

# BAB I

## PENDAHULUAN

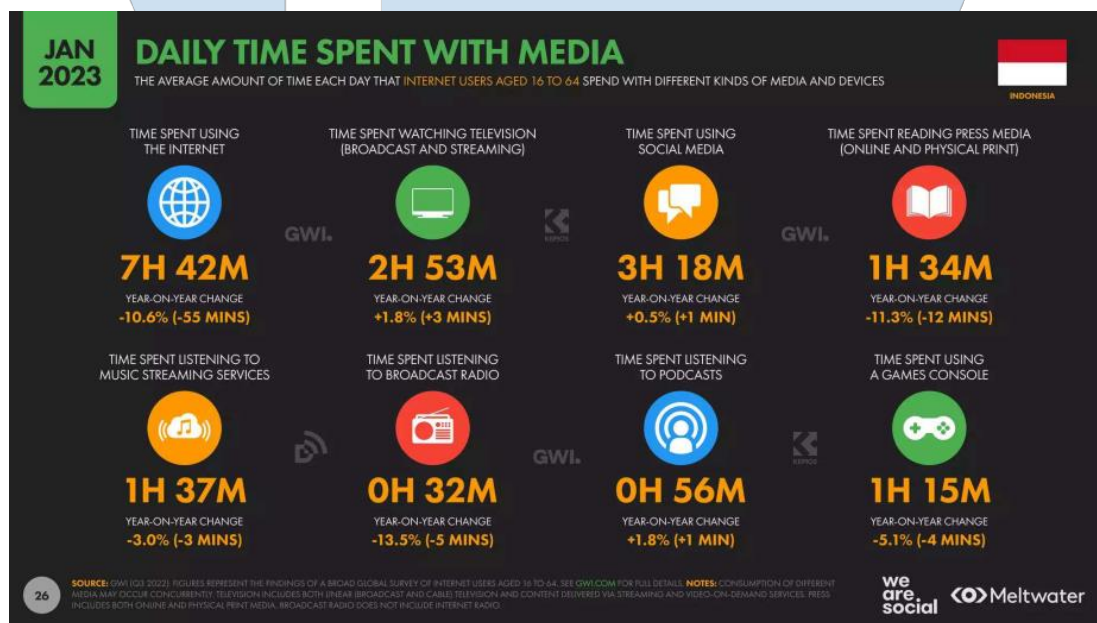
### 1.1 Latar Belakang Karya

Perkembangan teknologi yang kian melesat, tentu berdampak pada sistem komunikasi yang kini menggunakan jaringan internet sebagai penghubungnya. Dampak dari perkembangan yang ada juga dirasakan dalam dunia industri, terlebih lagi perusahaan media. Salah satunya dapat dilihat dari penggunaan media sosial sebagai ajang promosi. Promosi yang dimaksud dapat ditujukan untuk produk atau jasa yang dihasilkan, maupun perusahaan itu sendiri. Tidak terbatas hanya berupa foto atau gambar, namun juga publikasi audio dan audio visual (video).

Redi Penuju (2021) mendefinisikan komunikasi sebagai sebuah fenomena pengiriman pesan dari satu pihak ke pihak lainnya dengan tujuan mendapatkan efek atau timbal balik tertentu. Komunikasi sebagai fenomena empiris, berada dalam setiap hubungan antar-manusia, baik secara langsung maupun melalui jaringan internet. Terdapat perbedaan antara komunikasi sebagai ilmu dan praktik. Apabila sebagai ilmu didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat digunakan untuk mendiagnosis berbagai fakta yang tersembunyi di balik realitas yang tampak, komunikasi sebagai praktik digunakan untuk menerima dan menyampaikan pesan.

Tersedia beragam cara untuk berkomunikasi, namun komunikasi massa hanya dapat tersebar menggunakan teknologi seperti mesin cetak, pemancar siaran, ataupun jaringan internet. Kepraktisan jaringan internet yang dapat diakses oleh siapapun, dimanapun, dan kapanpun membuat penggunaannya bertambah dengan pesat. Salah satu bentuk komunikasi digital dapat ditampilkan melalui pesan audio visual. Melawati (2019) mendefinisikan audio visual sebagai media penyampaian informasi yang mana didalamnya terdapat karakteristik/ komponen audio/ suara dan visual/ gambar, yang kemudian disajikan dalam bentuk tontonan. Media dengan jenis ini dapat menimbulkan kesan yang lebih komunikatif, mengingat *output* penyampaiannya yang dapat dilihat dan didengar secara auditif.

Salah satu bentuk audio visual murni adalah “Video”, media yang menyajikan gerak didalamnya. Adapun pesan yang terkandung dapat berupa fiktif maupun fakta, informatif, edukatif, hingga instruksional. Melihat dari Databoks (2023) pada Januari 2023, Indonesia dengan jumlah 139 juta jiwa menempati urutan keempat sebagai negara dengan jumlah penonton YouTube terbanyak di dunia dari total 2,51 miliar pengguna YouTube. Apabila disandingkan dengan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam surveinya yang dipublikasi melalui indonesia.go.id (2023) yang menyebutkan bahwa pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 telah mencapai 215,63 juta jiwa. Maka dari itu, dapat dinilai bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia gemar menonton suatu pesan yang disampaikan dalam bentuk video.



