

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Perkembangan teknologi digital di Indonesia membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi visual organisasi. Media berbasis video berkembang menjadi sarana utama dalam memperkuat citra dan identitas merek karena mampu menyampaikan pesan secara informatif sekaligus persuasif melalui perpaduan visual dan audio. Penelitian Setyawan dan Khabibah (2022) membuktikan bahwa video *company profile* sangat efektif dalam meningkatkan ketertarikan publik terhadap perusahaan karena mampu menampilkan identitas dan nilai perusahaan dengan cara yang lebih menarik. Media ini dinilai menjadi representasi visual yang strategis dalam membangun hubungan emosional terhadap audiens dan memperkuat *brand performance*.

Dalam konteks produksi, video *company profile* merupakan bentuk komunikasi visual yang merepresentasikan visi, misi, nilai inti, keunggulan kompetitif, serta karakter organisasi melalui kombinasi *footage*, narasi, musik latar, dan elemen grafis yang saling mendukung. Penelitian dari jurnal Ikraith-Ekonomika (2024) yang dilakukan oleh Kusmayanti menegaskan bahwa produksi video *company profile* membutuhkan perencanaan dan tahapan kerja profesional agar mampu meningkatkan kredibilitas institusi serta efektif sebagai media promosi berbasis digital. Oleh karena itu, proses kreatif video *company profile* tidak hanya berbicara mengenai estetika visual, tetapi juga strategi komunikasi yang terarah.

Media berbasis video terbukti berkontribusi positif terhadap minat publik terhadap suatu *brand*. Citrawati et al. (2024) menjelaskan bahwa video serupa *company profile* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di Indonesia, meskipun efektivitasnya ditentukan oleh kualitas penyajian konten dan kesesuaiannya dengan kebutuhan audiens. Selain itu, karakteristik generasi

muda yang intens mengonsumsi konten digital menjadikan video sebagai media yang sangat relevan dalam membangun persepsi positif terhadap *brand* di era digital.

PT Siap Pasti Cerdas melalui *brand* SPACE Basketball hadir sebagai organisasi olahraga yang berfokus pada pembinaan dan pengembangan potensi generasi muda dalam bidang bola basket. SPACE Basketball mengedepankan nilai sportivitas, kerjasama, performa atletik, dan pertumbuhan karakter yang terwakili dalam slogan “*Train Hard, Play Smart, Grow Together.*” Filosofi tersebut mencerminkan tiga pilar utama dalam membina atlet, yaitu semangat kerja keras dalam latihan (*train hard*) yang menjadi dasar untuk meningkatkan kemampuan teknis dan fisik, kecerdasan dalam bermain (*play smart*) yang menekankan penggunaan strategi, disiplin, dan kemampuan mengambil keputusan yang tepat di lapangan, serta kebersamaan dalam tumbuh dan berkembang (*grow together*) yang menekankan pentingnya kerja sama dan solidaritas dalam tim untuk mencapai tujuan bersama. Nilai-nilai ini menjadi ciri khas utama SPACE Basketball dalam membentuk atlet yang berkompetisi sekaligus memiliki integritas. Untuk memperkuat citra perusahaan serta meningkatkan *brand performance*, SPACE Basketball memproduksi video *company profile* sebagai media utama dalam memperkenalkan identitas, layanan, dan nilai inti kepada publik serta calon anggota komunitas olahraga.

Dalam proses produksi karya audio-visual, pembagian peran memegang kendali penting agar hasil yang diperoleh sesuai tujuan. Implementer merupakan bagian dari tim produksi yang bertanggung jawab memastikan video akhir dari *company profile* ini sesuai dengan konsep kreatif, tujuan komunikasi, dan standar kualitas audio-visual profesional. Tugas implementer mencakup evaluasi kesesuaian pesan, kelayakan teknis visual dan audio, serta efektivitas strategi distribusi dalam mendukung kinerja merek.

