

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Korporasi atau yang sering disebut perusahaan merupakan suatu organisasi yang didalamnya terdapat sebuah struktur dan bagan dengan fungsi dan tujuan tersendiri. Dalam juga terjadi berbagai faktor kegiatan produksi yang menghasilkan sebuah produk baik itu barang atau jasa. Perusahaan di Indonesia terbagi menjadi dibagi menjadi 2 macam garis besar yakni perusahaan yang terdaftar dipemerintahan. Perusahaan yang terdaftar pada pemerintahan pastinya memiliki badan perusahaan sama seperti yang dikutip oleh Zainal Asikin pada (Rofifah, 2020) bahwa perusahaan adalah tempat berlangsungnya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Beberapa perusahaan terdaftar di pemerintah, sementara yang lain tidak, dan ada pula yang memiliki badan usaha untuk perusahaannya, yang merupakan status perusahaan karena secara resmi terdaftar di pemerintah.

Sebuah perusahaan tentunya memiliki profil atau identitas dari perusahaan tersebut, identitas perusahaan tersebut biasanya menjelaskan hal hal besar yang terdiri dari detail perusahaan, informasi perusahaan, pencapaian perusahaan. Dalam hal besar berikut memiliki detail isi pada setiap bagiannya seperti pada identitas perusahaan, maka didalamnya nya harus terdapat nama perusahaan, lokasi perusahaan, dan tahun didirikan. Informasi dasar juga harus dijelaskan secara lengkap pada sebuah profil perusahaan seperti visi dan misi, deskripsi produk yang berupa jasa atau barang, sejarah dan pertumbuhan. Berbagai hal lain yakni pencapaian perusahaan yang didalamnya terdapat penghargaan, program dan juga portofolio klien juga wajib ada dan juga dijabarkan.

PT Citi Asia Internasional merupakan sebuah perusahaan jenis PT atau Persero Terbatas, dimana PT Citi Asia Internasional juga merupakan sebuah perusahaan konsultan manajemen dan pembangunan *smart city*. PT Citi Asia Internasional sebagai pelopor konsultasi dan implementasi di Indonesia. PT Citi Asia Internasional juga melayani bisnis dan publik kelembagaan untuk proses yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap dampak sosial. Dalam profil perusahaan PT Citi Asia

Internasional pastinya terdapat hal hal berupa seperti yang sudah dijelaskan diatas meliputi identitas perusahaan, detail perusahaan, informasi perusahaan, dan pencapaian perusahaan. Dalam profile PT Citi Asia Internasional yang sering digunakan dalam mengikuti permintaan customer baik itu B2B atau B2G selalu menggunakan profil perusahaan yang bersifat dokumen.

Era media seperti sekarang dimana kita bisa melihat dan mengkomunikasikan sesuatu lewat media keseharian kita. Pesan yang disampaikan secara cepat, ringkas dan padat juga menjadi salah satu point penting dalam penyampaian sebuah profil perusahaan. Hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk membranding atau memberikan informasi kepada khalayak atau audience akan lebih cepat dan efisien.

Branding sendiri merupakan cara agar sebuah perusahaan bisa membentuk persepsi atau pendapat kepada para calon konsumen baik itu B2B atau B2C. Aktifitas branding juga secara awal atau tahapan awalnya adalah untuk membangun kesadaran dan memberikan informasi mengenai brand tersebut kepada konsumen yang sering disebut dengan *awareness*. Dalam membranding sebuah merek atau perusahaan juga harus diperhatikan komponen komponen pentingnya seperti, *positioning*, *storytelling*, *design*, dan *price*. Dengan adanya kemajuan teknologi visual, pastinya sebuah perusahaan akan memanfaatkan hal tersebut sebagai media branding guna menyampaikan informasi dan menampaiakan *awareness*.

Pemanfaatann target pasar dalam branding juga sangat penting karena target pasar sendiri menentukan kemana kita akan memberikan informasi yang akan diberikan, sebelum memasarkan pastinya kita harus menentukan targer pasar, dan apa manfaat dari target tersebut. PT Citi Asia Internasional memposisikan perusahaannya sebagai pionir konsultan manajemen *smart city*. Dimana PT Citi Asia memiliki target pasar yakni institusi pemerintahan, dan publik yang membutuhkan konsultan dalam *smart city* dan *smart enterpise*. *Smart city* sendiri merupakan kota pintar, konsep *smart city* menurut (Salshabilla, 2022) adalah sebuah konsep kota pintar yang dapat meningkatkan kualitas hidup dan pembangunan masyarakat yang berkelanjutan.