Gambar 1.1 Waktu Penggunaan Internet oleh Masyarakat Indonesia  
 Sumber: Hootsuite (2023)

Data yang dipublikasi oleh Hootsuite (2023) mencatat pengguna internet berjumlah 77% dari total populasi masyarakat 276,4 juta jiwa. Adapun waktu rata-rata yang dihabiskan untuk mengakses internet adalah selama 7 jam 42 menit dalam satu hari, di mana selama 2 jam 53 menit merupakan waktu rata-rata melihat: *broadcast, streaming, dan video*. Di samping itu, diteliti juga bahwa “finding

information” berada di urutan pertama sebagai alasan utama penggunaan internet, dengan jumlah persentase sebesar 83,2%.

Sweetow (2017) dalam bukunya menyebutkan bahwa media digital dan *broadband connectivity* (koneksi internet yang sangat cepat) telah menginspirasi evolusi dari pembuatan sebuah video perusahaan. Promosi menggunakan suatu video merupakan cara yang baik bagi suatu perusahaan agar dapat memberikan gambaran bisnisnya melalui *website* kepada target pasar. Membuat dan mempublikasikan video sejenis *corporate profile* dapat dianggap sebagai sebuah trik untuk menyelesaikan suatu permasalahan, atau bahkan membantu perusahaan agar lebih berkembang.

Sebagai sarana komunikasi, video juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sarana penyampaian atau pengenalan kepada target pasar terkait dengan perusahaannya. Video yang dimaksud dirancang sedemikian rupa, kemudian dimuat dalam suatu dokumenter singkat dan disebut “Company Profile”. Trijanto (2001) mendefinisikan profil perusahaan sebagai gambaran umum perusahaan untuk dipromosikan kepada khalayak dan mampu meraup keuntungan berdasarkan pertimbangan khusus.

Kriyantono (2008) mendefinisikan *company profie* sebagai bentuk media digital yang bertujuan untuk mengenalkan identitas suatu perusahaan. Pada umumnya akan menyertakan beberapa informasi seperti: gambaran singkat perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, *history*, visi misi, kinerja masa lalu, hingga pencapaian atau penghargaan yang telah diperoleh perusahaan. Namun, pemaparan informasi tidaklah harus lengkap dan detail, karena perusahaan juga memiliki hak untuk tidak memberikan beberapa informasi terkait perusahaannya.

Permasalahan yang ingin diangkat dalam karya ini adalah pemanfaatan media sosial, sebagai media sosialisasi identitas perusahaan X. Dalam perkembangan teknologi, internet berperan sebagai jaringan yang mampu menghubungkan perusahaan dengan seluruh pemangku kepentingan dan target pasarnya, agar proses sosialisasi perusahaan lebih mudah dan cepat diterima oleh khalayak luas, salah satunya melalui video profil perusahaan.

Berkaitan dengan hal tersebut, sangat disayangkan karena sejauh ini belum ditemukan penyebarluasan informasi dalam bentuk video yang benar-benar menyampaikan profil serta tujuan perusahaan X. Oleh karena itu, dibuatlah karya tugas akhir dengan *output video corporate profile* yang tentunya dikreasikan atas persetujuan dari pihak perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan X sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri: multimedia, hiburan, dan komunikasi, khususnya pertelevisian. Karya ini bertujuan untuk mengenalkan kerajaan bisnis perusahaan X, beserta dengan ragam anak usahanya secara menyeluruh kepada audiens melalui sebuah video yang dikemas singkat. Video yang dirancang dimaksudkan agar kemudian hasilnya dapat dikembangkan oleh perusahaan dan dapat dipublikasikan melalui akun *official* sosial media perusahaan, terutama kanal YouTube.

Perusahaan X memiliki beberapa saluran media yang digunakan sebagai sarana (media) informasi dan komunikasi 2 arah. Saluran yang dimaksud adalah Instagram, TikTok, YouTube, situs (*website*) resmi, LinkedIn, Facebook, dan Twitter. Untuk saat ini, terdapat 3 *platform* yang digunakan sebagai media utama dalam berkomunikasi dengan netizen, yaitu; Instagram, TikTok, dan YouTube. Adapun pemilihan YouTube sebagai sasaran publikasi, dikarenakan YouTube merupakan *platform* yang biasanya digunakan oleh para perusahaan untuk menyebarkan video profil perusahaan mereka secara resmi.

Meskipun perusahaan X merupakan perusahaan besar, tetapi namanya kurang akrab di telinga masyarakat apabila dibandingkan dengan stasiun televisi atau saluran media lain yang berada di bawah naungannya. Adapun hal ini bukan berarti nama perusahaan X sangat asing bagi masyarakat. Namun, masyarakat memang lebih sering menyebut nama anak usaha dari perusahaan X, dibandingkan dengan nama perusahaan X itu sendiri.

