

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, penting bagi perusahaan untuk memiliki media untuk memperkenalkan identitasnya kepada mitra dan konsumen. Salah satu cara yang bisa dilakukan yakni dengan adanya *company profile*. *Company profile* berupa media informasi yang memuat informasi umum dan khusus tentang perusahaan dan tujuannya yakni untuk mendekatkan perusahaan dengan pasar dan investor yang berpotensi (Orisa et al., 2023). *Company profile* terdiri atas 4 jenis media, yakni video, *website*, cetak, dan aplikasi interaktif (Jasmine & Loen, 2020). Berdasarkan berbagai macam media dalam menyampaikan *company profile* tersebut, banyak dari perusahaan yang memakai video dalam memperkenalkan perusahaannya (Valentino & Hadiansyah, 2020). Hal ini juga didukung dari pendapat Jasmine & Loen (2020) yang mengatakan bahwa media video lebih menarik dibandingkan media lain. Video *company profile* ini berbentuk audio *visual* dan menampilkan gabungan dari beberapa cuplikan video (Dewi et al., 2022).

Video *company profile* dinilai lebih efektif dan menarik untuk mempromosikan identitas dan citra perusahaan. Hal ini didukung dari beberapa penelitian terdahulu. Penelitian Setyawan & Khabibah (2022) yang menghasilkan video *company profile* yang efektif meningkatkan minat beli konsumen di CV. Putra Kanji Kediri. Selanjutnya, Anggara et al. (2024), berhasil meningkatkan kesadaran orang tua pada pendidikan anak usia dini dan berhasil memperkenalkan Pratama Widya Pasraman Rare Semesta melalui video *company profile* yang telah dibuat. Penelitian terdahulu berikutnya adalah dari Hujairi et al. (2023), juga membuat video *company profile* dan bisa meningkatkan pemahaman dan pengetahuan masyarakat tentang LPP RRI Sumenep. Video *company profile* yang dibuat Sudibyo & Pribadi (2022) juga efektif dalam meningkatkan *brand awareness* Lika Souvenir. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat dikatakan bahwa video *company profile* sudah terbukti efektif untuk mempromosikan identitas perusahaan ke masyarakat.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *video company profile* untuk meningkatkan identitas perusahaannya adalah PT. Agritama Sinergi Inovasi atau AGAVI. Ini dibuktikan dengan penayangan *video company profile* PT. Agritama Sinergi Inovasi yang telah diunggah di kanal YouTube perusahaan yaitu AGAVI Indonesia dengan jumlah 815 kali tayangan. Selain itu, *video company profile* ini juga digunakan pada pengenalan mengenai PT Agritama Sinergi Inovasi dalam beberapa kali kesempatan untuk memperkenalkan perusahaan pada berbagai kegiatan, terutama kepada *client* dan calon *client*. Hal tersebut dinilai efektif oleh perusahaan dalam memperkenalkan perusahaan kepada calon *client* yang menjadi upaya perusahaan untuk meningkatkan *awareness* kepada perusahaan.

PT. Agritama Sinergi Inovasi ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang inovasi hasil pertanian dan pangan yang berkelanjutan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2019 dan terus berkembang hingga saat ini dengan memiliki 4 unit bisnis yakni AGAVI Innovation, AGAVI Institute, AGAVILab, dan Netisane. Unit-unit bisnis tersebut juga hampir seluruhnya memiliki *video company profile* untuk menjabarkan lebih mendalam sekaligus menjadi media promosi lini bisnis tersebut.

Namun setelah dilakukan wawancara, AGAVILab merupakan salah satu lini bisnis yang belum memiliki *video company profile*. AGAVILab merupakan lini bisnis dari PT Agritama Sinergi Inovasi yang berdiri pada tahun 2021 ini bergerak pada bidang penyedia produk laboratorium yang saat ini berfokus pada produk bioteknologi. Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan *Chief of Innovation and Product* PT Agritama Sinergi Inovasi sekaligus penanggungjawab langsung dari lini bisnis AGAVILab ini bahwa perkembangan bioteknologi di Indonesia memiliki permasalahan pada ketersediaan produk atau bahan penelitian bioteknologi, dan pada biaya penelitian ataupun produksi hasil bioteknologi yang tidak murah.