PT Citi Asia Internasional sering mengikuti, menghadiri, dan membuat event event besar. Event tersebut biasanya seperti pameran dan ISNA (Indonesia Smart Nation Award), Indo Build Tech, dan lain lain. Pada event event tersebut pastinya PT Citi Asia Internasional memberikan dan menginform profil perusahaan atau *company*

profile dengan menggunakan dokumen dan mempresentasikannya. Hal tersebut sangatlah wajib dilakukan untuk memberikan informasi dan memberikan *awareness* kepada khalayak yang hadir. PT Citi Asia Internasional memiliki target pasar berupa konsumen B2B dan B2G dalam sektor swasta maupun publik. Dalam video *company profile* dalam bentuk animasi menjelaskan bahwa PT Citi Asia memiliki target pasar yakni konsumen berupa B2B dan juga B2G dalam bentuk grup.

Indonesia Smart Nasion Award atau ISNA merupakan sebuah acara penghargaan kepada pemerintah daerah yang dibuat digelar oleh PT Citi Asia Internasional. Dalam acaranya ISNA memberikan beberapa penghargaan kepada kepada daerah yang telah membuat menciptakan inovasi dan berdampak kepada masyarakat. Pengharganya di event ISNA sendiri ada dua yakni *smart ekonomi* dan *smart branding*. ISNA Sendiri dihadiri oleh kurang lebih 20 kepala daerah dan juga beberapa media.

Indo Build Tech merupakan sebuah *EXPO* atau pameran yang dibuat oleh PT Debindo -ITE mengenai *building material* interior dan arsitektur di Indonesia, dalam pameran tersebut khalayak yang hadir dominan merupakan arsitek dari berbagai perusahaan, dan dialamnya juga terdapat berbagai produk top brand.

Video *profile* sendiri merupakan sebuah video yang disusun dan dirancang melalui berbagai proses praproduksi, produksi dan pascaproduksi. Dalam video *profile* juga terdapat berbagai unsur komunikasi berupa multisensori dimana memanfaatkan beberapa indra guna memaksimalkan pesan yang disampaikan. Video *profile* sendiri berupa profil perusahaan hanya berbentuk video. Video *company profile* juga merupakan salah satu media agar pesan yang disampaikan kepada audience menjadi lebih maksimal karena memanfaatkan multisensori.

Seperti yang tertera pada tulisan diatas PT Citi Asia menggunakan *company profile* pada setiap event yang dilaksanakan dalam bentuk dokumen. Hal tersebut kurang efisien jika dilakukan terus menerus dan berulang ulang dalam waktu yang sama, karena pastinya akan memberikan kesan dan pesan yang hampir sama karena pesan *company profile* tersebut disampaikan oleh individu yang berbeda beda. PT Citi Asia Internasional sudah memiliki video *company profile* tetapi hanya berupa animasi dan voice over tanpa menggunakan video visual yang lebih menggambarkan perusahaan PT Citi Asia Internasional. Dalam animasi video *company profile* PT Citi

Asia Internasional juga memaparkan informasi detail mengenai profil dari perusahaan.

Target *market* atau target pasar dalam pengupgradean video *company profile* secara umum dan dalam skala besar tidak berubah, yakni masih dalam lingkum B2B dan turunannya yakni B2G. Targer pasar tersebut jika dirincikan atau diperkecil sekalanya memiliki perubahan pada tiap eventnya, yakni pada siapa saja yang datang dan siapa saja yang diundang dalam event PT Citi Asia Internasional dan juga event yang dihadiri oleh PT Citi Asia Internasional. Seperti para pejabat dari tiap tiap daerah yang tiap tahunnya dan tiap event pasti berbeda beda.