Hal ini tertulis dalam laporan ini berdasarkan pengalaman nyata dari pembuat karya, yang mana kerap kali mendengar pertanyaan “Perusahaan apa ‘kah X itu?” dan baru mengerti ketika mendengar nama-nama anak usahanya. Berbeda dengan

“mereka” yang memang berada dalam lingkungan bisnis, pastinya sudah sangat mengenal nama perusahaan X. Oleh karena itu, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan akan tetap berusaha melebarkan sayapnya sehingga selalu diingat baik dalam benak masyarakat maupun instansi atau pemangku kepentingan.

## 1.2 Tujuan Karya

Perancangan hasil atau *output* dari karya tugas akhir ini termasuk ke dalam *cluster corporate profile* dalam bentuk video. Adapun secara rinci, tujuan dari dibuatnya karya ini adalah:

- 1) Memperkenalkan dan meningkatkan informasi terkait perusahaan X kepada khalayak melalui video *corporate profile*.
- 2) Meningkatkan pemahaman audiens (dalam hal ini masyarakat) terkait kegiatan di balik layar dari pembuatan suatu konten perusahaan media.

## 1.3 Kegunaan Karya

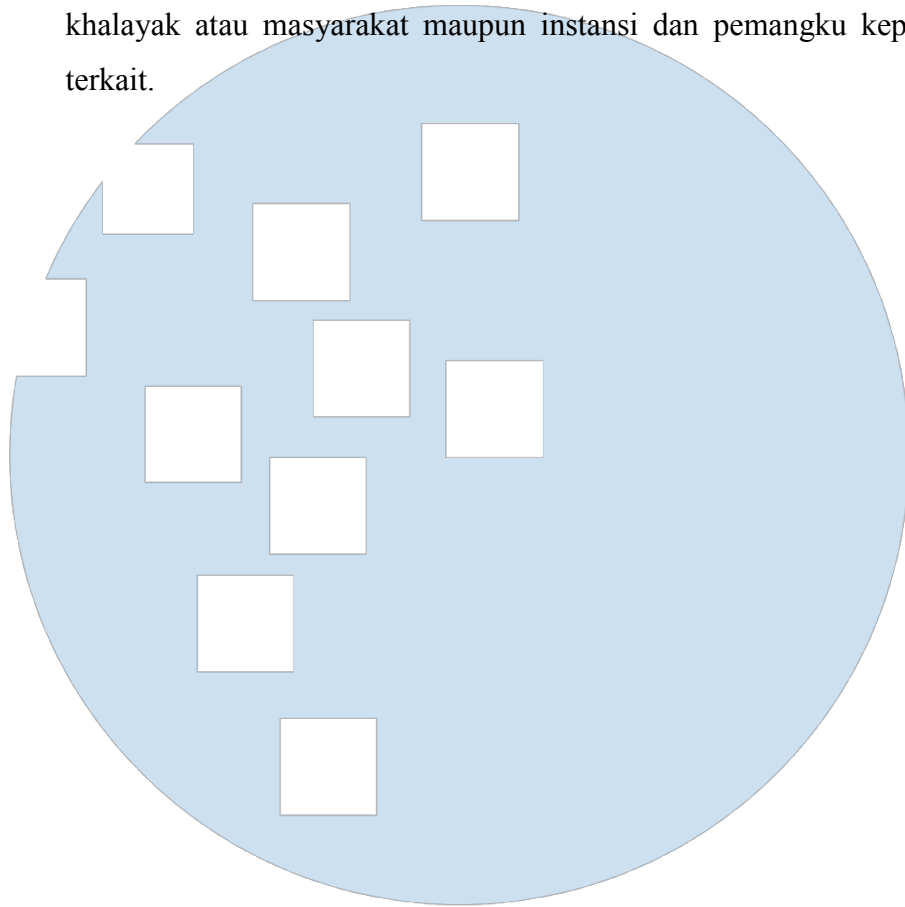
### 1.3.1 Kegunaan Akademis

Video *corporate profile* ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih terhadap pengembangan ilmu komunikasi yang berkonsentrasi pada bidang *corporate communication* dalam pembuatan karya sejenis, sebagai media sosialisasi identitas sebuah perusahaan. Ardina (2022) mengatakan bahwa *corporate communication* merupakan kegiatan yang ditujukan untuk membantu komunikasi bisnis, baik dengan pemangku kepentingan internal maupun eksternal. Maka dari itu, komunikasi korporat bertanggung jawab untuk membentuk, memelihara, hingga mempertahankan reputasi perusahaan, serta memastikan komunikasi yang dilakukan dapat menggapai pelanggan, masyarakat, *stakeholder*, hingga investor.

### 1.3.2 Kegunaan Praktis

Video *corporate profile* ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan X dalam pengembangan profil perusahaannya, guna menyampaikan sosialisasi identitas dengan lebih optimal, baik bagi

khalayak atau masyarakat maupun instansi dan pemangku kepentingan terkait.



# UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA