

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah mengubah cara interaksi sosial dan perilaku konsumsi informasi di seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Dampaknya meluas ke ranah ekonomi, politik, serta sosial. Teknologi Komunikasi tidak hanya menjadi alat, tetapi telah menjadi motor penggerak transformasi yang mendefinisikan ulang peradaban modern. Berdasarkan data terkini, jumlah pengguna *smartphone* dan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan setiap tahunnya. Fenomena ini menciptakan masyarakat yang sangat terkoneksi secara digital, di mana mayoritas individu menghabiskan sebagian besar waktu mereka untuk mengonsumsi konten melalui platform berbasis internet. Kemudahan akses informasi ini tidak hanya mengubah cara individu berkomunikasi, tetapi juga membentuk ekspektasi baru terhadap cara sebuah entitas bisnis dalam menyampaikan pesan dan memperkenalkan jati dirinya kepada publik.



Sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/11/digital-2026-top-digital-and-social-media-trends-in-indonesia/>

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2025 di Indonesia, penggunaan media sosial di Indonesia kembali melonjak tahun ini. Jumlah identitas pengguna media sosial telah tumbuh 26% dari tahun ke tahun (*year-on-year*), mencapai 180 juta setara dengan 62,9% dari total populasi. Jaringan sosial (*social networks*) tetap menjadi jenis situs atau aplikasi yang paling banyak dikunjungi, diikuti ketat oleh *platform* obrolan dan pesan (*chat and messaging platforms*), yang menggarisbawahi betapa sentralnya koneksi sosial dalam kehidupan *online* di Indonesia.

Transformasi digital tersebut secara langsung memaksa industri pemasaran untuk bergeser dari metode konvensional menuju ranah digital yang lebih dinamis dan interaktif. Di tengah pergeseran ini, persaingan antar agensi kreatif di Indonesia menjadi semakin kompetitif, di mana setiap agensi berlomba-lomba untuk menunjukkan keunggulan strategis dan kreativitas mereka. Adaptasi ini mendorong munculnya agensi digital yang secara khusus berfokus pada strategi pemasaran melalui media digital. Di awal kemunculannya, agensi digital terutama berkonsentrasi pada pengembangan situs web, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran *email*. Bersamaan dengan bangkitnya media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan Tiktok, agensi digital mulai memperluas layanan mereka dengan menawarkan pemasaran melalui beberapa media social tersebut.

Sejalan dengan pergeseran gaya komunikasi tersebut, Kotler et al. (2021) dalam bukunya *Marketing 5.0: Technology for Humanity* menyatakan bahwa di era digital, pemasaran harus berfokus pada menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Implementasi dari teori ini mengharuskan setiap pelaku industri untuk memiliki instrumen komunikasi yang jelas dalam memaparkan nilai dan layanan mereka. Creative Dept Agency merupakan salah satu agensi kreatif yang beroperasi di Kota Cirebon, Jawa Barat, sejak tahun 2016. Sebagai agensi yang telah berdiri selama beberapa tahun di industri ini, agensi tersebut menghadapi kebutuhan untuk mendokumentasikan rekam jejak dan

kapabilitasnya secara formal. Berdasarkan observasi, informasi mengenai struktur layanan dan identitas agensi selama ini masih tersebar dalam berbagai platform yang berbeda. Hal ini menyebabkan diperlukannya sebuah media terpusat yang dapat merangkum fakta-fakta organisasional tersebut guna memenuhi standar komunikasi profesional yang diharapkan oleh mitra maupun klien di ranah digital.

Berdasarkan realitas industri tersebut, diperlukan suatu upaya perancangan media yang mampu mengintegrasikan seluruh informasi profil perusahaan secara sistematis dan atraktif. Penggunaan video profil perusahaan dipandang sebagai solusi yang paling relevan karena kemampuannya dalam mengombinasikan elemen narasi, visual, dan audio dalam satu kesatuan. Dalam perspektif ilmu komunikasi, fenomena ini dapat dibedah melalui model klasik Harold Lasswell yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses penyampaian pesan melalui lima elemen strategis *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*. Melalui model ini, perancangan media bukan sekadar aktivitas teknis, melainkan sebuah upaya sistematis di mana Creative Dept sebagai komunikator (*Who*) mengonstruksi identitas dan keunggulannya menjadi pesan visual (*What*) melalui saluran video digital (*Channel*) yang ditujukan kepada calon mitra strategis (*Whom*). Tujuan akhirnya (*Effect*) adalah terciptanya pemahaman yang selaras antara visi agensi dengan persepsi klien.

