

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Penyajian profil perusahaan adalah elemen kunci dalam mendefinisikan identitas dan pesan-pesan krusial suatu perusahaan kepada publik. Selain menyampaikan informasi esensial, pemanfaatan elemen visual memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (Kriyantono, 2008). Perusahaan yang telah terdaftar sebagai Perseroan Terbatas (PT) dianjurkan untuk memiliki *company profile* karena profil ini berfungsi sebagai alat penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan di mata publik (Davies, 2020). Profil perusahaan merupakan hal penting dalam membangun citra perusahaan di mata masyarakat, relasi, dan mitra sebagai representasi dari visi, misi, serta dapat menjelaskan program atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Zainuddin, 2021).

Menurut laporan We Are Social pada Januari 2024 (Social, 2024), sebanyak 52,3% pengguna internet di Indonesia mengakses konten video online melalui berbagai perangkat, menjadikan aktivitas ketiga terbanyak berdasarkan jawaban responden. Survey lain menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial pada kuartal ketiga tahun 2018, menginformasikan besarnya dampak video dalam budaya digital (Habibah Ramdhani, 2020). Data ini menjelaskan peran yang semakin besar dari video dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi pengguna media sosial. Dengan ini memperkuat bagi sebuah perusahaan untuk memiliki sebuah video *company profile* untuk dapat mempengaruhi dan menarik perhatian audiens dalam upaya membangun citra perusahaan menjadi lebih besar, karena 52,3% dari pengguna media sosial atau internet sering mengakses video.

Publikasi ilmiah berperan penting dalam menyebarkan pengetahuan dan penemuan, terutama dalam konteks penulisan dan penyusunan karya ilmiah, termasuk tugas-tugas seperti penulisan, analisis data, dan lainnya (Padmasari & Aslamy, 2024). Publikasi ini menjadi alat penting untuk mentransfer hasil penelitian ke komunitas ilmiah yang lebih luas. Publikasi ini memastikan profesional bidang dan pembuat kebijakan tetap mengikuti perkembangan terbaru

(Mantovani, Pastore, Giardino, & Buonocore, 2024). PT. Rumah Publikasi Indonesia adalah sebuah entitas independen dan terampil yang menawarkan layanan publikasi ilmiah. Dengan dukungan dari para peneliti Indonesia terkemuka, PT. Rumah Publikasi Indonesia mengurus acara-acara lokakarya, pertemuan ilmiah hingga seminar yang diadakan bersama dengan universitas dan organisasi di belahan dunia. Menurut wawancara dengan Bapak Muh. Abdul Latif, M.Pd. yang menjabat sebagai Manajer RPI Press bidang Publikasi beliau menjelaskan bahwa *video company profile* memiliki kemampuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai perusahaan. Video tersebut mampu menjelaskan visi, misi, sejarah, dan program-program yang sedang dijalankan, yang dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap perusahaan. Hal ini dianggap sebagai elemen penting di PT. Rumah Publikasi Indonesia karena dengan adanya *video company profile* mampu membantu meningkatkan minat dan ketertarikan audiens dan relasi bisnis terhadap perusahaan apalagi dapat membantu membangun citra perusahaan menjadi lebih besar. PT. Rumah Publikasi Indonesia profil perusahaan sendiri masih disajikan dalam bentuk PowerPoint atau PDF yang mengakibatkan PT. Rumah Publikasi Indonesia kesulitan dalam memperkenalkan gambaran perusahaan, program, visi, dan misi kepada konsumen, maupun relasi.

Prof. Dr. Isma Widiaty M.Pd. selaku CFO (Chief Financial Officer) mengungkapkan bahwa *video company profile* perusahaan merupakan elemen penting yang harus dimiliki oleh PT. Rumah Publikasi Indonesia. Saat ini, PT. Rumah Publikasi Indonesia belum memiliki profil perusahaan dalam format video. Dalam era digital ini, kita harus beradaptasi dengan kebiasaan audiens lebih sering mengakses internet untuk mendapatkan sumber informasi terutama konten video. Hal ini akan memudahkan calon relasi, dan mitra di berbagai wilayah untuk memperoleh informasi mengenai PT. Rumah Publikasi Indonesia, menjadikannya media informasi yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi saat ini. Selain itu, citra perusahaan sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan citra perusahaan yang baik dan positif dapat membangun hubungan yang erat dengan pelanggan, menciptakan komitmen dan kepercayaan dari pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mengenai program yang sedang dijalankan (Saoula et al., 2024). Citra perusahaan berperan penting dalam

meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan telah mempercayai dan puas dengan program atau layanan yang diberikan, hal ini dapat meningkatkan daya saing pasar dengan menarik minat dan perhatian lebih dari pelanggan. Selain itu, dengan membangun citra perusahaan dapat menjaga dan memastikan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan lebih baik (Zaid et al., 2021). Pelanggan cenderung bersedia membayar lebih untuk layanan atau program yang ditawarkan jika perusahaan tersebut memiliki citra yang baik. Sebaliknya jika perusahaan memiliki reputasi atau citra yang buruk, pelanggan tidak akan setuju dengan harga yang ditawarkan atau mungkin enggan menerima program yang ditawarkan (Akin & Platt, 2014).

Media seperti *video company profile* merupakan cara efektif bagi perusahaan untuk membangun citra mereka. Video dengan durasi beberapa detik hingga beberapa menit dapat secara efektif menyampaikan informasi, emosi, dan pesan tentang perusahaan, serta mudah melibatkan audiens untuk berinteraksi melalui fitur suka, komentar, dan unggahan ulang. Integrasi sistem informasi, yang meliputi sumber daya manusia, teknologi informasi dan prosedur yang terstruktur (Sari, et al., 2020), memungkinkan perusahaan terhubung lebih erat dengan audiens dan memperkuat citra di era digital. Keberhasilan video ini ditentukan oleh penceritaan yang menarik, relevansi, dan penempatan waktu yang strategis. Dengan kata lain *video company profile* ini dapat menjadi alat penting dalam pemasaran media sosial (Dong et al., 2023). *Video company profile* berdurasi yang pendek dapat secara efektif menjangkau audiens dengan lebih luas dan menarik perhatian mereka.

Penelitian oleh Annashri, R., dan Putra, J. S. mengenai Perancangan Media *Video Company Profile* LPK Logika Internasional menyoroti bahwa *video company profile* yang informatif dapat bermanfaat sebagai media pendukung promosi dalam menjangkau masyarakat. Berdasarkan analisa dan survey terhadap 50 responden mengungkapkan bahwa mereka tertarik untuk belajar di LPK Logika Internasional untuk mendapatkan pengalaman belajar bahasa Jepang. Dengan ini, *video company profile* yang dirancang dapat meningkatkan citra PT. Rumah Publikasi Indonesia dan lebih baik dalam menarik audiens untuk mengikuti program-program yang ditawarkan, dengan memberikan gambaran umum yang

menarik. Hasil observasi menunjukkan bahwa klien PT. Rumah Publikasi Indonesia belum mampu menjangkau seluruh universitas di Indonesia, seperti terlihat dari partisipasi dalam berbagai program perusahaan, video *company profile* berfungsi sebagai upaya membantu perusahaan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi ditampilkan dalam video *company profile*, serta sebagai media informasi perusahaan. (Annashri & Putra, 2021).

Video *company profile* terbukti menjadi solusi yang kreatif untuk berbagai kebutuhan sebagai media informasi dan promosi bagi sebuah perusahaan, karena mampu memberikan gambaran umum yang efektif dalam membangun citra perusahaan sehingga membuat masyarakat atau audiens memahami dengan baik mengenai informasi yang disampaikan. Dengan penggabungan elemen suara, tulisan, video, dan visual dapat menarik perhatian audiens menjadi besar (Aaker, David, 2018), mengungkapkan bahwa keberadaan video *company profile* juga memberikan kesan profesionalisme yang dapat meningkatkan minat dan kepercayaan klien terhadap perusahaan dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa dari perusahaan kepada konsumennya. Dimana penggunaan video *company profile* memungkinkan pengenalan perusahaan secara luas kepada pihak luar dengan waktu yang singkat. Jadi, hampir setiap perusahaan memiliki video *profile* untuk menunjukkan dirinya kepada publik sehingga audiens dapat memahami dan mengenal visi dan misi dari PT. Rumah Publikasi Indonesia sebagai perusahaan dalam bidang publikasi ilmiah. Dengan demikian peneliti mengambil judul **“Perancangan Video Company Profile sebagai Media Informasi PT. Rumah Publikasi Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan terdapat beberapa rumusan masalah yang dipertanyakan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagaimana langkah-langkah dalam merancang video *company profile* PT. Rumah Publikasi Indonesia untuk membangun citra positif perusahaan sebagai media informasi perusahaan?
- 2) Bagaimana video *company profile* PT. Rumah Publikasi Indonesia didistribusikan dan diapresiasi?

