusahaan. Selain itu, tahapan produksi audiovisual yang sistematis, mulai dari perencanaan hingga pascaproduksi, juga menjadi pendekatan yang digunakan pada kedua karya tersebut.

Meskipun memiliki kesamaan dari sisi media dan tujuan komunikasi, terdapat perbedaan yang cukup jelas antara penelitian ini dan penelitian Rahmawati (2023). Penelitian terdahulu lebih berfokus pada penguatan identitas perusahaan melalui aspek komunikasi visual secara umum, tanpa mengangkat unsur budaya sebagai elemen utama dalam strategi branding. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengangkat nilai

budaya musik Batak sebagai identitas utama PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara. Selain itu, penelitian ini juga menempatkan peran organizer sebagai bagian penting dalam proses produksi video, mulai dari pengelolaan konsep kreatif, pengaturan alur kerja produksi, hingga koordinasi tim agar pesan budaya yang diangkat dapat tersampaikan secara visual dengan baik. Pendekatan tersebut tidak menjadi fokus utama dalam penelitian sebelumnya.

1.5.5 Kebaruan penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan video *company profile* yang mengangkat cultural branding berbasis budaya pernikahan adat Batak sebagai identitas utama PT. Empat Bintang Jaya Bersaudara. Berdasarkan referensi karya yang telah dikaji, belum ditemukan penelitian yang mengintegrasikan unsur-unsur budaya pernikahan adat Batak, seperti iringan musik gondang (uning-uningan), serunai, alunan musik Batak, prosesi manortor, dan pemberian ulos, ke dalam video *company profile* sebagai strategi penguatan identitas perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menghasilkan media promosi perusahaan, tetapi juga menjadi media pelestarian budaya Batak melalui pendekatan cultural branding.