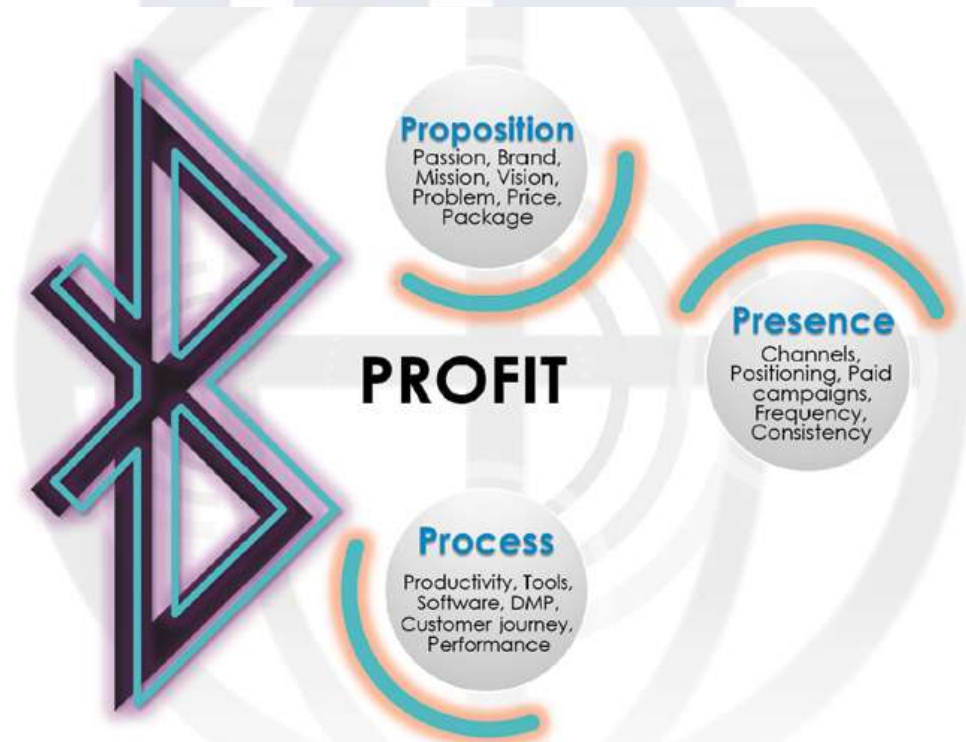


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

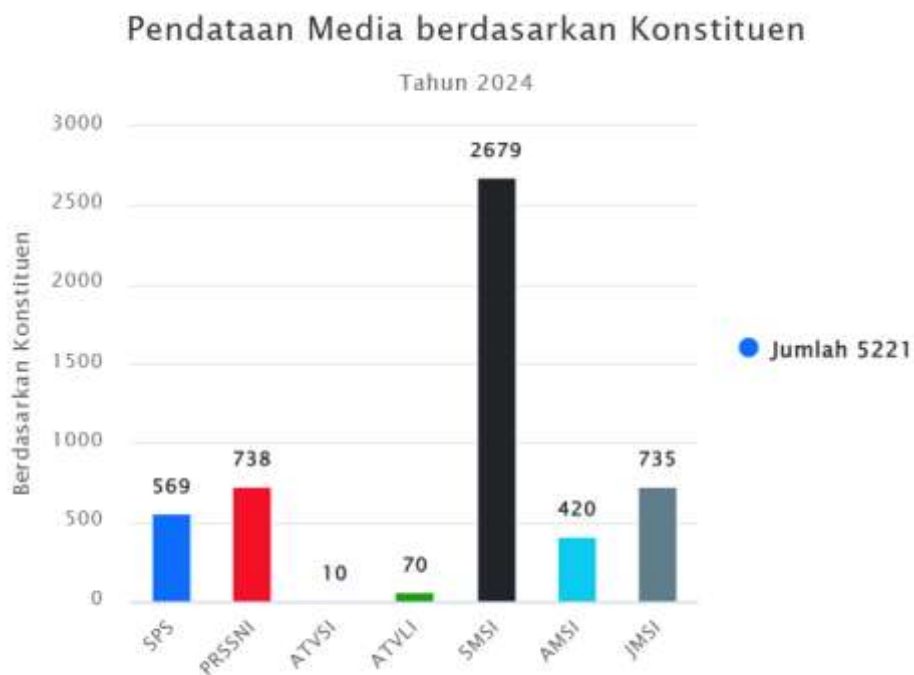
Setiap perusahaan pada dasarnya mencari 3 tujuan yang sama dalam bisnisnya, yaitu kenaikan pelanggan, jumlah pesanan, dan frekuensi pembelian (McGruer, 2020). Di era yang serba digital ini, ketiganya dapat dicapai melalui pemasaran berbasis digital yang efektif. Dalam konteks ini, menurut McGruer (2020), ada 3 aspek yang perlu dilengkapi melalui pemasaran digital, yaitu 3P (*Proposition, Presence, dan Process*).



