

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pencipta Karya

Di dalam era digital yang terus berkembang, hampir semua perusahaan sudah memakai media platform *online* sebagai pengenalan perusahaan. Media visual *online* dapat mencakup kesemua kalangan dari anak muda sampai orang tua, *platform online* juga bisa mencakup dan bisa dilihat dari mana saja dan dimana saja oleh *audience*. Dari sisi lain, media digital seperti video mempunyai keunggulan dari segi visual, jangkauan dan mempunyai *storytelling* tersendiri. Salah satunya yaitu *video company profile*, yang saat ini menjadi representasi perusahaan yang sangat penting bagi perusahaan, untuk membangun citra dan brand perusahaan agar dapat dilihat lebih menarik oleh *audience*.

Fungsinya adalah sebagai simbol pembeda ditengah persaingan, sekaligus menjadi alat utama untuk menyampaikan pesan. Menurut (Dony Finaldi 2018) identitas visual ini adalah bentuk ekspresi grafis yang sangat penting karena ia menciptakan citra positif yang memengaruhi perusahaan secara menyeluruh. Oleh karena itu, perancangannya harus dilakukan secara sistematis, dan berdasarkan riset mendalam, agar menghasilkan tampilan yang tidak hanya estetis, mewakili identitas perusahaan.

Pada pembuatan *Video company profile* memberikan suatu gambaran visual yang akan menjadi wajah perusahaan. Mengenai karya ini, *video company profile* dari Bikers World Indonesia dapat memegang dan menjaga peran yang penting dalam citra dan reputasi perusahaan tersebut. *Video company profile* dapat menjadi representasi perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan dan membangun hubungan yang kuat dengan *audience*, mitra bisnis, dan *stakeholders* lainnya, sehingga membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya dengan lebih baik.

Di era digital yang terus berkembang, media audiovisual memiliki peran penting dalam membangun citra perusahaan dan meningkatkan daya saing di pasar. PT. Bikers World Indonesia (BWI), sebagai *showroom* dan penyedia layanan motor besar (*big bike*) *premium* yang berdiri sejak tahun 2022, membutuhkan media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan perusahaan secara menarik dan profesional. Oleh karena itu, pembuatan video *company profile* menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk memperkenalkan identitas perusahaan, sejarah, visi dan misi, serta layanan yang dimiliki kepada masyarakat.

Selain itu, video *company profile* ini memberikan manfaat bagi kebutuhan eksternal maupun internal perusahaan. Dari sisi eksternal, video dapat meningkatkan *brand awareness* PT. BWI, menarik perhatian calon pelanggan, membuka peluang kerja sama dengan mitra maupun investor, serta menjadi media presentasi perusahaan yang lebih menarik dan mudah dipahami. Sementara itu, dari sisi internal, video ini dapat digunakan sebagai media orientasi bagi karyawan baru untuk mengenalkan sejarah perusahaan, visi dan misi, serta budaya kerja, sehingga mereka dapat memahami nilai-nilai perusahaan dan bekerja sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam manajemen produksi audiovisual, fungsi *Organizing* (Pengorganisasian) memiliki peran yang sangat penting dalam memastikan proses produksi berjalan dengan baik. Setelah seluruh ide, konsep, dan rencana disusun pada tahap *Planning* (Perencanaan), tahap pengorganisasian dilakukan untuk mengatur dan membagi tugas kepada setiap anggota tim sesuai dengan kemampuan dan tanggung jawabnya. Selain itu, pengorganisasian juga mencakup pengelolaan sumber daya yang dibutuhkan, seperti peralatan, lokasi, waktu, dan anggaran, sehingga seluruh proses produksi dapat berjalan secara terarah, efisien, dan saling terkoordinasi. Dengan adanya pengorganisasian yang baik, setiap anggota tim dapat memahami perannya masing-masing, komunikasi menjadi lebih efektif, serta potensi terjadinya kendala selama proses pembuatan video profil perusahaan dapat diminimalkan.

Video company profile merupakan strategi yang mudah dan praktis digunakan sebagai alat perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait identitas

mereka di mata publik. Hal ini menyangkut tulisan, visual gambar, dan desain video yang menarik sehingga informasi yang didapat dari video lebih dapat mudah dipahami oleh *audience*. Dengan demikian *video company profile* ini lebih efisien dalam menjelaskan keberadaan perusahaan Bikers World Indonesia (Pratama, Muhamad Fadhil 2021).

