

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang sengit saat ini mendorong perusahaan untuk mengambil langkah ekstra yang bertujuan untuk bertahan dan bersaing di pasar. Salah satu aspek krusial dalam strategi perusahaan adalah branding atau pencitraan merek. Dengan memiliki identitas merek yang unik dan membedakan diri dari pesaing, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen serta calon konsumen terhadap produk dan layanannya. (Alifah, 2022, p. 15).

Terus berjalannya pengembangan kecanggihan teknologi dunia dari masa ke masa mendorong adanya revolusi digital yang memberikan pengaruh signifikan terhadap berbagai aspek pemasaran bisnis. Teknologi digital membuka banyak *channel* baru yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkenalkan perusahaannya. Digitalisasi ini menawarkan pilihan serta informasi tak terbatas yang dapat diakses oleh penggunanya. Konsumen mampu secara cepat melakukan banyak hal terkait pembelian produk seperti menyortir produk berdasarkan harga, nilai, fungsi maupun kombinasi lainnya. Adanya teknologi digital memberikan kendali penuh pada konsumen dalam proses penerimaan informasi terkait produk yang dipasarkan oleh suatu perusahaan (Tuhuteru & Sukmawati, 2019, p. 62-68).

Tidak hanya untuk memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat luar sebagai salah satu wujud dari pemasaran bisnis, tetapi digitalisasi ini juga membantu perusahaan untuk mengembangkan komunikasi korporatnya melalui berbagai media yang ada. Peran komunikasi dalam konteks bisnis, menurut Kotler dan Armstrong (2014), melibatkan segala upaya perusahaan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen serta calon konsumen tentang produk dan jasa yang ditawarkan. Komunikasi korporat adalah tanggung jawab yang melibatkan pengelolaan dan perencanaan komunikasi baik secara internal maupun eksternal, dengan tujuan mengubah persepsi audiens agar mendukung tujuan bisnis atau organisasi tertentu. Dalam konteks ini, *branding* menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Berdasarkan pengalaman penulis, *branding* merupakan proses yang mencakup

pembentukan identitas, nilai etika, dan tradisi perusahaan yang bertujuan untuk memudahkan pengenalan dan identifikasi oleh masyarakat.

Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan membentuk sebuah *company profile* yang memang dikhususkan untuk menjadi sarana komunikasi korporat dalam membentuk *branding* dengan mempengaruhi *awareness* yang ada. Ada banyak cara untuk berkomunikasi, tetapi komunikasi massa hanya dapat disebarkan melalui teknologi seperti mesin cetak, pemancar siaran, atau jaringan internet. Keterjangkauan internet yang luas, yang dapat diakses oleh siapa saja, di mana saja, dan kapan saja, telah menyebabkan peningkatan pesat dalam penggunaannya. Salah satu bentuk komunikasi digital adalah melalui pesan audio visual. Menurut Melawati (2019), audio visual adalah media yang menggabungkan karakteristik audio (suara) dan visual (gambar), yang disajikan dalam bentuk tontonan. Media ini memiliki potensi untuk menciptakan kesan komunikatif yang kuat karena pesan yang disampaikan dapat dilihat dan didengar secara bersamaan.

Menurut Kriyantono (2008), *company profile* adalah sebuah media digital yang dirancang untuk memperkenalkan identitas sebuah perusahaan. Umumnya, *company profile* akan mencakup informasi seperti gambaran singkat tentang perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, sejarah perusahaan, visi dan misi, kinerja masa lalu, serta pencapaian atau penghargaan yang telah diraih. Namun, tidak semua informasi harus disajikan secara lengkap dan detail, karena perusahaan memiliki kebebasan untuk menentukan sejauh mana informasi yang ingin mereka bagikan tentang diri mereka.

