

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi dianggap sebagai pondasi dari revolusi industri 4.0, di mana teknologi mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk praktik bisnis (Das et al., 2016). Teknologi digital, yang mencakup inovasi dalam kecerdasan buatan, big data, *cloud computing*, dan *Internet of Things (IoT)*, telah memberikan dampak besar terhadap cara perusahaan beroperasi, berinteraksi dengan pelanggan, dan bersaing di pasar (Ardiansyah, 2023). Menurut data dari STIP COMPASS, partisipasi Indonesia dalam menjalankan revolusi industri 4.0 dengan menetapkan objektif “*To transform Indonesia's manufacturing sector through the implementation of the Fourth Industrial Revolution. To become a global top 10 economy by 2030 by regaining net export advantage, increasing manufacturing's share of GDP, and enhancing productivity through technological and innovation advancements.*” dengan menyoroti peningkatan produktivitas melalui kemajuan teknologi dan inovasi. Sejalan dengan hal tersebut, Kementerian Keuangan Republik Indonesia memperkirakan bahwa adopsi teknologi dapat menambah potensi ekonomi nasional hingga USD 2,8 triliun pada tahun 2040, atau setara dengan tambahan 0,55 poin persentase terhadap pertumbuhan PDB setiap tahunnya (McKinsey & Company, 2024).

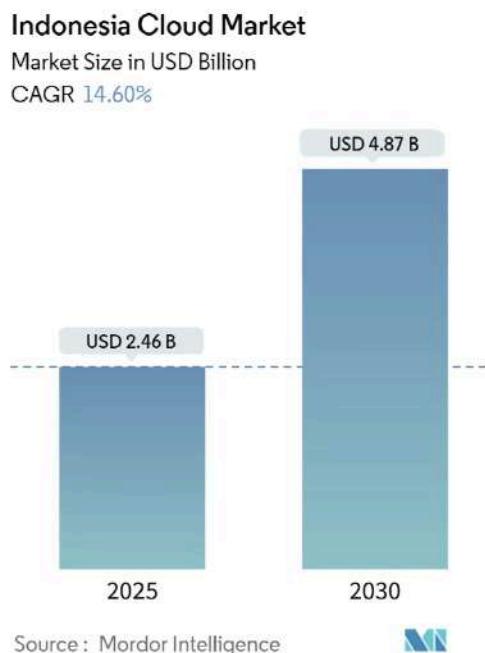
Pertumbuhan ini tidak hanya akan bersumber dari sektor populer seperti *e-commerce* atau layanan transportasi daring, tetapi juga dari perluasan penerapan teknologi di sektor manufaktur, energi, dan properti. Lebih lanjut, McKinsey menyoroti empat pendorong utama pertumbuhan berbasis teknologi di Indonesia, yaitu *clean technology*, konektivitas masa depan yang mengintegrasikan *5G* dan *Internet of Things (IoT)*, infrastruktur terdistribusi seperti *cloud* dan *edge computing*, serta automasi proses tingkat lanjut.

Keempat aspek ini saling memperkuat satu sama lain, sehingga berpotensi menciptakan efek pertumbuhan ekonomi yang eksponensial.

Pertumbuhan ekosistem digital di Indonesia juga didukung oleh pesatnya perkembangan infrastruktur *cloud computing* dan layanan berbasis jaringan. Dengan lebih dari 175 juta pengguna internet dan ribuan *startup*, Indonesia kini menjadi salah satu pasar dengan pertumbuhan tercepat untuk layanan *public cloud* di kawasan Asia Tenggara (McKinsey & Company, 2024). Potensi pasar ini diperkirakan akan terus meningkat, dengan proyeksi total pengeluaran untuk teknologi informasi mencapai USD 6 miliar pada tahun 2024, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan tingkat pertumbuhan belanja IT tertinggi di Asia Pasifik. Besarnya potensi tersebut menarik perhatian para pemain global di industri *cloud* untuk berinvestasi dan membangun pusat data di Indonesia. Sejumlah *hyper-scalers* seperti Alibaba Cloud, Google Cloud Platform, dan Amazon Web Services (AWS) telah memperluas jangkauan operasionalnya di Indonesia. Dalam kasus ini, teknologi digital membuka peluang bagi perusahaan untuk mentransformasi proses produksi dan model bisnis mereka sambil mendukung perkembangan dalam berbagai cara (World Bank, 2016).

Salah satu aspek penting dari transformasi digital adalah meningkatnya ketergantungan perusahaan terhadap layanan teknologi informasi (IT). Layanan seperti *cloud services*, *cybersecurity*, *IT infrastructure management*, hingga *managed services* menjadi kebutuhan utama bagi organisasi yang ingin mengoptimalkan performa bisnis mereka. Menurut International Data Corporation (IDC, 2025), pengeluaran sektor bisnis di Asia Pasifik untuk layanan IT diperkirakan mencapai USD \$1.4 triliun pada tahun 2025. Data tersebut menunjukkan bahwa adopsi IT bukan lagi sekadar tren, melainkan kebutuhan strategis bagi perusahaan agar mampu beroperasi secara efisien di era digital. IDC menyebut bahwa perjalanan adopsi *cloud computing* di Asia Pasifik telah memasuki fase baru, ditandai dengan konvergensi antara *cloud* dan *artificial intelligence (AI)*. Menurut Mario Allen Clement, *Associate*

*Research Manager of Data and Analytics* di IDC, manfaat utama *cloud* kini bukan sekadar efisiensi atau skalabilitas, tetapi menjadi infrastruktur penting untuk mendorong inovasi berbasis kecerdasan buatan. Perusahaan tidak lagi sekadar memindahkan beban kerja ke *cloud*, tetapi memanfaatkan kemampuannya untuk mengembangkan solusi cerdas, mengoptimalkan proses bisnis, serta menciptakan nilai baru melalui integrasi data dan automasi tingkat lanjut. Dalam konteks ini, *cloud computing* menjadi pondasi bagi generasi berikutnya dari solusi digital yang cerdas dan adaptif.



Gambar 1.1 Ukuran pasar *cloud* di Indonesia  
Sumber: Mordor Intelligence (2025)

Fenomena global ini juga tercermin jelas di Indonesia, dimana adopsi teknologi berbasis *cloud computing* dan *managed services* menunjukkan pertumbuhan pesat dalam lima tahun terakhir. Laporan *Mordor Intelligence* (2024) mencatat bahwa ukuran pasar *cloud computing* di Indonesia mencapai USD 2,46 miliar pada tahun 2025 dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 4,87 miliar pada tahun 2030. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya

investasi transformasi digital di kalangan perusahaan (*enterprise digital transformation spending*), ekspansi besar-besaran dari penyedia *hyperscale cloud* global seperti Amazon Web Services (AWS), Google Cloud, dan Alibaba Cloud, serta kebijakan pemerintah melalui inisiatif Digital Indonesia 2025 yang mendorong percepatan digitalisasi lintas sektor. Sejalan dengan itu, pasar *managed services* di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan positif. Menurut *Mordor Intelligence* (2024), nilai pasar *managed services* diperkirakan mencapai USD 364,14 juta pada tahun 2025 dan meningkat menjadi USD 536,74 juta pada tahun 2030. Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran strategis perusahaan menuju arsitektur *cloud-first* dan kebutuhan akan keamanan siber yang lebih kuat.

Kondisi ini mendorong munculnya banyak perusahaan penyedia jasa IT di Indonesia, baik lokal maupun internasional. Perusahaan-perusahaan ini bersaing dalam menawarkan solusi digital bagi kebutuhan bisnis, mulai dari infrastruktur teknologi, keamanan data, pengelolaan sistem cloud, hingga layanan konsultasi digital. Peningkatan permintaan untuk layanan IT yang spesifik dan terkelola secara otomatis membuka peluang pasar yang sangat besar bagi perusahaan *Business-to-Business* (B2B) yang menawarkan jasa tersebut.

Di sisi lain, meningkatnya jumlah penyedia jasa membuat pasar B2B IT menjadi sangat kompetitif. Agar dapat bertahan dan menarik minat klien potensial, perusahaan tidak hanya dituntut untuk memiliki teknologi yang handal, tetapi juga citra profesional dan komunikasi korporat yang kuat. Citra perusahaan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan di antara para pengambil keputusan bisnis yang akan menggunakan layanan IT tersebut. Citra perusahaan sendiri dapat diartikan sebagai kesan, perasaan, gambaran dari masyarakat atau publik terhadap perusahaan, kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan (Canton, 2012).

Meskipun peluang pasarnya besar, perusahaan penyedia layanan IT B2B menghadapi tantangan komunikasi yang unik dan kompleks. Sifat layanan

yang seringkali tidak berwujud (*intangible*) dan sangat teknis membuat proses penyampaian nilai dan manfaat kepada calon klien menjadi sulit dan berpotensi menimbulkan kebingungan (Zeithaml et al., 2017). Kegagalan dalam mengkomunikasikan proposisi nilai secara efektif sejak awal dapat mengakibatkan hilangnya peluang bisnis, terlepas dari kualitas layanan yang ditawarkan (Schultz et al., 2013). Untuk itu, perusahaan penyedia solusi IT perlu memiliki strategi komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan identitas, layanan, dan keunggulan mereka karena calon klien korporat atau bisnis cenderung memiliki waktu terbatas dan membutuhkan informasi yang ringkas, akurat, dan mudah dipahami sebelum melanjutkan ke tahap negosiasi.

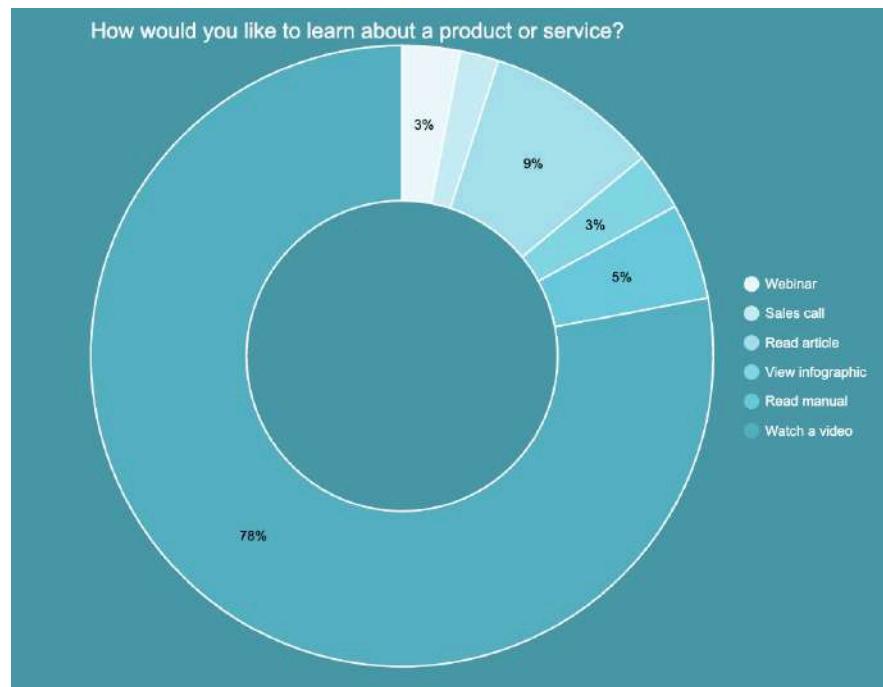
Dalam pasar yang sangat kompetitif ini, OneSmartServices hadir sebagai salah satu entitas yang berupaya mengambil peran strategis sebagai penyedia layanan IT yang berfokus pada layanan utamanya, yaitu *cloud services*, *managed services*, dan *advanced technology services*. Perusahaan ini membawa visi untuk menjadi pemimpin penyedia solusi teknologi, baik di tingkat lokal maupun regional (*Leader of Technology Solution Provider Locally and Regionally*). Sebagai perusahaan independen yang dimiliki lokal, fokus utama OneSmartServices adalah mewujudkan misi mereka, yaitu menjadi mitra terpercaya untuk memberikan nilai lebih bagi korporasi (*Be a Trusted Partner to Deliver More Values to Corporation*). Misi ini diwujudkan melalui komitmen untuk menyediakan solusi yang tepat bagi klien, terutama dalam hal meminimalisir masalah teknis, mengamankan data aset perusahaan, dan mencapai layanan prima (*service excellence*), sesuai dengan *tagline* mereka: "*Smart Solution for Your Business*."

Sebagai perusahaan yang beroperasi di segmen B2B, OneSmartServices harus mampu menampilkan citra perusahaan yang kredibel, inovatif, dan terpercaya di hadapan klien potensial. Reputasi perusahaan bukan hanya dibangun dari kualitas layanan yang diberikan, melainkan juga dari cara mereka mempresentasikan diri di mata publik dan calon mitra strategis (Kotler & Keller, 2016). Kebutuhan untuk menarik perhatian dan meyakinkan calon

pelanggan menjadi pekerjaan rumah utama bagi tim pemasaran dan penjualan OneSmartServices.

Selama ini, komunikasi korporat OneSmartServices masih terbatas pada presentasi bisnis dan proposal tertulis yang digunakan saat pitching kepada calon *partner* maupun klien. Meski efektif dalam menyampaikan informasi teknis, format tersebut seringkali kurang menggambarkan identitas dan karakter perusahaan secara emosional maupun visual. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, OneSmartServices perlu menerapkan strategi pemasaran yang adaptif dan persuasif. Upaya ini mencakup kepada penyediaan materi pemasaran yang berkualitas tinggi. Setiap materi promosi harus dirancang secara konsisten agar mencerminkan nilai inti perusahaan, rekam jejak, serta solusi yang ditawarkan. Berdasarkan hasil observasi dan riset penulis selama magang di Onedo Creative, ditemukan bahwa OneSmartServices membutuhkan media representatif yang dapat menyampaikan pesan perusahaan secara lebih dinamis dan berkesan kepada calon klien dan *partner*. Salah satu bentuk media yang paling sesuai untuk kebutuhan tersebut adalah *video company profile*.

Meskipun *company profile* tradisional dalam bentuk dokumen cetak atau digital (PDF) masih relevan, dominasi konten video dalam lanskap komunikasi modern tidak dapat diabaikan. Fenomena ini didukung oleh fakta bahwa video memiliki tingkat retensi informasi yang jauh lebih tinggi dan mampu menghasilkan *engagement* yang lebih mendalam dibandingkan format statis, sejalan dengan data dari Wyzowl (2025) yang menunjukkan preferensi bagaimana *user* mencari tahu informasi mengenai suatu produk, jasa, *brand*, atau perusahaan melalui video dibandingkan membaca artikel, melihat infografis, dan lainnya.



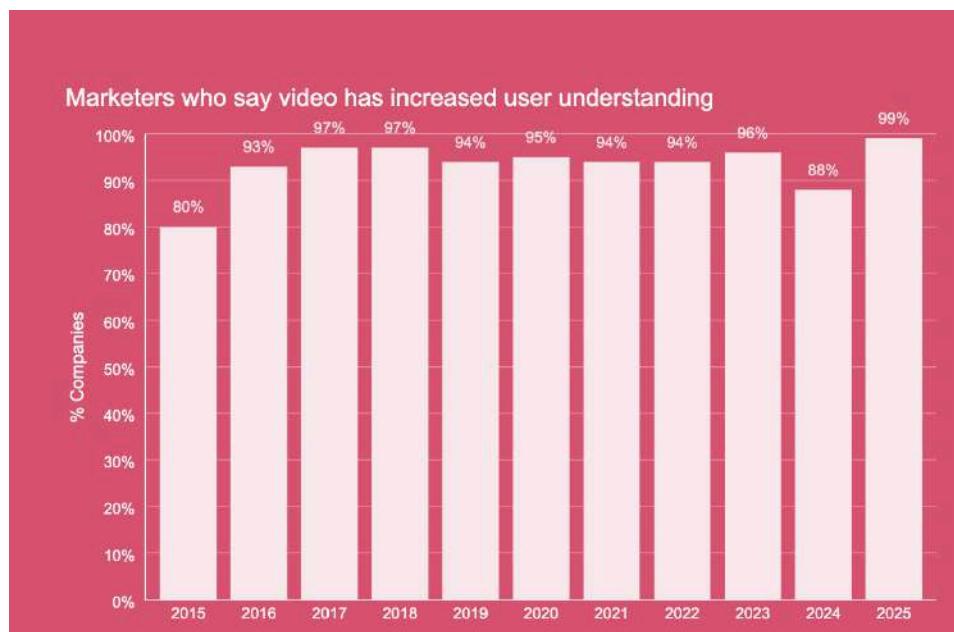
Gambar 1.2 Data preferensi *user* mempelajari suatu produk atau jasa

Sumber: Wyzowl (2025)

Menurut Arsyad dan Rahman dalam bukunya yang berjudul “Media Pembelajaran”, video diartikan sebagai kombinasi beberapa gambar bergerak yang diproyeksikan mekanis dengan media digital (2015). Sedangkan *company profile* merupakan salah satu media perusahaan yang berfungsi sebagai identity ketika menjalin relasi atau kerjasama dengan perusahaan lain (Maimunah et al., 2012). Dengan menggabungkan kedua definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa video *company profile* adalah sebuah media audiovisual digital berupa gabungan gambar bergerak, suara, dan teks, yang dirancang secara sistematis sebagai representasi formal dan identitas perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai inti, kapabilitas, serta keunggulan kompetitif kepada calon mitra atau publik, khususnya dalam konteks relasi bisnis dan kerja sama.

Dalam konteks B2B, *company profile* adalah representasi perusahaan yang digunakan untuk membangun citra positif, membangun kepercayaan, dan memfasilitasi kerjasama dengan berbagai pihak. Tujuannya adalah menginformasikan pasar tentang produk dan jasa yang ditawarkan,

menjelaskan cara kerja produk, serta yang paling penting, membangun citra perusahaan (*corporate image*) agar memengaruhi calon pelanggan.



Gambar 1.3 Data pengaruh *video marketing* bagi *marketer*  
Sumber: Wyzowl (2025)

Berdasarkan laporan dari Wyzowl (2025), 99% perusahaan merasa bahwa penggunaan video dapat meningkatkan pemahaman *user* terhadap suatu *brand* atau perusahaan. Melalui media video, OneSmartServices dapat memperkenalkan tim, layanan, serta nilai perusahaan secara visual dan emosional, sehingga mampu membangun hubungan yang lebih personal dengan calon mitra bisnis.

Dengan menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi yang terstruktur, video *company profile* mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik sekaligus membentuk *brand image* yang kuat. Melalui pendekatan *storytelling*, video dapat menampilkan identitas perusahaan mulai dari layanan, proses kerja, hingga nilai dan budaya perusahaan secara emosional dan mudah dipahami, sehingga audiens merasa lebih terhubung dengan perusahaan. Menurut Sunarya et al., (2013), *company profile* merupakan identitas resmi perusahaan yang berperan penting dalam membangun citra positif serta memfasilitasi komunikasi dengan pihak internal dan eksternal.

Ketika dikemas dalam format video, identitas tersebut dapat diekspresikan secara lebih komprehensif melalui *tone* visual, gaya narasi, serta musik latar yang selaras dengan *branding* perusahaan. Dalam konteks OneSmartServices, visualisasi yang modern, futuristik, dan profesional akan memperkuat *positioning* perusahaan sebagai penyedia solusi digital yang inovatif dan terpercaya.

Konsep yang mendasari produksi video *company profile* OneSmartServices adalah konsep *corporate identity*. Menurut Balmer dan Podnar dalam *Corporate Brand Orientation: Identity, Internal Images, and Corporate Identification Matters* (2021), *corporate identity* merupakan salah satu elemen penting dalam *corporate brand* dimana *corporate identity* menjelaskan mengenai apa yang diproduksi suatu perusahaan dan bagaimana perusahaan tersebut bersikap (*what a corporation makes, what it does and how it behaves*). Balmer dan Podnar juga menambahkan bahwa *corporate identity* adalah suatu konstruksi yang sangat penting karena menjadi dasar terciptanya keunikan, diferensiasi, keselarasan, representativitas, efektivitas, serta keunggulan daya saing suatu perusahaan. Secara lebih spesifik, *corporate identity* mencakup penjelasan mengenai jenis perusahaan, tujuan yang ingin dicapai, aktivitas yang dijalankan, etos dan nilai-nilai yang dianut posisi perusahaan di pasar, segmen pasar serta pelanggan yang dilayani, kualitas produk dan layanan, perilaku manajemen dan karyawan, cakupan geografis, serta dapat pula mencerminkan visi dan etos pendiri perusahaan (Balmer, 2017). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *corporate identity* berfungsi sebagai *platform* yang memungkinkan perusahaan untuk dikenal dan melalui *platform* tersebut orang-orang bisa mengingat dan mendeskripsikan perusahaan tersebut (Balmer, 2017)

Dalam pembuatan video *company profile*, konsep *corporate identity* memiliki peran yang krusial karena video merupakan media yang menyatukan seluruh elemen identitas perusahaan, baik secara visual, verbal, maupun emosional dalam satu narasi yang kohesif. Elemen visual seperti warna, logo, tipografi, dan gaya grafis harus sesuai dengan pedoman identitas

perusahaan agar menghasilkan kesan yang konsisten dan profesional. Sementara itu, gaya narasi dan musik latar turut berperan dalam menonjolkan karakter dan nilai-nilai inti OneSmartServices, seperti inovasi, profesionalisme, dan kepercayaan. Dengan menerapkan prinsip *corporate identity*, video *company profile* dapat berfungsi tidak hanya sebagai media informatif, tetapi juga sebagai representasi autentik dari kepribadian dan nilai perusahaan.

Konsep ini mendukung produksi video *company profile* dari sisi teknis dengan memberikan panduan praktis untuk memastikan konsistensi di setiap tahap, mulai dari pra-produksi hingga pasca produksi. Misalnya, dalam tahap *scripting* dan *storyboard*, identitas ini memandu pemilihan narasi yang selaras dengan nilai perusahaan, sementara dalam *production*, penggunaan *lighting* dan *cinematography* yang sesuai dengan palet warna perusahaan dapat memperkuat citra profesional. Selain itu, dalam pasca-produksi, *editing* dan audio *design* harus menjaga agar musik latar atau *voiceover* tidak menyimpang dari *tone* identitas untuk menghindari inkonsistensi yang bisa merusak kredibilitas. Dengan demikian, *corporate identity* memastikan bahwa video *company profile* tidak hanya teknis berkualitas tinggi tetapi juga strategis dalam membangun identitas perusahaan, yang selanjutnya memungkinkan video tersebut untuk berperan lebih luas dalam komunikasi perusahaan.

Selain itu, video *company profile* dapat membantu menyederhanakan pesan-pesan kompleks terkait layanan IT yang bersifat teknis. Melalui pendekatan *storytelling*, video dapat mengubah istilah teknis menjadi narasi yang lebih mudah dipahami oleh calon klien yang tidak memiliki pemahaman mendalam mengenai layanan IT sehingga penggunaan video *company profile* ketika sedang *pitching* dengan klien potensial akan sangat membantu. Hal ini sangat relevan bagi OneSmartServices yang menawarkan layanan berbasis solusi (*solution-based services*), bukan produk fisik. Dengan demikian, video berperan penting dalam menjembatani kesenjangan pemahaman antara keahlian teknis perusahaan dan kebutuhan bisnis klien.

Melihat pentingnya fungsi tersebut, maka perancangan video *company profile* OneSmartServices menjadi kebutuhan yang mendesak sekaligus relevan. Media ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membangun citra profesional, meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis, serta memperkuat daya saing di tengah maraknya industri jasa teknologi di Indonesia. Selain sebagai materi komunikasi korporat, video ini juga dapat menjadi portofolio representatif bagi perusahaan dalam kegiatan *pitching* proyek maupun pengembangan kerja sama dengan mitra bisnis. Dengan demikian, karya ini akan berfokus pada proses perancangan video *company profile* yang merepresentasikan identitas dan nilai OneSmartServices secara visual dan informatif. Video ini diharapkan menjadi alat komunikasi yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga memiliki kekuatan pesan yang mendalam, sejalan dengan visi OneSmartServices sebagai mitra strategis bagi perusahaan yang ingin bertransformasi menuju ekosistem digital yang cerdas dan berkelanjutan.

## 1.2. Tujuan Karya

Tujuan dari perancangan video *company profile* OneSmartServices ini dibagi menjadi beberapa aspek utama sebagai berikut :

1. Sebagai Media Perkenalan (*Introduction & Awareness*)

Video *company profile* ini bertujuan menjadi media utama dalam memperkenalkan identitas OneSmartServices kepada publik, klien potensial, dan mitra bisnis. Video ini akan digunakan pada berbagai kesempatan seperti kegiatan *pitching*, presentasi bisnis, maupun acara korporat dan pameran teknologi. Dengan format yang ringkas, menarik, dan mudah dipahami, video ini diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* serta memberikan kesan profesional dan terpercaya terhadap perusahaan.

2. Sebagai Representasi Konsep *Corporate Identity*

Video ini dirancang berdasarkan prinsip *corporate identity* yang menekankan keselarasan antara nilai, karakter, dan citra perusahaan. Melalui visual yang modern dan narasi yang informatif, video ini akan merepresentasikan kepribadian OneSmartServices sebagai perusahaan teknologi yang inovatif, profesional, dan berorientasi solusi. Tujuannya bukan hanya menampilkan informasi faktual tentang perusahaan, tetapi juga mengekspresikan nilai-nilai inti seperti keandalan (*reliability*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keunggulan layanan (*service excellence*) yang menjadi bagian dari identitas OneSmartServices.

### 1.3. Kegunaan Karya

Kegunaan dari karya video *company profile* ini dikategorikan ke dalam tiga aspek utama, yaitu kegunaan akademis, kegunaan praktis, dan kegunaan sosial. Setiap aspek memberikan kontribusi yang berbeda, baik dalam ranah pendidikan, industri, maupun masyarakat secara luas.

#### 1.3.1. Kegunaan Akademis

Karya ini berfungsi sebagai bentuk penerapan pengetahuan dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang produksi media dan komunikasi korporat. Selain menjadi media untuk menguji kemampuan analisis, perancangan, dan eksekusi karya audio-visual, karya ini juga dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa lainnya yang mengerjakan tugas akhir serupa, terutama dalam topik perancangan video *company profile* untuk perusahaan B2B, khususnya perusahaan berbasis teknologi atau layanan IT.

#### 1.3.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, video *company profile* ini dapat dimanfaatkan oleh OneSmartServices sebagai media komunikasi resmi untuk memperkenalkan identitas perusahaan, layanan utama, keunggulan kompetitif, hingga nilai-nilai yang dipegang perusahaan. Video ini dapat digunakan dalam