Bikers World Indonesia adalah *showroom* sekaligus tempat penjual yang menyediakan berbagai jenis motor besar (*big bike*), mulai dari gaya *adventure* yang tangguh, *crusier* yang santai, sampai *superbike* yang cepat. Usaha ini baru dimulai tahun 2022, tak lama pandemi berlalu. Berbekal pengalaman menunggangi motor, sang pemilik Dede NPWP, akhirnya bisa berhasil menjalin relasi bisnis dengan kolega luar negeri, tepatnya di Singapura, dan Beijing China. Lingkup pergaulan para penggemar motor besar pun sangat luas, mencakup berbagai merek dan komunitas seperti BMW, GS Grestreek, HDCl, hingga komunitas *superbike*. Pada sampai saat ini banyak pembeli dari luar negeri berkat koneksi dari CEO yang join dengan komunitas *superbike*.

1.2 Rumusan Pencipta Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam proyek ini adalah bagaimana merancang *video company profile* Bikers World Indonesia yang inovatif dan berkualitas tinggi. PT. Bikers World Indonesia secara visual dan komunikatif. Karya ini diciptakan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam memperkenalkan diri kepada publik, calon klien, dan mitra bisnis.

- Bagaimana Proses produksi dalam pembuatan *video company profile* PT. Bikers World Indonesia sebagai *Visual Corporate Identity*.

1.3 Tujuan Pencipta Karya

Tujuan dari penciptaan karya *video company profile* Bikers World Indonesia adalah

1. Menampilkan gaya perusahaan Bikers World Indonesia di kalangan komunitas penggemar motor.
2. Meningkatkan citra dan identitas perusahaan dari segi nilai dan budaya perusahaan yang konsisten dan memiliki kesan positif.
3. Menampilkan keunggulan dari perusahaan mengenai apa saja pencapaian dan karakteristik Bikers World Indonesia.

Dengan demikian, *Video Company Profile* Bikers World Indonesia dapat menjadi representasi perusahaan yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

1.4 Manfaat Karya

A. Manfaat Akademis:

1. Meningkatkan pengetahuan tentang cara membuat *video company profile* yang efektif.
2. Menjadi referensi bagi penelitian lain tentang pengenalan perusahaan.
3. Meningkatkan pemahaman tentang pentingnya citra merek dan reputasi perusahaan.

B. Manfaat Praktis:

1. Meningkatkan citra merek Bikers World Indonesia di kalangan komunitas penggemar motor.
2. Meningkatkan kesadaran merek Bikers World Indonesia di pasar global.
3. Membangun hubungan yang kuat dengan *audience*, mitra bisnis, dan *stakeholders* lainnya.
4. Meningkatkan reputasi Bikers World Indonesia sebagai workshop motor besar yang terpercaya dan berkualitas.

C. Manfaat Sosial:

1. Meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Bikers World Indonesia sebagai workshop motor besar yang terpercaya.
2. Membangun komunitas penggemar motor yang lebih kuat dan solid.
3. Meningkatkan kesempatan bisnis dan kerja sama dengan pihak lain.

1.5 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dapat berfungsi sebagai landasan dasar penelitian ini. Bagaian ini menyajikan rangkuman dari literatur dan studi-studi terdahulu yang terkait dengan topik penelitian yaitu proses pembuatan *video company profiel* PT. Bikers World Indonesia untuk mengoptimalokan *branding* penjualan produk. melalui tinjauan pustaka, akan dibahas bagaimana konsep-konsep utama seperti, *branding* di dalam *platfrom* media sosial dan pembangunan perusahaan dapat memberikan dampak yang besar terhadap reputasi dan strategi penjualan di seluruh khalayak.