### 1.3 Batasan Masalah

Dari paparan diatas. Adapun batasan masalah yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- 1) Materi yang disampaikan dalam video *company profile* PT. Rumah Publikasi Indonesia mencakup sejarah, visi, misi, program yang ditawarkan, serta prestasi yang telah diraih.
- 2) Video *company profile* PT. Rumah Publikasi Indonesia didistribusikan melalui platform Youtube.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Melihat dan memperhatikan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Mengetahui proses perancangan video *company profile* PT. Rumah Publikasi Indonesia untuk membangun citra positif perusahaan sebagai media informasi perusahaan.
- 2) Mengetahui hasil distribusi dan apresiasi video *company profile* PT. Rumah Publikasi Indonesia.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat. Berikut beberapa pihak yang diharapkan mendapatkan manfaat dari penelitian ini:

- 1) Bagi PT. Rumah Publikasi Indonesia

Video *company profile* bagi PT. Rumah Publikasi Indonesia menyediakan platform untuk menyampaikan visi, misi, nilai, dan program layanan secara visual yang menarik. Dengan menggambarkan identitas perusahaan, video ini dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan interaksi dengan audiens, memperluas jangkauan, dan memperkuat hubungan dengan calon mitra dan relasi yang sudah ada.

- 2) Bagi Calon Mitra PT. Rumah Publikasi Indonesia

Video *company profile* ini dapat memberikan informasi mengenai gambaran umum perusahaan kepada audiens terutama untuk calon mitra, direksi, dan relasi PT. Rumah Publikasi Indonesia. Video *company profile* ini menampilkan visi, misi, nilai-nilai, serta program atau layanan yang disediakan oleh PT. Rumah Publikasi Indonesia dalam bentuk visual yang menarik.

### 3) Bagi Peneliti

Bagi peneliti, *video company profile* ini dapat meningkatkan wawasan dan pengalaman mengenai proses perancangan hingga distribusi *video company profile* PT. Rumah Publikasi Indonesia. Perancangan *video company profile* dalam penelitian ini dapat dijadikan contoh untuk merancang sebuah media informasi dan promosi dalam bentuk video.

## 1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Susunan dalam penulisan skripsi ini berdasarkan pedoman penulisan karya ilmiah UPI Tahun 2021. Adapun struktur dalam penulisan sebagai berikut:

### 1) BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan memuat penjelasan tentang latar belakang masalah dari judul penelitian yang diteliti secara keseluruhan. Memuat penjelasan mengenai rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian, dan struktur penyusunan penulisan pada setiap bab.

### 2) BAB II: KAJIAN PUSTAKA

Pada bagian kajian pustaka memuat teori-teori yang mendasari sesuai dengan permasalahan yang diteliti yaitu berkaitan dengan *company profile*, video, PT. Rumah Publikasi Indonesia, teknik pengambilan gambar, *storyline*, *storyboard*, dan menjelaskan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian.

### 3) BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bagian ini berkaitan dengan metode yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan metode *Practice Led Research*. Dengan memuat penjelasan mengenai tahapan penelitian, analisis data, hingga teknik pengumpulan data.

### 4) BAB IV: TEMUAN DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Pada bagian ini memuat hasil temuan dan pembahasan. Dimana hasil temuan dari penelitian yang telah dilakukan dijelaskan secara rinci dengan data yang mendukung, dan pembahasan temuan dari penelitian menjelaskan hasil penemuan yang ada.

### 5) BAB V: SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bagian ini berkaitan dengan simpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan berisi: simpulan, implikasi, dan rekomendasi.