AGAVILab merupakan pelopor bisnis pada bidang bioteknologi yang menjangkau berbagai kalangan tidak hanya untuk kebutuhan penelitian dengan skala besar, namun bisa untuk penelitian mahasiswa dengan harga lebih murah. Peluang bisnis pada AGAVILab ini juga berpotensi dengan produk dan jalinan

kerjasama yang berkaitan dengan unit bisnis PT Agritama Sinergi Inovasi lainnya yang saling berkolaborasi untuk menjangkau tidak hanya untuk kebutuhan penelitian saja, melainkan bisa untuk keperluan industri, riset, dan kesehatan. Namun, keberadaan AGAVILab ini masih belum dikenal secara meluas oleh masyarakat karena belum memiliki *video company profile*. Dengan begitu, *video company profile* AGAVILab ini sangat penting untuk dikembangkan sebagai upaya agar AGAVILab dapat dikenal oleh masyarakat umum.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi, maka peneliti melakukan perancangan *video company profile* AGAVILab yang bertujuan untuk memperkenalkan AGAVILab ke masyarakat umum. *Video company profile* yang dirancang berisi penjabaran mengenai AGAVILab sebagai unit bisnis dari PT Agritama Sinergi Inovasi secara lebih rinci sehingga video ini diharapkan dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan identitas AGAVILab kepada konsumen, *client*, dan mitra yang diharapkan dapat menjadi upaya dalam meningkatkan eksistensi perusahaan dan meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, adanya *video company profile* ini dapat menjadi saran informasi untuk mengenalkan perusahaan dan juga sering digunakan sebagai media pendukung ketika presentasi terkait perusahaan (Nugroho & Kurniawan, 2022). Maka dari itu, peneliti mengajukan penelitian dengan judul "Perancangan *Video Company profile* AGAVILab di PT Agritama Sinergi Inovasi".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat rumusan masalah dalam beberapa poin berikut ini:

1. Bagaimana proses perancangan *Video Company profile* AGAVILab di PT Agritama Sinergi Inovasi?
2. Bagaimana apresiasi hasil perancangan *Video Company profile* AGAVILab di PT Agritama Sinergi Inovasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, terdapat tujuan dari adanya penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui proses perancangan Video *Company profile* AGAVILab di PT Agritama Sinergi Inovasi.
2. Mendapatkan apresiasi hasil perancangan Video *Company profile* AGAVILab di PT Agritama Sinergi Inovasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

1. Video *company profile* ini dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam menjadi sarana media informasi perusahaan.
2. Penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi referensi pada perancangan media audio *visual* untuk kebutuhan industri.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini berfokus pada penelitian perancangan karya yakni hanya berupa *company profile* dalam bentuk media audio visual atau video saja untuk digunakan oleh perusahaan sebagai media informasi.

1.6 Struktur Organisasi Penelitian

Pada penulisan skripsi ini, terdapat sistematika yang tersusun dari BAB I yang membahas mengenai pendahuluan, setelah itu dilanjutkan dengan BAB II yang membahas mengenai kajian pustaka, lalu dilanjutkan dengan BAB III yang membahas mengenai metode penelitian, setelah itu BAB IV yang membahas mengenai hasil dan pembahasan, dan yang terakhir BAB V yang membahas mengenai kesimpulan, implikasi dan rekomendasi dari penelitian.

Pada masing-masing sub bab terdapat ini topik yang berbeda tetapi setiap sub bab saling berkesinambungan. Adapun beberapa poin yang diuraikan pada setiap bab, antara lain sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan struktur organisasi skripsi, yang berkaitan dengan perancangan video *company profile* AGAVILab sebagai salah satu unit bisnis di PT Agritama Sinergi Inovasi.

2. BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisikan kajian teoritis yang berkaitan dengan perusahaan, *company profile*, dan media audio *visual* atau video dari hasil studi literatur.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan metode yang digunakan penulis dalam mendapatkan data mengenai perancangan video *company profile* serta mengetahui bagaimana tahapan dari perancangan video dan teknik yang dilakukan dalam pembuatan skripsi.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan pemaparan dari penulis terkait hasil, teknis dan tahapan perancangan video *company profile* yang telah dilakukan lalu diuraikan secara deskriptif.

5. BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Bab ini berisikan simpulan, implikasi dan rekomendasi. Pada bab ini dibahas kesimpulan yang didapatkan dari penelitian berupa perancangan video *company profile* berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Selain itu, pada bab ini terdapat implikasi sebagai dampak dari adanya penelitian ini, dan saran atau rekomendasi yang diajukan untuk pihak perusahaan maupun pengembangan di penelitian berikutnya.