PT Lesca Gadai Premier, atau disingkat LGP, adalah perusahaan gadai yang sah dan diawasi oleh OJK (Otoritas Jasa Keuangan). Mereka menawarkan kemudahan dan kenyamanan dalam memperoleh pinjaman dengan jaminan berupa jam tangan mewah, tas mewah, perhiasan emas dan berlian, logam mulia, serta mobil mewah. Selain itu, LGP juga memberikan layanan pinjaman dana baik untuk kebutuhan konsumtif maupun usaha, baik itu untuk individu maupun UMKM. Dengan peluang usaha yang melimpah, menggunakan barang mewah sebagai jaminan untuk mendapatkan dana menjadi pilihan yang sangat dianjurkan dan

umum. Dengan memilih gadai, dana dalam tabungan maupun deposito tidak akan terganggu dan demikian risiko investasi pun akan sangat minimal.

Bagi individu yang memiliki barang berharga, menghadapi kesulitan finansial bisa diatasi dengan menjual barang tersebut. Namun, kelemahannya adalah barang tersebut bisa hilang secara permanen. Untuk mengatasi masalah ini, masyarakat dapat menggunakan layanan gadai dengan menjadikan barang berharga sebagai jaminan. Mereka tidak perlu khawatir kehilangan barang tersebut, karena mereka masih bisa mendapatkannya kembali dengan menebus barang jaminan tersebut.

PT Lesca Gadai Premier berkomitmen untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mengutamakan kepercayaan pelanggan sebagai prioritas utama yang harus dijaga. Mereka juga menjamin kerahasiaan informasi pribadi dan keuangan pelanggan serta menyimpan barang milik pelanggan dengan standar keamanan tertinggi dan asuransi yang sesuai. Target sasaran PT Lesca Gadai Premier adalah individu yang membutuhkan dana atau ingin melakukan investasi dengan menggunakan barang mewah seperti jam tangan, tas, perhiasan emas, logam mulia, dan mobil mewah. Oleh karena itu, perusahaan ini berencana untuk meningkatkan komunikasi korporat melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform media sosial lain yang populer di kalangan masyarakat. Hal itu sangat tergantung pada perencanaan komunikasi korporat dengan profil perusahaan yang harus dipublikasi lewat media sosial untuk memperluas target *audience*.

Penerapan strategi komunikasi yang baik dan tepat oleh suatu perusahaan dapat meningkatkan penjualan, sehingga dengan begitu, tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan akan tercapai sesuai yang ditargetkan. Berkaitan dengan hal itu, menurut Rogers dalam Tuhuteru & Sukmawati (2019), menyatakan bahwa komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi. Karena hasilnya bisa berakibat fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari waktu, materi dan tenaga (Tuhuteru & Sukmawati, 2019, p. 62-68).

Begitupun yang dilakukan PT Lesca Gadai Premier, profil perusahaan yang dipublikasikan lewat media sosial dapat membantu PT Lesca Gadai Premier dalam

melakukan kegiatan promosi serta memberikan wawasan dan pengetahuan kepada khalayak konsumen.

1.2 Tujuan Karya

Karya ini bertujuan untuk menjadi media komunikasi korporat dengan maksud mendukung *audience* juga menjadi media dalam mengkomunikasikan produk dan jasa perusahaan. Selain itu, meningkatkan *awareness* masyarakat bahwa PT Lesca Gadai Premier merupakan perusahaan gadai barang mewah yang berizin resmi dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan).

1.3 Kegunaan Karya

Berdasarkan kegunaannya, karya ini akan diuraikan menjadi dua kategori, yaitu penggunaan dalam ranah akademis dan penggunaan dalam ranah praktis.

1.3.1 Kegunaan Akademis

Kegunaan akademis dari karya ini yakni untuk menambah pengalaman serta pengetahuan dari penulis dalam proses pelaksanaan kerja magang selama 800 jam atau 100 hari yang diharapkan mampu untuk menjadi sebuah informasi bagi mahasiswa lainnya sebagai kebutuhan referensi akademisnya.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Karya yang telah dihasilkan nantinya dapat menjadi aset perusahaan yang bisa digunakan untuk PT Lesca Gadai Premier ketika ingin mempromosikan produk, memperkenalkan identitas perusahaan, dan mendukung target pembaca. *Corporate Video* yang diciptakan oleh penulis diharapkan mampu menjadi sebuah konten informasi yang berguna bagi PT Lesca Gadai Premier untuk meningkatkan *awareness* masyarakat luas terkait gadai barang mewah.