1.5.1 Visual Corporate Identity

Visual Corporate Identity merupakan kumpulan dari segala atribut fisik perusahaan, seperti desain, warna, dan tulisan, yang berfungsi utama sebagai penanda yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Identitas ini juga krusial dalam menanamkan citra atau image yang dapat menjadi daya tarik bagi publik. (Finaldi, D 2018) *Corporate Identity* sendiri terdiri dari tiga komponen inti: pertama, desain visual (meliputi logo, seragam, dan warna) kedua, komunikasi (seperti *advertising* dan *public relations*) yang terakhir, perilaku (mencakup nilai-nilai, budaya perusahaan). Pada dasarnya, identitas perusahaan adalah perwujudan dari filosofi oraganisasi yang termanifestasi dalam budaya perusahaan yang unik.

Pada dasarnya, logo merupakan aset penting sebagai landasan awal dalam membangun identitas visual sebuah merek (*visual branding*). Oleh karena itu, seluruh penerpaan sistem visual di berbagai media termasuk materi publikasi dan promosi, harus selalu menggunakan identitas visual yang konsisten (Sayatman, S., Soewito, B. M., & Noordyanto, N. 2021).

Visual Corporate Identitiy adalah ciri khas atau jati diri unik sebuah entitas bisnis yang membedakannya dari perusahaan lain. Fungsi utamanya adalah menanamkan citra atau persepsi yang menarik di mata publik. Identity ini merefleksikan karakter suatu perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi dalam

pembentukan *branding*. (Ciptahadi, K. G. O., Ayuningsih, N. P. M., & Irmansyah, P. D. Y. 2023)

Visual Corporate Identity dalam bagian pada *company profile* mengacu pada langkah-langkah sistematis perancangan dan implementasi elemen-elemen visual utama seperti logo, palet warna, tipografi, dan gaya ilustrasi yang secara konsisten mencerminkan identitas dan filosofi perusahaan. penerpaan ini bertujuan ganda yang pertama, untuk membbangun kean yang positif, terpadu, dan profesional kepada *audience*, dan kedua, secara sepesifik digunakan untuk memvisualisasikan alur kerja, metodologi, atau tahapan oprasional perusahaan. Dengan myejaikan data proses yang kompleks menjadi infografis yang terstruktur, informatif dan mudah dicernya, penggunaan identitas visual yang seragam berfungsi untuk memperkuat kredibilitas dan menonjolkan keunggulan kompetitif perusahaan dimat calon klien atau mitra bisnis.

1.5.2 Video Company Profile

Company profile itu bisa dibilang sebagai “perkenalan diri” dari sebuah perusahaan. Isinya biasanya meliputi siapa mereka, apa yang mereka kerjakan, tujuan mereka ke depan, dan pencapaian apa saja yang sudah mereka raih. Tujuannya sederhana: agar orang lain seperti calon pelanggan, mitra, atau investor bisa mengenal perusahaan itu dengan jelas dan percaya kalau mereka profesional dan layak diajak bekerja sama. *company profile* adalah cara perusahaan untuk menceritakan latar belakang, arah tujuan, dan aktivitas sehari-hari mereka dalam bentuk yang rapi dan informatif.

Video company profile dalam *organizing* melibatkan langkah terstruktur mulai dari riset mendalam dan perencanaan konsep kreatif yang menghasilkan skrip naratif yang jelas, dilanjutkan dengan tahap produksi dan penyuntingan profesional, hingga diakhiri dengan distribusi strategis yang menyertakan call to action, semuanya bertujuan untuk merepresentasikan perusahaan secara profesional dan membangun citra perusahaan yang kuat.

1.5.3 Refrensi Karya

Jenis Karya	Judul Karya	Analisis Teknis	Analisis Non Teknis	Acuan
<i>Company Pofile</i>	Perancangan <i>company profile</i> sebagai media promosi CV. Barotek	1.Kajian ini mengutamakan aspek-aspek visual yang diaplikasikan guna mengimplementsaikan konsep desain yang simpel namun tetap terkesan modern 2.Berfokus pada warna: - Orange melambangkan antusiasme, gerak cepat pada karasteritik perusahaan - Abu-abu melambangkan masa depan perusahaan - Hitam dan putih, hitam digunak sebagai warna yang netral sedangkan berwarna putih melambangkan kesederhanaan	CV. Barotek adalah perusahaan dibidang jasa konstruksi yang baru, dan belum pernah melakukan promosi atau memiliki profile perusahaan, sedangkan persaingan dibidang jasa kontruksi terus meningkat.	Perancangan media promosi untuk CV. Barotek ini memanfaatkan Pendekatan Penelitian Berbasis Praktik dengan berpegangan pada pengumpulan data kualitatif. Tahap awal melibatkan perolehan data lapangan (observasi, wawancara, dan dokumentasi) dan kajian literatur. Konsep desain (yaitu sederhana dan modern) ditetapkan berdasarkan hasil Analisis SWOT , yang bertujuan untuk menjangkau target audiens perusahaan secara tepat. Proses desain selanjutnya diimplementasikan melalui tahapan yang mencakup strategi