Melalui penciptaan karya ini, penulis mengeksplorasi secara praktis bagaimana peran implementer diterapkan dalam produksi video *company profile* SPACE Basketball. Karya ini tidak hanya menghasilkan media

komunikasi visual untuk kepentingan organisasi, tetapi juga mendokumentasikan proses, tantangan, serta solusi implementatif yang dijalankan selama produksi. Dengan demikian, karya ini diharapkan dapat memberikan nilai reflektif dan aplikatif dalam memahami kontribusi peran implementer terhadap keberhasilan video company profile sebagai strategi penguatan *brand performance* pada organisasi olahraga di Indonesia.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Penciptaan karya video *company profile* PT Siap Pasti Cerdas – SPACE Basketball dilatarbelakangi oleh kebutuhan perusahaan untuk memperkuat identitas dan kinerjanya sebagai *brand* melalui strategi komunikasi visual yang efektif. Pada era digital, video *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun citra, meningkatkan *brand awareness*, serta menciptakan hubungan emosional dengan audiens (Putri & Adiyoga, 2020). Media audio-visual dinilai mampu memberikan pengalaman komunikasi yang lebih persuasif dan menarik dibandingkan media konvensional, sehingga sering digunakan untuk mendukung performa merek di ruang publik yang kompetitif (Dewi et al., 2022).

SPACE Basketball mengusung nilai utama “*Train Hard, Play Smart, Grow Together*,” yang merepresentasikan sportivitas, dedikasi pada pengembangan keterampilan, serta kebersamaan dalam komunitas olahraga. Nilai ini perlu dikemas secara visual agar dapat tersampaikan dengan jelas dan memiliki daya tarik kuat bagi masyarakat, calon atlet, maupun mitra organisasi. Implementer berperan strategis dalam memastikan keberhasilan produksi video *company profile* melalui penyusunan timeline yang rinci, perencanaan anggaran, serta evaluasi ketercapaian tujuan branding organisasi. Dalam konteks video *company profile* SPACE Basketball, implementer berperan dalam memastikan video diterapkan dan dievaluasi secara efektif. Implementer melakukan peninjauan akhir bersama *key stakeholders* perusahaan, menampung umpan balik, serta melakukan revisi yang diperlukan. Selanjutnya, implementer

menyusun strategi distribusi yang tepat, seperti melalui website maupun media sosial perusahaan. Pada tahap evaluasi, implementer memanfaatkan *wishlist table* sebagai instrumen untuk menilai kesesuaian hasil produksi dengan standar yang telah ditetapkan, dan melengkapinya dengan pemantauan data publikasi berupa jumlah views dan interaksi audiens pada media sosial, serta evaluasi kualitatif melalui wawancara audiens yang menjadi sasaran pesan. Melalui evaluasi tersebut, implementer dapat mengukur efektivitas pesan utama “*Train Hard, Play Smart, Grow Together*” dalam memperkuat *brand performance* SPACE Basketball dan memastikan media yang dihasilkan sesuai dengan fungsi promosi digital yang kompetitif pada era saat ini (Kusmayanti, 2024; Dewi et al., 2022).

Seiring berkembangnya pemanfaatan konten audio-visual sebagai strategi komunikasi organisasi olahraga, penciptaan karya ini bertujuan memberikan kontribusi praktis mengenai bagaimana implementer berperan dalam memastikan efektivitas media video dalam mendukung *brand performance*. Implementer juga berperan penting dalam produksi karena bertanggung jawab mengontrol kualitas hasil akhir sehingga video *company profile* sehingga dapat memenuhi standar profesional serta memperkuat citra SPACE Basketball di mata publik. Adapun rumusan penciptaan karya ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana peran implementer dalam proses produksi video *company profile* PT Siap Pasti Cerdas – SPACE Basketball “*Train Hard, Play Smart, Grow Together*” sebagai media komunikasi visual yang bertujuan memperkuat *brand performance* perusahaan?”

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Penciptaan karya video *company profile* PT Siap Pasti Cerdas – SPACE Basketball “*Train Hard, Play Smart, Grow Together*” bertujuan untuk menghasilkan media komunikasi visual yang mampu menampilkan identitas,

nilai, serta keunggulan organisasi secara profesional. Karya ini diharapkan dapat berfungsi sebagai alat komunikasi strategis yang mendukung peningkatan kinerja merek (*brand performance*), melalui penyampaian pesan yang relevan dan menarik bagi audiens, khususnya dalam konteks industri olahraga yang semakin kompetitif pada era digital. Secara khusus, tujuan penciptaan karya ini adalah:

- a. Mewujudkan ide kreatif dalam bentuk karya audio-visual dengan peran implementer yang bertugas membantu menyusun jadwal produksi, membantu menyusun jadwal penerapan karya, merencanakan anggaran tentatif, serta memastikan hasil akhir sesuai standar organisasi.
- b. Menyampaikan gambaran visual yang sesuai dengan nilai SPACE Basketball, yaitu “*Train Hard, Play Smart, Grow Together,*” sehingga citra organisasi sebagai tempat pembinaan olahraga modern dapat diterima dengan baik oleh publik.
- c. Menunjukkan peran implementer dalam menghubungkan ide kreatif dengan hasil akhir karya dengan cara mengevaluasi pencapaian tujuan komunikasi dan sesuai tidaknya hasil dengan standar profesional.
- d. Menghasilkan video *company profile* perusahaan yang mampu meningkatkan kinerja merek SPACE Basketball, terutama pada aspek persepsi kualitas, kredibilitas organisasi, dan daya tarik *brand* di mata masyarakat serta pemangku kepentingan.

1.4 Manfaat Karya

Adapun manfaat dari karya ini bisa dijabarkan sebagai berikut:

1.4.2 Manfaat Praktis

- Memberikan kontribusi ilmu pengetahuan tentang penerapan peran implementer dalam proses pembuatan video profil perusahaan sebagai bagian dari praktik komunikasi visual.

- Menjadi referensi bagi mahasiswa atau peneliti yang mempelajari bidang produksi audio-visual, manajemen produksi, serta pembagian tugas dalam tim kreatif.
- Meningkatkan kualitas literatur akademis mengenai pendekatan pembelajaran berbasis proyek dalam menciptakan karya yang melibatkan kolaborasi dengan institusi atau organisasi di luar lembaga.

1.4.3 Manfaat Sosial

- Meningkatkan apresiasi masyarakat terhadap kegiatan pembinaan olahraga basket sebagai sarana pengembangan potensi, disiplin, dan karakter generasi muda.
- Memberikan inspirasi bagi komunitas atau organisasi lain untuk memanfaatkan media audio-visual sebagai alat komunikasi dan penguatan eksistensi sosial.
- Memperluas akses informasi publik mengenai kontribusi organisasi olahraga seperti SPACE Basketball dalam membangun budaya hidup sehat dan prestasi di masyarakat

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Konsep Implementer

Implementer merupakan pihak yang bertanggung jawab secara teknis dan operasional dalam pembuatan video *company profile*. Implementer merupakan pihak yang berperan dalam memastikan karya diterapkan, dikontrol kualitasnya, dan didistribusikan sesuai tujuan komunikasi visual yang telah ditetapkan. Peran ini berfokus pada peninjauan akhir terhadap materi yang telah diproduksi, memastikan bahwa alur naratif, elemen visual, dan pesan utama selaras dengan standar organisasi. Implementer juga melakukan evaluasi terhadap efektivitas penyampaian pesan melalui berbagai metode, serta mengkoordinasikan proses distribusi ke platform yang relevan agar karya dapat menjangkau audiens sasaran secara optimal. Dalam produksi karya ini, implementer juga harus memahami strategi komunikasi visual agar video tidak

hanya menarik secara tampilan, tetapi juga efektif menyampaikan pesan tentang kinerja merek atau *brand performance*.

Dalam prosesnya, implementer berfokus pada penerapan dan pengawasan hasil produksi dengan memastikan bahwa seluruh materi visual yang digunakan telah melalui proses peninjauan akhir serta memenuhi standar komunikasi yang ditetapkan. Implementer memastikan konsistensi kualitas gambar dan editing berdasarkan masukan dari stakeholder, sehingga konten yang dihasilkan tetap kredibel, relevan, dan bermakna bagi penonton, seperti yang dijelaskan oleh Hidayath (2024) dalam prinsip komunikasi visual. Selain itu, implementer membuat jadwal produksi dengan rinci, mulai dari tahap pra-produksi hingga pasca-produksi, agar tetap tepat waktu, membantu menyusun anggaran secara detail, seperti alokasi dana untuk iklan di media sosial selama 7 hari pertama, membuat *wishlist table* untuk mengecek apakah tujuan pembuatan *company profile* telah tercapai.