Gambar 1. 1 Dokumen Company Profile PT Citi Asia Internasional

Sumber: PT Citi Asia Internasional



Gambar 1. 2 Video Animasi Company Profile PT Citi Asia Internasional

Sumber: PT Citi Asia Internasional



Gambar 1. 3 Video Animasi Company Profile PT Citi Asia Internasional

Sumber: PT Citi Asia Internasional



Gambar 1. 4 Video Animasi Company Profile PT Citi Asia Internasional

Sumber: PT Citi Asia Internasional



Gambar 1. 5 Video Animasi Company Profile PT Citi Asia Internasional

Sumber: PT Citi Asia Internasional



Gambar 1. 6 Video Animasi Company Profile PT Citi Asia Internasional

Sumber: PT Citi Asia Internasional

Berdasarkan gambar 1.2 hingga 1.6 yang merupakan footage dan hasil *screen capture* dari video *company profile* PT Citi Asia Internasional, yang berupa animasi, dari hal tersebut, juga terdapat penyampaian pesan yakni video animasi *company profile* tersebut hanya menampilkan mengenai profil perusahaan, informasi perusahaan, dan identitas perusahaan tanpa menampilkan pencapaian perusahaan berupa produknya seperti belanjaloka, ini desaku dan sudah melakukan beberapa pembangunan smart city di beberapa provinsi. Dalam animasi tersebut juga tidak menampilkan suasana kantor dari PT Citi Asia Internasional, hanya menampilkan gambar yang merupakan hasil dari kantor lain, atau di rekayasa.

Oleh karena itu adanya video *company profile* yang penulis buat digunakan untuk membantu menginformasikan dan memberikan *awareness* mengenai profil perusahaan PT Citi Asia Internasional dengan memanfaatkan multisensori yang ada dan berulang ulang guna pesan yang disampaikan akan lebih efektif. Penambahan point seperti portofolio dan suasana kantor PT Citi Asia Internasional dari apa yang telah dibuat oleh perusahaan PT Citi Asia Internasional juga merupakan point penting dalam video *company profile* yang telah penulis buat. Dari portofolio tersebut membedakan dan menambahkan hal hal yang tidak ada dalam video *company profile* sebelumnya dimana animasi video *company profile* sebelumnya hanya menjelaskan mengenai identitas, dan informasi detail mengenai perusahaan tanpa menjelaskan pencapaian perusahaan PT Citi Asia Internasional.

Portofolio berupa produk jasa dari PT Citi Asia Internasional juga penulis sampaikan dalam video *company profile* yang penulis buat. Produk tersebut meliputi

blanjaloka dan inidesaku. Penambahan konten terkait portofolio tersebut bertujuan untuk meningkatkan brand *awareness* dalam industri yang sama yakni pemerintahan dan B2G pada event Indonesia *Smart Nation Award (ISNA) 2022* dan *Indo Build Tech 2022*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi dari permasalahan pada penelitian ini yakni: Bagaimana PT Citi Asia Internasional menyusun konten pada video company profile untuk meningkatkan brand *awareness* sebagai Citiasia Inc. is a pioneer in smart city consulting and implementation in Indonesia.

1.3 Fokus Percancangan

Fokus perancangan yang penulis lakukan adalah menjadikan Video *company profile* yang telah penulis buat sebagai strategi branding perusahaan PT Citi Asia Internasional. Pembatasan media yang telah dipikirkan penulis yakni mencakup berbagai event yang telah dijalankan dan akan dijalankan oleh perusahaan PT Citi Asia Internasional. Target audiens yang penulis inginkan adalah konsumen berupa *Business to Business, Business to Government*, dan khalyak yang mengikuti event.

1.4 Tujuan Karya

Perancangan karya yang dibuat penulis membahas tentang strategi branding perusahaan PT Citi Asia Internasional menggunakan video *company profile*. Video *company profile* yang penulis buat berisikan tentang, profil dari perusahaan PT Citi Asia Internasional. Berdasarkan permasalahan diatas maka perancangan karya ini bertujuan untuk:

1. Menggunakan video *company profile* sebagai strategi branding perusahaan PT Citi Asia Internasional.
2. Memumudahkan memberikan informasi dan *awareness* kepada konsumen, calon konsumen, dan khalayak.
3. Memberikan *awareness* mengenai perusahaan PT Citi Asia Internasional berupa detail perusahaan, informasi perusahaan, pencapaian perusahaan
4. Memperbarui video *company profile* yang sudah ada
5. Memvisualisasikan keadaan dan suasana kantor dari perusahaan PT Citi Asia