Gambar 1.1 3P: *Proposition, Presence, and Process*  
Sumber: McGruer (2020)

Salah satu aspek yang harus dipenuhi yaitu aspek *presence* atau kehadiran. Dalam bukunya, McGruer (2020) menyebut bahwa aspek ini berkaitan dengan media, penempatan, kampanye, frekuensi, dan konsistensi perusahaan dalam mengkomunikasikan proposisi nilainya. Aspek ini merupakan langkah pertama dalam membangun *digital influence* atau

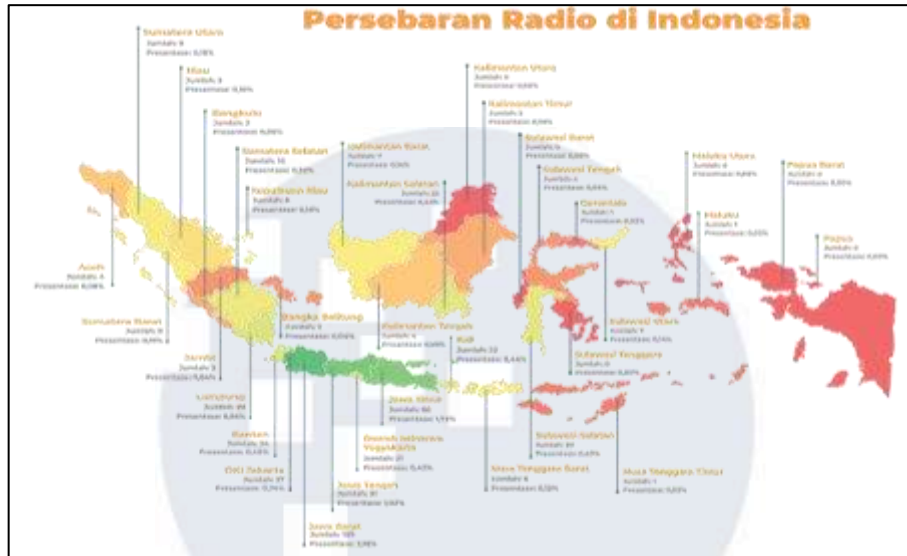
pengaruh digital sebuah perusahaan kepada publik. Dalam piramida *digital influence*, *presence* diartikan sebagai kesadaran publik akan perusahaan, produk, hingga layanannya. Dalam menciptakan kesadaran publik, perusahaan juga harus tampil berbeda untuk dapat dicirikan dari sejumlah perusahaan serupa dalam industri yang sama. McGruer (2020) juga menyebutkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan frekuensi dan konsistensi dalam mengkomunikasikan nilainya.



Gambar 1.2 Data Media berdasarkan Konstituen  
Sumber: Dewan Pers (2025)

Hal ini berlaku juga pada perusahaan media, utamanya perusahaan media yang berbasis digital. Perkembangan digital mendorong perubahan pola konsumsi media saat ini menjadi semakin digital. Menurut data dari Digital News Report 2024 (Reuters, 2024), sebanyak 60% konsumen media di Indonesia mengakses berita secara digital, yaitu melalui media sosial. Di sisi lain, berdasarkan hasil Survei Lanskap Media di Indonesia (Dewan Pers, 2024), hingga awal tahun 2024 ditemukan 5.019 media di Indonesia, baik terdaftar maupun tidak terdaftar. Dari keseluruhan tersebut, 77,4% didominasi oleh perusahaan media siber dengan jumlah 3.886 media, disusul oleh media radio dengan jumlah 549 media. Namun hingga akhir

tahun 2024, jumlah media yang terverifikasi Dewan Pers sebanyak 1.934 media (Anggoro, 2024) dan pendataan media berdasarkan konstituen berjumlah 5.221 media (*Data Pers Indonesia, 2024*).



Gambar 1.3 Persebaran Radio di Indonesia  
Sumber: Dewan Pers (2024)



Gambar 1.4 Persebaran Media Siber di Indonesia  
Sumber: Dewan Pers (2024)

Dengan jumlah di atas, perusahaan media, utamanya media siber, perlu bersaing dan menonjolkan dirinya dari perusahaan lain yang serupa. Merujuk pada aspek *presence*, perusahaan harus mencari cara agar tetap relevan. Salah satu caranya yaitu melalui *rebranding* perusahaan. Dalam

buku *Designing Brand Identity*, Wheeler (2018) mendefinisikan *branding* sebagai proses pembangunan kesadaran, menarik perhatian pelanggan baru, dan memperpanjang kesetiaan pelanggan lama. Sehingga, *rebranding* dapat dikatakan sebagai pengulangan proses tersebut. Tony Spaeth dalam buku Wheeler (2018) menyebutkan bahwa *rebranding* yang kuat dapat menjadi alat yang efektif untuk mengundang perhatian baru, mengatur ulang arah perusahaan, dan memperbarui komitmen karyawan.