Dengan demikian, peran implementer berfokus pada penerapan, distribusi, dan evaluasi video *company profile*, termasuk memastikan kesesuaian teknis akhir sebelum dipublikasikan, meninjau kembali kelayakan konten berdasarkan standar komunikasi perusahaan, serta melakukan evaluasi internal melalui tabel indikator penilaian oleh mitra maupun eksternal melalui *wishlist table* dan umpan balik audiens. Peran ini memastikan bahwa video yang telah diproduksi benar-benar mencerminkan kinerja organisasi secara nyata dan efektif, sehingga berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mendukung penguatan citra dan kinerja merek organisasi

1.5.2 Brand Performance

Konsep *brand performance* merupakan salah satu komponen utama dalam model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) yang dikemukakan oleh Keller (2013). Konsep ini pada dasarnya menjelaskan sejauh mana produk atau layanan mampu

memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, serta kualitas yang mereka rasakan berdasarkan pengalaman langsung. Keller (2013) membaginya ke dalam beberapa dimensi utama, seperti fitur produk yang utama, reliabilitas dan ketahanan, efektivitas layanan, desain serta gaya, dan nilai ekonomis yang diberikan. Dengan kata lain, *brand performance* memiliki keterkaitan langsung dengan bagaimana suatu merek menunjukkan kinerjanya melalui bukti-bukti nyata yang dapat dinilai oleh pelanggan.

Keller (2013) juga menegaskan bahwa untuk menciptakan *brand performance* yang kuat, perusahaan harus konsisten dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1996), yang menyatakan bahwa kekuatan merek tidak hanya soal citra, tetapi juga pada kemampuan nyata perusahaan atau organisasi untuk memenuhi janji melalui performa dan kualitas yang terlihat.

Dalam konteks SPACE Basketball, *brand performance* ini dapat diwujudkan dari bagaimana akademi ini menjalankan program pembinaannya. Akademi ini memiliki tiga jenjang program, yaitu *toddler*, *junior*, dan *teenager*. Pada jenjang *toddler*, fokus pembinaan terletak pada pengembangan motorik dasar dan pengenalan olahraga basket dengan pendekatan yang menyenangkan. Pada jenjang *junior*, penekanan diberikan pada peningkatan keterampilan teknis dan pemahaman taktik dasar permainan. Sedangkan pada jenjang *teenager*, program diarahkan pada pengembangan performa kompetitif dan pembentukan karakter atlet profesional.

Dengan menampilkan struktur program ini dalam video *company profile*, SPACE Basketball dapat menunjukkan bahwa mereka memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional peserta serta orang tua. Misalnya, melalui visualisasi video latihan rutin, testimoni dari pelatih dan peserta, atau dokumentasi hasil kompetisi, sehingga publik dapat langsung menilai kredibilitas sistem pembinaan yang dilakukan. Penelitian Setyati dan Dirgantara (2024) di jurnal olahraga Indonesia menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap performa merek secara langsung mempengaruhi kepuasan dan

loyalitas konsumen. Oleh karena itu, melalui video *company profile* yang tepat sasaran, SPACE Basketball dapat memperkuat pandangan publik bahwa akademi yang dijalankan memiliki performa bagus, layanan berkualitas, dan sistem yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat terhadap akademi olahraga modern

1.5.3 Media Komunikasi Visual

Dalam bidang komunikasi massa, media visual menjadi cara yang paling efektif untuk menyampaikan pesan yang rumit dengan cara yang singkat dan menarik. Sulistiawati (2024) dalam studinya tentang komunikasi digital di Indonesia menjelaskan bahwa kekuatan komunikasi visual terletak pada kemampuannya untuk menggabungkan fakta dengan elemen emosional, sehingga pesan lebih mudah diingat dan dipahami audiens. Video *company profile* termasuk dalam kategori media komunikasi visual modern karena menggabungkan identitas, nilai, dan performa organisasi lewat narasi audio-visual yang terintegrasi. Hidayath (2024) menjelaskan bahwa dalam memproduksi media komunikasi visual yang efektif, harus berlandaskan tiga prinsip utama, yaitu kejelasan pesan (*clarity*), konsistensi identitas (*consistency*), dan relevansi dengan audiens (*relevance*). Dalam penelitian ini, setiap elemen visual seperti warna, sinematografi, suara, sampai struktur narasi harus sesuai dengan karakter dan nilai SPACE Basketball.

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 media promosi yang semakin penting dalam era digital karena memungkinkan organisasi untuk menyajikan identitas, layanan, dan karakter merek secara dinamis dan audio-visual. Penelitian Kusmayanti (2024) pada institusi pendidikan di Indonesia menunjukkan bahwa video *company profile* dibutuhkan sebagai alat komunikasi visual untuk memperkenalkan institusi kepada publik, calon anggota, dan pemangku kepentingan lainnya sehingga dapat meningkatkan daya tarik organisasinya.