Dalam merealisasikan rancangan tersebut, penulis merujuk pada metodologi yang dikemukakan oleh Jim Owens (2023) dalam bukunya *Television Production*. Owens menekankan bahwa sebuah produksi audiovisual yang efektif harus melalui tiga tahapan terstruktur: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pendekatan Owens memberikan kerangka kerja teknis yang memastikan bahwa setiap elemen visual yang direncanakan memiliki landasan manajerial yang kuat, mulai dari penyusunan skrip hingga proses penyuntingan akhir. Dengan menerapkan standar produksi menurut Owens, video profil ini diharapkan dapat menjadi rujukan utama bagi pihak eksternal untuk memahami identitas serta layanan agensi secara objektif dan efisien. Atas dasar pemikiran tersebut, penulis melaksanakan tugas akhir ini

dengan judul "Perancangan Video Profile Creative Dept Agency Sebagai Media Promosi Digital".

1.2 Tujuan Karya

Tujuan utama dari perancangan dan produksi video *company profile* ini adalah menghasilkan sebuah media komunikasi visual yang efektif untuk memperkenalkan identitas Creative Dept Agency kepada audiens luas. Secara spesifik, karya ini dirancang sebagai instrumen promosi digital yang berfokus pada visualisasi kredibilitas, nilai-nilai inti (*core values*), serta portofolio strategis agensi. Melalui media ini, diharapkan pihak eksternal seperti perusahaan atau pemilik merek potensial dapat memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kapabilitas agensi, sehingga mampu mendorong terjalinnya kolaborasi dan kerja sama bisnis di masa depan.

1.3 Kegunaan Karya

Karya video *company profile* ini tentunya memiliki kegunaan yang terbagi menjadi tiga, diantaranya:

1.3.1 Kegunaan Akademis

Sebagai sarana nyata untuk mengimplementasikan dan mengaplikasikan materi perkuliahan yang telah didapatkan selama enam semester masa studi. Penerapan ini khususnya berfokus pada mata kuliah seperti *Writing for Public Relations* dan *Creative Media Production*. Selain itu, penulisan laporan dan hasil karya ini diharapkan dapat berfungsi sebagai bahan referensi atau studi kasus yang bermanfaat bagi mahasiswa di masa mendatang yang akan mengerjakan tugas akhir dengan jenis karya yang serupa.

1.3.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis karya ini adalah menyediakan Creative Dept Agency sebuah alat pemasaran digital yang bertujuan meningkatkan citra dan kredibilitas agensi di pasar. Video ini berfungsi sebagai media promosi utama yang efisien, menghemat waktu tim *marketing* dan mempercepat proses *pitching*. Bagi calon klien, video ini menawarkan efisiensi keputusan,

memungkinkan mereka memahami *value* inti dan keahlian agensi dalam waktu singkat, sehingga membuka peluang kerja sama secara signifikan.

1.3.3 Kegunaan Sosial

Merupakan pernyataan yang menjelaskan manfaat atau dampak positif dari hasil karya yang dapat dirasakan oleh masyarakat atau komunitas secara luas. Secara sosial, perancangan dan produksi video *company profile* ini memberikan kontribusi penting bagi edukasi dan perkembangan di industri kreatif dan digital. Karya ini berfungsi sebagai contoh nyata dan praktis bagaimana agensi profesional mengomunikasikan nilai inti dan keunggulan mereka melalui media visual modern, yang dapat dijadikan studi kasus atau bahan pembelajaran bagi mahasiswa komunikasi, pemasaran, atau *video production*. Selain itu, dengan menaikkan kesadaran publik terhadap Creative Dept. sebagai agensi yang fokus pada strategi berbasis data dan tiktok marketing, karya ini secara tidak langsung membantu mengedukasi tentang praktik pemasaran digital yang efektif dan etis, mendorong standar profesionalisme yang lebih tinggi di kalangan pelaku bisnis, dan menumbuhkan ekosistem digital yang lebih terinformasi dan kompetitif.

