

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dampak yang berarti bagi dunia bisnis telah dihasilkan oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Salah satu elemen penting dalam dunia bisnis adalah promosi, yang bertujuan untuk secara efektif memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Dengan promosi yang efektif, kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa dapat ditingkatkan, citra *brand* dapat diperkuat, dan penjualan dapat meningkat.

Kemajuan teknologi dalam bidang komunikasi telah menghadirkan kemudahan bagi individu maupun kelompok dalam menyampaikan pesan. Dalam praktiknya, ada berbagai cara dan media yang digunakan oleh pengirim pesan untuk menyampaikan pesan mereka. Seiring dengan perkembangan zaman, pemanfaatan teknologi sebagai alat untuk menyampaikan pesan telah menjadi hal yang sering digunakan. Penggunaan teknologi ini menjadi sebuah keharusan dalam upaya membangun citra organisasi, terutama dalam ranah bisnis ataupun sektor non-profit. Menumbuhkan dan memperkuat citra yang diinginkan merupakan salah satu tujuan utama bagi keberlangsungan dan pertumbuhan organisasi. Adanya citra yang positif dan menguntungkan akan memberikan dampak yang baik di tengah masyarakat.

Dalam kemajuan teknologi tersebut, media promosi berbasis audio visual telah menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau target pasar. Penggunaan video dan konten multimedia yang menarik dapat memberikan pengalaman yang lebih menarik bagi audiens. Salah satu bentuk media promosi yang populer adalah video *company profile*, yang berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan, produk, dan nilai-nilai yang dimiliki kepada khalayak.

Menurut Maharani Jasmine & Benaya Loen (2020), *company Profile* merupakan sebuah elemen pendukung yang erat kaitannya dengan praktik *public relations* yang bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai sebuah perusahaan. Menjadi sebuah aspek penting, *company profile* dianggap sebagai keharusan bagi suatu perusahaan karena mampu membentuk identitas serta citra yang kuat bagi perusahaan tersebut. Pembuatan *Company Profile* yang terstruktur dengan baik memiliki peran krusial dalam memperlihatkan citra sebuah perusahaan di mata publik sekaligus memberikan pemahaman yang jelas tentang identitas, nilai, serta visi perusahaan tersebut kepada audiensnya.

Ada empat jenis *Company Profile* yang umum digunakan, yakni melalui website, cetak, aplikasi interaktif, serta konten audio visual. Dalam konteks karya akhir, penulis skripsi memilih untuk membuat *Company Profile* berbentuk audio visual untuk perusahaan Dopio Donuts. Hal ini dianggap sebagai sarana yang efektif dalam mendukung identitas perusahaan tersebut, sekaligus sebagai alat untuk menjalin kerja sama dengan pihak terkait serta sebagai sarana promosi yang memikat bagi calon konsumen.

Penting untuk dipahami bahwa dalam proses pembuatan *Company Profile* audio visual, tujuan utama adalah untuk menciptakan representasi yang akurat dan menarik dari identitas serta nilai-nilai yang dipegang oleh Dopio Donuts. Selain itu, melalui format audio visual, diharapkan pesan-pesan yang ingin disampaikan dapat lebih tersampaikan secara efektif dan menarik bagi audiens yang dituju. Dengan demikian, *company profile* audio visual ini diharapkan mampu menjadi alat yang efektif dalam memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya tariknya dalam memasuki pasar serta menjalin kerja sama dengan para *stakeholders*.

Dopio Donuts adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan donat berkualitas (*Premium Artisan Donuts*) dengan berbagai rasa dan varian. Dopio Donuts berdiri pada Oktober 2020, dengan menghadirkan *infused donuts* pertama di Indonesia, Dopio Donuts tidak hanya menarik perhatian pelanggan dengan cita rasa yang luar biasa, tetapi juga menciptakan sebuah identitas merek yang unik. Donat berkualitas tinggi, mencerminkan kreativitas dan ketelitian dalam produk *premium artisan donuts*. Selain itu, konsep drive-thru mereka tidak hanya memberikan kemudahan bagi pelanggan, tetapi juga menarik pelanggan dengan gaya hidup yang cepat dan sibuk. Beragam promo dan diskon yang diberikan kepada pelajar dan keluarga juga menciptakan loyalitas pelanggan, menunjukkan kepedulian mereka terhadap *target audience*. Identitas merek yang bersih dan premium juga dipertegas melalui pemilihan *corporate colour* putih dan biru pada kemasan dan dekorasi, memberikan kesan eksklusif kepada pelanggan.