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, implementer memiliki tanggung jawab teknis dan strategis yang luas. Implementer tidak hanya melakukan peninjauan akhir materi visual dan audio, tetapi juga memastikan bahwa video tersebut menyampaikan pesan yang benar, menunjukkan bukti kinerja organisasi, dan dievaluasi oleh audiens sebagai representasi kredibel merek. Studi Setyawan & Khabibah (2022) menunjukkan bahwa video *company profile* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan minat konsumen atau audiens terhadap layanan organisasi di Indonesia.

1.5.5 Referensi Karya

NO	Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Yang dijadikan acuan
1	Company Profile	“IBL – More Than Just a Game”	Penggunaan kombinasi wide shot, medium shot, dan slow-motion menghasilkan kesan profesional & dinamis. Editing cepat namun rapi mengikuti ritme musik energik. Teks overlay dan grafis sederhana memperkuat struktur naratif.	Menyampaikan identitas dan nilai organisasi secara persuasif melalui narasi visual yang kuat. Memberikan citra profesional, aspiratif, dan modern sehingga meningkatkan kepercayaan audiens terhadap brand liga.	Struktur video, gaya penyampaian identitas, dan strategi naratif digunakan sebagai acuan dalam menata alur cerita video company profile SPACE Basketball agar lebih profesional dan berorientasi brand.

2	Company Profile	“Profile Akademi Bola Basket Indonesia”	Visual disusun melalui montase dinamis: aktivitas latihan, suasana komunitas, close-up pemain. Editing stabil dan musik latar selaras dengan mood sportif. Penggunaan teks/grafis mendukung identitas tanpa mengganggu visual utama.	Memberikan gambaran jelas tentang identitas, aktivitas, dan atmosfer akademi sebagai ruang pembinaan atlet muda. Menguatkan nilai komunitas, disiplinan, dan aspirasi prestasi.	Tone visual, pendekatan montase, serta penyampaian nilai akademi dijadikan acuan untuk menonjolkan identitas SPACE Basketball sebagai lembaga pembinaan.
---	--------------------	--	--	---	--

3.	<i>Company Profile</i>	Academy Basketball Makassar (ABM)	Gaya pengambilan gambar dokumentatif dengan fokus pada aktivitas nyata. Editing sederhana dan pacing santai, menonjolkan suasana komunitas secara natural. Musik latar tidak dominan, memberikan kesan autentik.	Menampilkan kedekatan antar anggota, suasana latihan, dan nilai kebersamaan. Video memperlihatkan karakter akademi yang ramah, terbuka, dan fokus pada pembinaan dasar.	Digunakan sebagai acuan untuk menampilkan sisi humanis SPACE Basketball: interaksi anggota, suasana latihan, dan nilai komunitas yang relevan bagi calon peserta dan orang tua.
----	------------------------	-----------------------------------	--	---	---

Tabel 1.1 Referensi Karya

Perbedaan yang menonjol antara referensi karya tersebut dengan karya yang akan dihasilkan dalam penelitian ini terletak pada penekanan fungsi implementer sebagai pengendali kualitas dan pengatur penerapan karya, bukan sebagai pelaksana teknis pengambilan gambar seperti pada sebagian referensi yang cenderung menitikberatkan pada aspek visual dan dokumentatif semata. Ketiga referensi menampilkan profil organisasi atau akademi basket melalui montase aktivitas dan penyajian citra *brand*, namun belum memperlihatkan adanya proses evaluasi terstruktur terhadap efektivitas penyampaian pesan. Dalam penelitian ini, implementer berperan memastikan keselarasan narasi, konsistensi materi visual, serta ketepatan distribusi berdasarkan tujuan

komunikasi visual yang telah dirumuskan. Implementer juga menyusun *wishlist* penerapan yang dievaluasi melalui uji khalayak untuk menilai apakah pesan mengenai identitas, nilai, dan layanan SPACE Basketball benar-benar tersampaikan. Dengan demikian, karya ini tidak hanya berfungsi sebagai profil informatif, melainkan sebagai media komunikasi visual yang terukur, terarah, dan berbasis evaluasi, sehingga lebih efektif dalam memperkuat citra akademi olahraga yang profesional dan relevan bagi calon peserta, orang tua, maupun mitra eksternal.