Salah satu alat komunikasi yang efektif untuk mendorong *digital presence* perusahaan adalah melalui *company video profile*. *Company profile* atau profil perusahaan tidak hanya menjadi alat pengenalan perusahaan tetapi juga berfungsi sebagai alat *branding*. Profil perusahaan memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan perusahaan secara lebih menarik dan interaktif, khususnya dalam bentuk video. Pesan audiovisual memiliki potensi yang lebih besar untuk membangun *brand awareness*. Jay Baer dalam buku Wheeler (2018) mengatakan bahwa pesan dalam bentuk video merupakan cara paling efektif untuk menerjemahkan konten pemasaran. Dengan video, pesan sudah dilengkapi dengan *audio*, *text*, dan foto. Urgensi pemanfaatan video juga didukung oleh konsumsi pesan audiovisual yang meningkat pesat dengan adanya YouTube, Instagram, dan TikTok (Kemp, 2024). Berdasarkan Data Reportal 2024, 60,6% responden menggunakan internet untuk menonton video secara *online* (Kemp, 2024).

KBR Media adalah salah satu kantor media berita *multiplatform* yang beroperasi di Jakarta. KBR Media tergabung dalam Asosiasi Media Siber Indonesia (AMSI) dan terverifikasi Dewan Pers. Sebelumnya, KBR Media dikenal sebagai KBR68H, kantor berita yang berfokus pada pelayanan jaringan radio. Dalam sejarahnya, KBR Media telah melakukan beberapa *rebranding* untuk mempertahankan posisinya dalam industri media.

Pada 2024, KBR Media melakukan *rebranding* terbarunya, tepatnya pada bulan Maret. Beriringan dengan *rebranding* ini, KBR Media juga menjalani proses perpindahan kantor sejak September hingga November

2024. Dalam proses *rebranding* kali ini, KBR Media memperbarui citranya sebagai media *multiplatform*, yang tidak lagi berfokus hanya pada pemberitaan di radio. *Rebranding* kali ini juga merupakan bagian dari upaya KBR Media untuk memperkuat *presence* perusahaan di era yang lebih modern sembari menyediakan berita yang kredibel dan berkualitas. Penting bagi KBR Media untuk terus beradaptasi dengan tren konsumsi media yang berkembang, terutama di kalangan audiens muda.

Adapun, selepas melakukan *rebranding* terbarunya, KBR Media belum memiliki video profil perusahaan terbaru yang secara komprehensif menjelaskan identitas KBR Media dan relevansi perusahaan dengan para audiens muda. Sebelumnya, video profil KBR yang dapat diakses via Youtube terakhir kali diperbarui pada tahun 2016 dengan judul “MLIN *Company Profile*”. Maka, perancangan video profil perusahaan ini diharapkan dapat menjadi salah satu alat untuk KBR Media mempublikasikan identitas perusahaannya pasca-*rebranding*.



## 1.2 Tujuan Karya

Tujuan dalam pembuatan video *company profile* KBR Media yaitu:

- 1) Mengkomunikasikan informasi terbaru terkait dengan produk dan nilai dari KBR Media kepada khalayak banyak melalui informasi yang dibagikan dalam video *corporate profile*.
- 2) Meningkatkan pemahaman audiens tentang KBR Media setelah *rebranding* dari KBR. Utamanya terkait dengan *brand* KBR Media, KBR.id, KBR Prime, dan KBR Network.

## 1.3 Kegunaan Karya

Berikut merupakan kegunaan dari perancangan karya Video Profil Perusahaan KBR Media.

### 1.3.1 Kegunaan Akademis

Secara akademis, karya ini berkontribusi untuk menambah sumber informasi tambahan dalam pembuatan *company profile*. Khususnya, *company profile* dalam bentuk audio-visual atau video. Karya diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lainnya soal pentingnya *company profile* dalam strategi komunikasi perusahaan, terutama setelah *rebranding*.

### 1.3.2 Kegunaan Praktis

Melalui karya ini, KBR Media dapat memperkenalkan identitasnya sebagai media berita *multiplatform* yang inklusif kepada khalayak banyak melalui video. Karya diharapkan bisa memberikan informasi seputar nilai-nilai yang dijunjung KBR Media dalam memproduksi produk artikel, podcast, hingga konten berita kepada publik. Utamanya untuk meningkatkan citra KBR Media sebagai perusahaan media yang menjunjung inklusivitas melalui suaranya.