1.5 Manfaat Karya

Dalam perancangan karya dengan judul “Strategi Branding PT Citi Asia Internasional Menggunakan Video Company Profile” penulis pastinya diharapkan dapat memberi manfaat dari karya tersebut. Manfaat tersebut dapat dijabarkan dengan melihat dari beberapa sisi yakni manfaat untuk perancang, perusahaan, konsumen, calon konsumen, dan khalayak umum.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penulis mengarpakan karya yang penulis buat dapat memberikan *awareness* secara lebih efektif, dengan menampilkan video *company profile* sebagai strategi branding sehingga bermanfaat untuk perusahaan PT Citi Asia Internasional. Selain itu adanya penggunaan strategi branding juga diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai brand sehingga mendambah wawasan pembaca. Dari karya yang penulis buat, penulis juga mendapatkan pengalaman guna menjadi portofolio

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil karya yang penulis buat mampu dan menjadi referensi bagi khalayak yang ingin membuat video *company profile*. Penulis juga mendapatkan manfaat banyak belajar dari referensi berbagai video *company profile* yang ada di platform manapun.

1.6 Jadwal Kegiatan

Adapum penulis melakukan perancangan karya dan penulisan dengan berbagai jadwal kegiatan, waktu dan lokasi dari awal hingga akhir.

1.6.1 Jadwal Kegiatan

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Perancangan Karya Akhir

NO	Kegiatan	Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan 1																
2	Persetujuan Karya																

3	Bimbingan 2																	
4	Persetujuan judul																	
5	Bimbingan 3																	
6	Persetujuan Latar Belakang																	
7	Pengerjaan Bab 1 – Bab 2																	
8	Bimbingan 4																	
9	Revisi Bab 1 dan Bab 2																	
10	Pengerjaan Bab 1- Bab 3																	
11	Bimbingan 5																	
12	Approval dan Lanjut untuk daftar sidang																	
13	Pengerjaan Bab 4- Bab 5																	
14	Bimbingan 6																	
15	Pendaftaran Sidang																	
16	Sidang Tugas Akhir																	

Sumber: Olahan Perancang, 2022

1.7 Sistematika Penulisan

Skema dan sistematika penulisan perancangan karya meliputi bagian bagian yang penulis buat sesuai dengan panduan yang diterapkan Perancang.

1) BAB I PENDAHULUAN

- 1.1 Latar Belakang
- 1.2 Rumusan Masalah
- 1.3 Fokus Perancangan
- 1.4 Tujuan Karya
- 1.5 Manfaat Karya
- 1.6 Jadwal Kegiatan

1.7 Sistematika Penulisan

2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Strategi

2.1.2 Branding

2.1.3 Video

2.1.4 Editing

2.1.5 Audio Visual

2.1.6 Voice Over

2.1.7 Teknik Pengambilan Gambar

2.1.8 Company Profile

2.2 Referensi Karya

3) BAB III METODE DAN KONSEP

3.1 Subjek dan Objek Perancangan Karya

3.1.1 Subjek Perancangan Karya

3.1.2 Objek Perancangan Karya

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Riset

3.2.2 Observasi

3.2.3 Wawancara

3.3 Analisis Permasalahan

3.4 Konsep Komunikasi

3.4.1 Media Komunikasi

3.4.2 Format Perancangan Karya

3.4.3 Strategi Pesan

3.5 Konsep Kreatif

3.5.1 Judul Karya

3.5.2 Sinopsis

3.5.3 Storyboard

3.5.4 Konsep Visual

3.6 Skema Perancangan

3.6.1 Tahapan Produksi

3.6.2 Jadwal Pelaksanaan Produksi

3.6.3 Daftar dan Penugasan

3.6.4 Biaya Produksi

4) BAB IV Hasil Karya

4.1 Proses Perancangan Karya

4.1.1 Proses Pra Produksi

4.1.2 Proses Produksi

4.1.3 Proses Pasca Produksi

4.2 Pembahasan Hasil Karya

5) BAB V Penutup

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

5.2.2 Saran Praktis