

1. PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti memiliki nilai-nilai yang dipegang baik bagi diri sendiri, satu sama lain, dan pelanggan atau konsumen. Nilai-nilai perusahaan tersebut berhubungan dengan sikap dan apa yang dianggap penting oleh perusahaan. Sehingga nilai-nilai tersebut diimplementasikan ke dalam budaya perusahaan atau *corporate culture*. Terdapat banyak media seperti poster yang dipajang di setiap sudut perusahaan maupun *website* internal yang setiap hari diakses. Selain itu dapat disampaikan pula secara lisan melalui kegiatan *training* khusus untuk memaparkan budaya dalam perusahaan dan membuat slogan.

Alasan peneliti mengangkat topik penyampaian pesan dalam iklan terkait *corporate culture* yaitu menganalisis usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan visinya. Objek penelitian tertuju pada video di YouTube yang berjudul "Hangatnya Kebersamaan di Ramadhan Tahun 2019" diunggah pada tanggal 2 Juni 2019. Video tersebut diunggah melalui akun resmi Ace Hardware Indonesia, salah satu member perusahaan Kawan Lama Group. Faktor yang mendorong peneliti mendalami topik adalah akses ke perusahaan yang lebih mudah sehingga dapat menggali lebih dalam nilai-nilai yang dipegang dalam wujud *corporate culture*. Selain itu, peneliti ingin mencari tahu apakah terdapat keselarasan *corporate culture* (internal) melalui visi perusahaan dengan apa yang disajikan kepada publik yaitu iklan (eksternal).

1.1 RUMUSAN MASALAH

- Bagaimana penggambaran pesan kekeluargaan dalam iklan member perusahaan Kawan Lama yang berjudul "Hangatnya Kebersamaan di Ramadhan Tahun 2019"?
- Untuk pembatasan masalah penelitian ini akan berfokus pada konsep visual iklan yang dibatasi pada naratif, *mise-en-scène*, dan teknik pengambilan gambar.

1.2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian adalah menganalisa apakah pesan kekeluargaan yang terkandung dalam iklan memiliki keselarasan dengan budaya perusahaan. Terdapat beberapa pihak terkait yang akan merasakan dampak dari hasil penelitian ini. Pertama, peneliti akan mengasah keilmuan dengan menganalisa hal-hal seperti konsep visual dalam iklan yang mengandung pesan terkait budaya perusahaan. Kedua, pembaca khususnya di bidang penjualan akan mengetahui efektivitas penyampaian pesan baik terselubung maupun tidak dalam media iklan. Ketiga, institusi akan mendapatkan lebih banyak literatur yang dapat dijadikan referensi untuk bidang terkait.