				kreatif, visual, dan media guna menghasilkan media promosi yang efektif.
<i>Company Profile</i>	"PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI BATIK SERATAN KLECO"	1. Menggunakan metode perancangan berbasis storyboard, sinopsis, dan storyline untuk merancang alur video. 2. Teknik pengambilan gambar dilakukan secara indoor dan outdoor, dengan bantuan pencahayaan alami dan buatan. 3. Menggunakan gaya visual minimalist style dengan efek transisi <i>curtain</i> dan <i>dissolve</i>. 4. Color correction dan brightness digunakan untuk menonjolkan warna batik dan menambah daya tarik visual. 5. Perangkat lunak dan perangkat keras dipisahkan sesuai	1. Segmentasi pasar meliputi aspek geografis (Surakarta), demografis (usia 20–50 tahun), psikografis (penggemar batik berkualitas), dan perilaku konsumen. 1. USP (Unique Selling Proposition): Batik Seratan menawarkan produk eksklusif yang motif dan warnanya tidak dijual di pasaran umum. 3. ESP (Emotional Selling Proposition): Promosi	1. Pengambilan video yang menarik 2. Konsep dari video tersebut pengambilan gambar secara indoor dan outdoor sehingga tidak membosankan

		kebutuhan produksi (kamera, <i>lighting</i> , <i>software editing</i>).	menggunakan pendekatan emosional berbasis nilai lokal dan keunikan proses produksi batik tulis dan cap. 4. Positioning: Video disusun agar merepresentasikan keunikan Batik Seratan dan membedakan dari kompetitor melalui visualisasi proses produksi.	
<i>Company Profile</i>	“Perancangan <i>Video Company Profile</i> Sebagai Media Promosi PO Subur Agung” Penulis: Yudhistira Khallil Pradana (Universitas Dinamika, 2020)	1. Tahap pra-produksi meliputi penyusunan konsep, naskah, dan storyboard dengan pendekatan <i>storytelling</i> yang menonjolkan layanan unggulan PO Subur Agung. 2. Perencanaan visual disusun untuk memperlihatkan	1. Tujuan utama video adalah memperkenalkan identitas dan layanan perusahaan kepada calon pelanggan. 2. Video difungsikan sebagai alat promosi digital,	1. Karya ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian serupa yang menggabungkan aspek desain komunikasi visual dan strategi promosi. 2. Relevan sebagai pembandingan karena sama-sama membahas proses perancangan <i>video</i>

		keunggulan armada dan pelayanan perusahaan. 3. Proses produksi menggunakan teknik sinematografi seperti <i>panning</i>, <i>tilt</i>, dan <i>close-up</i> untuk menonjolkan detail kendaraan serta aktivitas pelanggan. Penggunaan peralatan seperti kamera DSLR, tripod, dan stabilizer untuk menjaga kestabilan gambar. 4. Tahap pascaproduksi mencakup proses <i>editing video</i>, <i>color grading</i>, penambahan efek grafis, serta <i>sound design</i> untuk menghasilkan visual yang profesional. 5. Software utama yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro dan After Effects.	disebarkan melalui media sosial dan situs web perusahaan. 3. Pesan utama menekankan keamanan, kenyamanan, dan profesionalitas layanan transportasi. 4. Strategi komunikasi visual dirancang agar mudah dipahami dan memiliki daya tarik emosional bagi penonton.	<i>company profile</i> sebagai media promosi digital. 3. Menunjukkan keterkaitan antara identitas visual perusahaan dan strategi komunikasi audio visual. 4. Dapat dijadikan dasar dalam pengembangan karya <i>video company profile</i> dengan tujuan promosi dan <i>branding</i> perusahaan.
--	--	---	---	---

Table 1. 1 Referensi Karya