Meskipun demikian, Dopio Donuts juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu diatasi. Keterbatasan cabang hanya terletak di Yogyakarta membatasi jangkauan pasar mereka, sementara kesadaran masyarakat tentang merek mereka masih perlu ditingkatkan. Terbatasnya media promosi yang hanya mengandalkan Instagram dan TikTok serta stok donat yang terlihat kurang variatif secara offline juga menjadi hambatan dalam mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Namun, Dopio Donuts

memiliki peluang besar untuk mengatasi kendala ini. Dengan membuka cabang di kota-kota lain atau destinasi wisata, Dopio Donuts dapat mengakses pangsa pasar yang lebih besar. Peluang untuk memperluas menu dengan produk makanan atau minuman tambahan dan menciptakan *donuts* dengan keunikan sesuai momen-momen tertentu bisa menjadi strategi inovatif. Kerja sama dengan kafe atau restoran lain untuk menjual produk Dopio Donuts di tempat lain juga dapat membuka peluang baru. Selain itu, promosi yang lebih luas terhadap keunikan produk Dopio Donuts, bersama dengan komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan kesehatan, dapat membantu menciptakan *brand awareness* dan citra positif di mata pelanggan, memperluas pangsa pasar dan menghadapi persaingan dari kompetitor. Meskipun ada peluang-peluang tersebut, Dopio Donuts juga dihadapkan pada ancaman kompetitor yang memiliki banyak cabang, promosi yang lebih komprehensif, variasi harga dan promo yang lebih banyak, serta program *franchise* yang dapat memperluas pangsa pasar mereka.

Dalam dunia bisnis yang serba cepat dan serba digital saat ini, *brand awareness* sangat penting dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dopio Donuts memiliki produk berkualitas tinggi serta unik, namun jika masyarakat tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang *brand* tersebut, potensi pertumbuhan dan pengembangan bisnis dapat terbatas. Hal tersebut terjadi karena kurangnya strategi komunikasi *public relations* yang komprehensif atau kurangnya *brand exposure* di platform-platform yang tepat. Oleh karena itu, Dopio Donuts menghadapi keterbatasan dalam hal media promosi dan penyebaran informasi. Saat ini, Dopio Donuts hanya menggunakan dua platform media sosial, yaitu Instagram dan TikTok, untuk upaya promosi mereka. Keterbatasan dalam jumlah media sosial yang digunakan dapat mempengaruhi jangkauan dan *brand awareness* mereka di kalangan masyarakat, mengingat pentingnya variasi platform dalam mencapai berbagai jenis audiens. Dengan memanfaatkan *company profile* audio visual sebagai alat promosi, Dopio Donuts memiliki peluang untuk meningkatkan *brand awareness* mereka dengan cara yang lebih menarik dan berkesan. Konten yang disampaikan melalui media ini dapat membantu menjelaskan identitas *brand*, keunggulan produk, serta mengkomunikasikan pesan-pesan positif kepada masyarakat. Namun, perancangan video *company profile* tidak dapat dilakukan secara sembarangan, diperlukan perancangan dan analisis yang cermat mengenai target pasar, pesan yang ingin disampaikan, serta gaya dan format yang sesuai dengan karakteristik Dopio Donuts. Dalam konteks ini, penulis bertujuan untuk merancang video *company profile* yang

efektif dan sebagai alternatif media promosi dan informasi yang sesuai dengan kebutuhan Dopio Donuts.

Diperlukan alternatif media yang tidak hanya efektif tetapi juga mampu merepresentasikan secara jelas dan menarik keberadaan serta keunggulan suatu perusahaan. Hal ini penting guna meningkatkan profil dan citra perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, penggunaan alternatif media menjadi krusial dalam menyampaikan identitas Dopio Donuts kepada audiens yang dituju. Salah satu bentuk alternatif media yang dapat efektif merepresentasikan perusahaan ini adalah melalui *company profile*. Meskipun Dopio Donuts telah berdiri dalam industri, namun hingga saat ini, perusahaan belum memiliki sebuah media *company profile*. Adanya kebutuhan akan *company profile*, terutama berbentuk audio visual, diharapkan akan membantu para komunikator dalam memberikan informasi yang lebih baik kepada audiens. Dengan adanya video *company profile*, para audiens memiliki kemampuan untuk mencari serta memperoleh informasi yang diinginkan secara langsung, mengenai visi, misi, produk, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh Dopio Donuts.

Dalam konteks promosi, salah satu alasan yang mendasari kebutuhan Dopio Donuts akan *company profile* audio visual adalah untuk menjadikannya sebagai sarana promosi yang efektif guna memperkenalkan produk-produk unggulan yang ditawarkan oleh Dopio Donuts, serta fasilitas yang tersedia kepada calon konsumen dan masyarakat secara lebih luas. *Marketing communication* Dopio Donuts menyatakan bahwa Dopio Donuts sering kali mengeluarkan produk-produk barunya sesuai momen tertentu dan memiliki keunikan tersendiri serta memiliki peluang karena para kompetitor belum memiliki *company profile*. Hal-hal tersebut melatarbelakangi Dopio Donuts dalam perancangan yang akan dikerjakan oleh pencipta karya dalam pembuatan *company profile* audio visual.

Dengan demikian, keberadaan *company profile* audio visual akan menjadi alat yang berguna dalam mendukung komunikasi perusahaan dengan para pemangku kepentingan. Hal ini tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perusahaan kepada audiens, tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan dengan cara yang lebih menarik dan efektif.

Dari masalah tersebut, dirasa penting untuk merancang sebuah *company profile* audio visual yang dapat menjangkau berbagai jenis audiens dan berfungsi sebagai alternatif media promosi serta sumber informasi yang mendetail guna meningkatkan promosi serta kesadaran (*awareness*) terhadap Dopio Donuts. Oleh karena itu,

diperlukan sebuah rancangan *company profile* audio visual yang menarik, komprehensif, dan jelas, yang akan digunakan sebagai sarana promosi untuk membangun identitas dan meningkatkan citra Dopio Donuts.

Melalui perancangan karya ini, diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya memanfaatkan media promosi berbasis audio visual. Selain itu, tujuannya adalah memberikan pedoman praktis bagi merancang sebuah *company profile* yang efektif, memenuhi kebutuhan promosi Dopio Donuts, dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini diharapkan akan membantu memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan daya tariknya di pasar, melalui penggunaan media yang inovatif dan efektif.

1.2. Rumusan Karya

Berdasarkan latar belakang masalah dan gambaran yang telah dijelaskan sebelumnya, maka secara umum dapat dirumuskan sebuah permasalahan yang akan diselesaikan, yaitu “Bagaimana Merancang *Company Profile* Audio Visual sebagai Media Promosi pada Dopio Donuts?”

1.3. Tujuan Karya

Tujuan utama dari penciptaan karya ini adalah untuk menciptakan sebuah rancangan *company profile* berbentuk audio visual dalam format video, yang akan digunakan sebagai alat promosi untuk memperkenalkan Dopio Donuts kepada khalayak luas.

1.4. Manfaat Karya

Dalam menyusun skripsi ini, terdapat beberapa manfaat yang ingin disampaikan, yaitu:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penciptaan *company profile* audio visual untuk Dopio Donuts ini diharapkan dapat menjadi sebuah penelitian inovatif serta tambahan referensi yang bermanfaat bagi program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Strata 1 (S1), terutama dalam konteks perancangan *company profile* audio visual.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perancang Karya

Manfaat perancangan ini adalah diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi serta pengembangan kualitas kajian komunikasi dan praktik pengetahuannya sebagai praktisi *public relations*.

2. Bagi Dopio Donuts

Menambah media promosi pada Dopio Donuts dengan *company profile* audio visual untuk meningkatkan *brand awareness* dan membangun identitas serta citra Dopio Donuts.

3. Bagi Konsumen

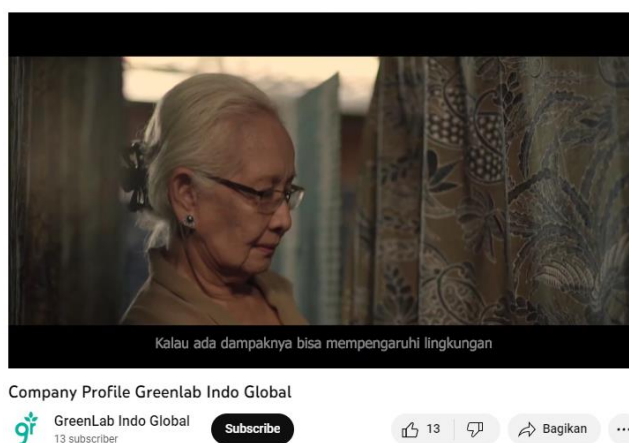
Karya ini diharapkan sebagai media bagi konsumen Dopio Donuts dalam memahami secara detail tentang perusahaan serta produk Dopio Donuts dengan *company profile* audio visual.

1.5. Kajian Riset (Karya Terdahulu)

Terdapat beberapa jenis *company profile* dari perusahaan lain yang dapat dijadikan referensi bagi pencipta karya dalam merancang video *company profile* dalam penciptaan karya ini.

1.5.1. Green Lab Indonesia

sebuah video *company profile* yang disajikan oleh Green Lab Indonesia memberikan gambaran ringkas mengenai informasi terkait perusahaan tersebut. *Company profile* ini dapat diakses melalui kanal YouTube Green Lab Indo Global. Tujuan dari *company profile* ini ialah untuk memberikan informasi dan promosi kepada sasaran untuk membentuk citra positif perusahaan.



Gambar 1.1 *Company Profile* Greenlab Indo Global

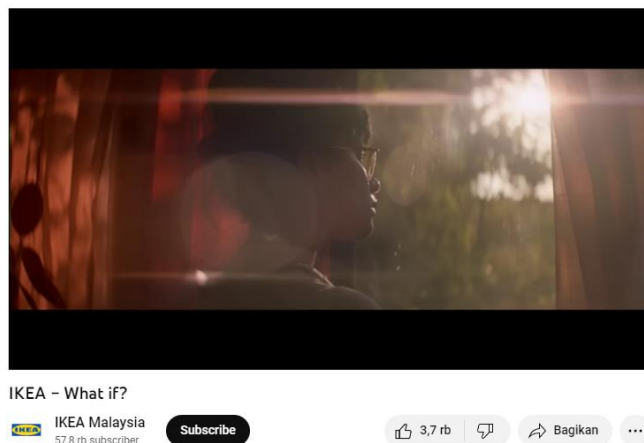
(Sumber : <https://youtu.be/nxrUd7BO7BA>)

Pemilihan referensi video *company profile* dari Green Lab Indonesia adalah karena Green Lab Indonesia memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana perusahaan *brand lokal* dalam menyampaikan pesan *brand*, inovasi produk, serta visi mereka kepada audiens. Dengan menganalisis elemen-elemen kreatif dan strategi komunikasi *public relations* yang diterapkan dalam video tersebut, pencipta karya dapat mengadaptasi konsep-konsep yang

sesuai untuk menciptakan karya *company profile* audio visual yang efektif bagi Dopio Donuts, sekaligus menonjolkan karakter unik dan kualitas produk yang ditawarkan oleh *brand* tersebut.

1.5.2. Ikea Malaysia

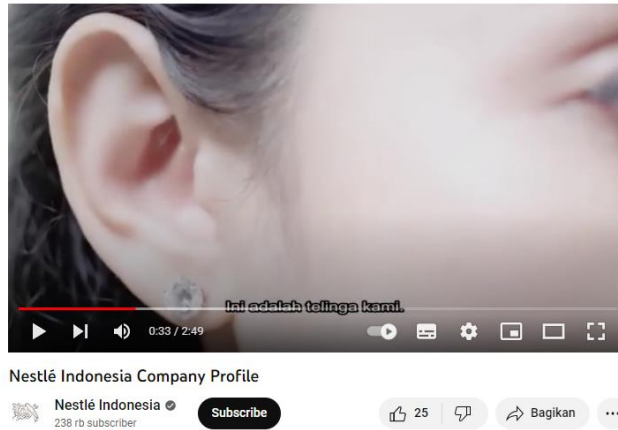
Pada tahun 2018, IKEA Malaysia menyediakan *company profile* yang berjudul "What if?" di kanal YouTube IKEA Malaysia. *Company profile* ini memaparkan beberapa informasi mengenai perubahan gaya hidup dan lingkungan sekitar. IKEA berkomitmen dalam keberagaman dan selalu memihak orang banyak serta merancang perilaku baru. Tujuan dari *company profile* ini adalah membentuk citra positif perusahaan dalam komitmennya terhadap lingkungan sekaligus sebagai bentuk media promosi perusahaan.



Gambar 1.2 *Company Profile* IKEA Malaysia
(Sumber : <https://youtu.be/AsN0SDVpS8M>)

Pemilihan referensi video *company profile* dari IKEA Malaysia yang berjudul "What If?" didasarkan pada relevansi konsep kreatif yang dapat diadopsi untuk membangun cerita *brand*. Walaupun berasal dari industri yang berbeda, video *company profile* "What If?" menggambarkan cerita yang kuat dan menginspirasi tentang bagaimana sebuah perusahaan memahami kebutuhan pelanggan dan mengubah pandangan tradisional menjadi sesuatu yang inovatif. Dengan referensi video *company profile* dari IKEA Malaysia adalah untuk menciptakan karya *company profile* audio visual Dopio Donuts yang tidak hanya mengenalkan *brand*, tetapi juga merangsang imajinasi dan empati dari audiens, sambil menampilkan keunggulan produk dan komitmen Dopio Donuts terhadap pelanggannya.

1.5.3. Nestle Indonesia



Gambar 1.3 Company Profile Nestle Indonesia
(Sumber : <https://youtu.be/wC5aVhZICbs>)

Pada tahun 2021, Nestle Indonesia menyediakan *company profile* di kanal YouTube Nestle Indonesia. *Company profile* ini secara garis besar memberikan informasi bahwa Nestle Indonesia bertanggung jawab atas lingkungan dan sosial. Pemilihan video *company profile* Nestlé Indonesia sebagai referensi untuk perancangan karya *company profile* audio visual Dopio Donuts karena Nestlé adalah perusahaan yang telah lama dikenal dan memiliki reputasi kuat dalam industri makanan dan minuman. Pencipta karya mengambil inspirasi dari cara Nestlé Indonesia mengkomunikasikan nilai-nilai berkelanjutan, tanggung jawab sosial, dan komitmen terhadap kualitas produk mereka dalam video *company profile* mereka. Dengan demikian, harapannya dapat menciptakan sebuah *company profile* yang juga menekankan nilai-nilai yang penting bagi Dopio Donuts, seperti kualitas produk, keberlanjutan, dan kontribusi positif kepada masyarakat, serta menjaga tingkat profesionalisme yang tinggi dalam produksi *company profile* audio visual.

1.6. Landasan Teori

1.6.1. Konsep Dasar Perancangan

1. Pengertian

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993), perancangan diartikan sebagai proses atau cara untuk merancang. Konsep perancangan ini mencakup berbagai tahapan seperti penyediaan, perencanaan, penjadwalan, pemrograman, dan penyusunan. Kemudian, menurut Saragih dkk. (2015) perancangan adalah satu langkah untuk memberikan gambaran secara umum kepada manusia atau pengguna tentang sistem yang diusulkan.

Dari kedua definisi di atas, dapat disimpulkan oleh penulis bahwa perancangan adalah suatu proses perencanaan, visualisasi, dan pembuatan gambaran sketsa dari berbagai elemen yang diintegrasikan menjadi kesatuan yang konsisten.

2. Proses Perancangan Secara Umum

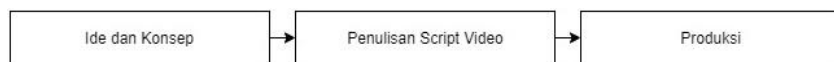
Menurut Wibowo & Alexander menjelaskan bahwa terdapat tiga tahapan utama dalam perancangan video *company profile* yang digunakan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi:



Gambar 1.4 Bagan Tahapan Perancangan Video *Company Profile*

1) Pra-produksi

Dalam tahap pra-produksi, pencipta karya memulai proses perancangan konsep dan tema yang akan diusung dalam pembuatan video. Tahap ini merupakan awal dari perancangan, di mana ide-ide, konsep, tema, serta penjadwalan untuk proses pembuatan video mulai dirancang secara cermat dan terperinci.



Gambar 1.5 Bagan Tahap Pra Produksi

2) Produksi

Pada tahap produksi, pencipta karya menyiapkan peralatan yang diperlukan untuk proses produksi, termasuk pengambilan gambar dan proses pengeditan. Pada tahap *editing*, video yang diambil akan disunting, termasuk penggabungan berbagai klip video serta penambahan audio sesuai dengan naskah yang telah disiapkan.

3) Pasca produksi

Pada tahap pasca produksi, pencipta karya memasuki fase *rendering* dan pengujian. Pada tahap ini, proses produksi video telah selesai dilakukan. Video akan dikerjakan ulang (*render*) dan disesuaikan dengan format yang telah direncanakan sebelumnya. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan sesuai dengan standar format yang ditentukan sebelumnya dalam perencanaan produksi.

1.6.2. *Company Profile*

1. Pengertian *Company Profile*

Menurut Maimunah dkk. (2012) *company profile* adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya.

Menurut Anshori, *company profile* merupakan sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media Audio Visual lainnya, yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan baik terhadap suatu perusahaan. *Company profile* disini lebih bersifat multimedia dibangun dari sebuah *storyline* atau *storyboard*, disusun dari pengambilan gambar, dikombinasi dengan rangkaian logo, foto, teks, bagan, grafik yang dijelaskan secara seimbang dengan *backsound* yang seimbang (Bandung et al., 2014).

Sedangkan, Fitriyanti (2016) menyebutkan bahwa *company profile* memiliki tujuan utama untuk memperkenalkan informasi terkait suatu perusahaan atau lembaga kepada masyarakat, termasuk di dalamnya adalah identifikasi nama, *tagline*, serta logo yang menjadi bagian esensial dari identitas perusahaan atau lembaga tersebut. Tak hanya itu, *company profile* juga berperan dalam menjelaskan mengenai produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan, baik melalui penjelasan verbal maupun representasi visual yang memunculkan nilai-nilai perusahaan (*corporate value*) dan nilai-nilai produk atau layanan (*product value*). Ini berguna untuk menyoroti keunggulan perusahaan dibandingkan dengan pesaing, berdasarkan kedua nilai tersebut. *Corporate value*, yang merujuk pada nilai-nilai perusahaan, tercermin dalam sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi yang dipegang, struktur organisasi, serta kinerja perusahaan. Di sisi lain, *product value* yang merupakan nilai dari produk atau layanan yang dihasilkan oleh perusahaan, terlihat melalui sejumlah faktor seperti strategi pemasaran (7P), yang mencakup Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Penempatan (*Placement*), Orang (*People*), Proses (*Process*), dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*).

Dalam konteks *company profile*, informasi yang terdapat pada kedua nilai tersebut dijelaskan secara mendalam untuk memberikan gambaran yang komprehensif tentang identitas, nilai-nilai, produk, dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Ini membantu dalam memperjelas citra perusahaan di mata publik serta memberikan pemahaman yang lebih baik terkait visi dan tujuan perusahaan.

Kemudian, Liem (2019) mengatakan bahwa *company profile* merupakan pencitraan dari profesionalitas sebuah perusahaan yang dapat digunakan sebagai *marketing tool* yang efektif karena terdapat unsur visual berupa gambar dan teks, terlebih lagi jika ditambahkan unsur multimedia lain yang akan membuat desain *company profile* terlihat lebih menarik dan dapat membuat klien terkesan, sehingga *company profile* juga sebagai pencitraan atau gambaran umum perusahaan yang dapat digunakan sebagai alat pemasaran ataupun pengenalan kepada publik.

Terakhir, menurut Irfan (2013) video *company profile* adalah salah satu media efektif dalam mempropagandakan perusahaan, produk, hingga promosi untuk suatu perusahaan. Dengan video *company profile* biasanya memaparkan sejarah tentang pendirian perusahaan, produk atau potensi suatu perusahaan.

Dari berbagai definisi yang telah diuraikan, kesimpulan yang dapat saya tarik adalah bahwa *company profile* merupakan suatu alat informasi yang dipakai untuk secara rinci memperkenalkan sebuah instansi atau perusahaan. Tujuan utamanya adalah untuk melakukan promosi serta membangun citra yang kuat terkait dengan instansi tersebut.

2. Kriteria *Company Profile*

Penting untuk mengembangkan dan memperluas informasi yang diungkapkan mengenai kriteria sebuah *company profile* yang baik, seperti yang dikemukakan oleh Kriyantono (2008) haruslah memiliki kriteria sebagai berikut:

1) Jelas dan Tepat

Dalam menciptakan *company profile* yang efektif, aspek pertama yang harus diperhatikan adalah kejelasan informasi dan

akurasi. Penting untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan didasarkan pada data dan fakta yang valid, sehingga tidak menimbulkan kebingungan bagi audiens.

2) Mudah Dimengerti

Dalam menciptakan sebuah *company profile* yang efektif, penting untuk memastikan bahwa *company profile* tersebut dapat dipahami oleh berbagai kalangan dengan latar belakang yang berbeda-beda. Untuk mencapai hal ini, perlu digunakan kata-kata yang umum dan menjauhi penggunaan istilah yang terlalu teknis. Informasi yang disampaikan akan lebih mudah dipahami apabila didukung oleh gambar-gambar yang menarik dan dapat memberikan ilustrasi visual yang mendukung informasi yang disampaikan.

3) Gaya Bahasa Yang Tepat

Penting untuk memperluas pemahaman terkait penggunaan gaya bahasa dalam pembuatan *company profile*. Gaya bahasa yang digunakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap aspek psikologis penonton. Dalam menyusun *company profile*, penggunaan gaya bahasa yang tepat sangat diperlukan. Gaya bahasa sebaiknya serius namun tetap mempertimbangkan untuk tidak terlalu kaku agar mampu menarik minat pembaca dalam memahami isi dari *company profile* tersebut.

4) Menyampaikan Cerita

Penting untuk mengembangkan konsep bahwa sebuah *company profile* haruslah memiliki kelanjutan yang jelas dalam menggambarkan perjalanan suatu perusahaan. *Company profile* yang terstruktur dengan baik memiliki kemampuan untuk mempertahankan minat dan antusiasme audiens dari awal hingga akhir tayangan *company profile* tersebut. Hal ini menciptakan kesan yang konsisten dan memungkinkan audiens untuk terlibat secara berkesinambungan sepanjang presentasi *company profile*.

5) Kredibilitas

Penting untuk memperluas gagasan bahwa *company profile* mampu menyoroti keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menarik minat mitra kerja

sama. Selain itu, *company profile* juga memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kredibilitas perusahaan tersebut. Dengan menampilkan kelebihan serta keunikan yang dimiliki, *company profile* membantu membangun kesan yang positif dan meyakinkan terhadap reputasi dan kemampuan perusahaan kepada pihak-pihak yang berpotensi menjalin kerja sama.

1.6.3. Media Promosi

1. Media Secara Umum

Denis McQuail (1991) menjelaskan bahwa media dapat diperluas dengan analogi yang digunakan untuk memperjelas pemahaman terkait peran media. Media diibaratkan sebagai sebuah wadah yang memungkinkan kita untuk memperoleh pandangan yang lebih luas tentang dunia. Sebagai penerjemah, media membantu dalam memahami serta menginterpretasikan pengalaman hidup kita. Media juga berfungsi sebagai sarana interaksi yang melibatkan audiens, memungkinkan adanya komunikasi dua arah yang memberikan arahan serta informasi kepada pengguna. Selain itu, media juga berperan sebagai filter yang memilah dan menyortir aspek-aspek tertentu dari pengalaman kita, dan sekaligus menjadi cermin yang mencerminkan aspek dari diri kita sendiri. Namun, di sisi lain, media juga dapat menjadi penghalang yang menghalangi kebenaran atau menyebabkan distorsi informasi.

2. Alternatif Media

Kotler dan Keller (2008) menyatakan bahwa berbagai kegiatan, alat, dan media yang bisa dimanfaatkan dalam strategi *public relations* untuk tujuan pemasaran, meliputi:

1. Publikasi

Perusahaan ketergantungan pada publikasi untuk mencapai serta memengaruhi pasar yang menjadi targetnya. Publikasi ini mencakup sejumlah materi seperti brosur, artikel, buletin berita reguler dan jurnal perusahaan, laporan tahunan, serta bahan-bahan berbasis audio visual. Materi-materi ini memainkan peran penting dalam strategi komunikasi perusahaan untuk memperluas cakupan dan mempengaruhi audiens yang dituju.

2. *Event*

Perusahaan dapat menarik perhatian terhadap produk baru atau kegiatan lainnya. Salah satunya adalah dengan mengadakan *event* (acara) khusus seperti konferensi pers, seminar, perjalanan wisata bersama, pameran dagang, peluncuran produk, kontes, dan kompetisi. Acara-acara ini membantu perusahaan dalam menonjolkan produk-produknya atau aktivitasnya, memperluas jangkauan publik, serta menarik perhatian audiens yang lebih luas.

3. *Sponsorship*

Promosi perusahaan melalui *sponsorship* acara olahraga atau kegiatan budaya yang memiliki nilai penting dalam masyarakat. Dengan menjadi sponsor dalam *event-event* semacam ini, perusahaan dapat memperkenalkan diri dan mengangkat namanya, serta memperoleh pengakuan dalam tujuan-tujuan yang dihargai oleh masyarakat. *Sponsorship* acara olahraga atau kegiatan budaya dapat memberikan eksposur yang luas bagi perusahaan, memperluas jangkauan publik, dan membangun citra positif di mata audiens yang terlibat.

4. Artikel/Berita

Tugas utama seorang profesional di bidang *Public Relations*, salah satu aspek utamanya adalah menemukan atau menciptakan materi artikel atau berita yang mendukung citra positif perusahaan, produk yang dihasilkan, serta para pelakunya. Selain itu, upaya juga dilakukan untuk menyebarkan siaran pers kepada media dan mengundang mereka untuk menghadiri konferensi pers. Hal ini bertujuan untuk memberikan informasi yang positif tentang perusahaan, produknya, dan para *stakeholdernya* kepada masyarakat luas melalui media massa.

5. Konferensi/Pidato

Peran eksekutif perusahaan dalam berinteraksi dengan media atau memberikan pidato dalam berbagai forum seperti perhimpunan-perhimpunan perdagangan atau rapat penjualan. Keterlibatan dalam aktivitas-aktivitas semacam ini sangat

berpengaruh dalam membangun citra perusahaan. Melalui kemampuan mereka dalam menjawab pertanyaan dari media atau menyampaikan pidato, eksekutif perusahaan memiliki kesempatan untuk membentuk dan memperkuat persepsi serta citra positif perusahaan di mata publik dan pemangku kepentingan lainnya.

6. Kegiatan Sosial

Perusahaan dapat membangun citra positif dengan melakukan sumbangan baik dalam bentuk uang maupun waktu untuk mendukung tujuan-tujuan yang bersifat positif atau berkesan baik.

7. Identitas Perusahaan

Kebutuhan perusahaan akan identitas visual yang dapat segera dikenali oleh masyarakat. Identitas visual ini terwujud dalam logo perusahaan, peralatan tulis, brosur, tanda, formulir bisnis, kartu nama, desain bangunan, seragam, dan kebijakan berpakaian yang digunakan oleh karyawan. Hal ini menjadi elemen kunci dalam membentuk citra perusahaan dan dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap identitas dan reputasi perusahaan.

Terakhir, Wahyuni dkk (2017) menyebutkan bahwa kebutuhan akan alternatif media untuk memungkinkan pengetahuan mendalam mengenai profil perusahaan dan segala perubahan yang terjadi pada waktu tertentu dapat diakses oleh khalayak. Ketersediaan informasi ini sangat penting dalam memberikan gambaran yang jelas mengenai fasilitas perusahaan, lokasi perusahaan, jenis produk yang dihasilkan, serta layanan yang ditawarkan kepada masyarakat. Oleh karena itu, dibutuhkan alternatif media yang efisien dan mewakili untuk mengkomunikasikan keberadaan serta keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, yang pada akhirnya akan meningkatkan profil dan citra perusahaan tersebut.

3. Promosi

Mahmud Machfoedz (2010) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu elemen yang dapat digunakan oleh pemasar dalam mencapai tujuan pemasaran. Selain promosi, elemen lain dari bauran promosi ini meliputi *personal selling*, pemasaran langsung, periklanan, dan hubungan masyarakat (*Public Relations*). Sedangkan, Tasruddin (2015) menyatakan bahwa bauran promosi adalah hasil dari integrasi aliran informasi secara menyeluruh yang dijalankan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Konsep ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai pihak. Semua pihak yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran secara umum terlibat dalam aktivitas yang sama, yaitu mendengarkan, memberikan respons, dan berkomunikasi, dengan tujuan menciptakan hubungan pertukaran yang memuaskan.

Kotler dan Keller (2008) menyebutkan terdapat lima alat promosi utama yang meliputi periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat atau publisitas (*public relations and publicity*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Berdasarkan teori yang dijelaskan sebelumnya, menurut perspektif perancang karya, media promosi diartikan sebagai sebuah perantara atau penghubung yang menghubungkan suatu organisasi atau individu tertentu dengan tujuan untuk menarik minat dari target audiens terhadap apa yang ditawarkan oleh organisasi atau individu tersebut.

4. Citra Positif sebagai Bagian dari Promosi

Paul A. Argenti menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi yang dimiliki oleh berbagai *stakeholders* terhadap perusahaan. Sebuah organisasi dapat memiliki beragam citra yang bervariasi tergantung pada *stakeholders* yang berbeda. Kemudian, citra perusahaan juga dapat dianggap sebagai cerminan dari identitas suatu organisasi. Dalam konteks ini, citra mencerminkan bagaimana organisasi itu dilihat atau dipandang dari sudut pandang para pemangku kepentingan atau *stakeholders*. Dengan kata lain, citra menggambarkan bagaimana persepsi organisasi terbentuk di mata orang-orang yang terlibat atau terkait dengan perusahaan tersebut. Citra ini dapat sangat beragam

tergantung pada *stakeholders* yang terlibat. Sebagai hasilnya, pemahaman tentang identitas dan citra suatu organisasi merupakan cara untuk memahami hakikat organisasi tersebut dan tujuan visinya. (A.Hardjana, 2008).

Selanjutnya, menurut Suwanto (2018), citra perusahaan merujuk pada respons atau tanggapan yang masyarakat berikan terhadap perusahaan, yang didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh individu. Citra perusahaan ini bersifat dinamis dan cenderung berubah, karena dipengaruhi oleh pandangan subjektif serta pengalaman personal yang berbeda-beda dari setiap individu dalam masyarakat.

Frank Jefkins menyatakan citra memiliki fungsi sebagai kesan atau gambaran yang akurat dari keberadaan serta implementasi berbagai kebijakan yang ada. Citra di sini menunjukkan representasi yang sesuai dengan kenyataan, mencerminkan kesan yang tepat tentang bagaimana kebijakan-kebijakan tersebut diterapkan atau dijalankan dalam konteks sosial dan organisasional (Ruliana & Dwiantari, 2015). Terdapat 5 jenis citra yang dikemukakan olehnya, yaitu:

1. Citra bayangan, yaitu citra yang melekat pada individu tertentu, khususnya pemimpin dalam sebuah organisasi, mengenai persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh pihak eksternal terhadap organisasi tersebut. Citra ini sering kali menjadi gambaran atau representasi dari bagaimana orang luar memandang atau menilai organisasi, yang tercermin dari pandangan yang dibentuk oleh individu terkait dalam organisasi
2. Citra yang berlaku, yaitu representasi atau pandangan yang dipegang oleh individu atau kelompok dari luar terhadap suatu organisasi. Ini mencakup persepsi atau opini yang terbentuk di kalangan masyarakat atau pihak eksternal terhadap gambaran organisasi, yang dibentuk berdasarkan informasi, pengalaman, atau interaksi mereka dengan organisasi tersebut.
3. Citra yang diharapkan, yaitu representasi atau gambaran yang diinginkan oleh pihak manajemen suatu organisasi. Citra ini mencakup persepsi atau kesan yang diharapkan agar terbentuk

di kalangan masyarakat atau *stakeholders* mengenai identitas, nilai-nilai, atau citra positif yang ingin dipromosikan oleh manajemen organisasi. Ini merupakan gambaran yang diinginkan dan diupayakan agar tercermin dalam pandangan atau persepsi orang luar tentang organisasi tersebut.

4. Citra perusahaan, yaitu mencakup persepsi, reputasi, dan kesan menyeluruh yang dihasilkan oleh aktivitas, nilai-nilai, budaya, dan komunikasi organisasi secara keseluruhan. Ini melibatkan pandangan atau impresi yang terbentuk di kalangan masyarakat tentang organisasi secara menyeluruh, termasuk aspek produk, layanan, kepemimpinan, kualitas, dan komitmen yang disampaikan oleh perusahaan.
5. Citra majemuk, beragamnya jumlah pegawai, cabang, atau perwakilan dari suatu perusahaan atau organisasi yang mungkin menciptakan citra yang bervariasi, yang tidak selalu identik dengan gambaran keseluruhan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesan atau pandangan yang terbentuk pada setiap individual atau cabang mungkin berbeda-beda, tergantung pada interaksi, pengalaman, atau persepsi yang mereka miliki. Hal ini dapat menghasilkan berbagai citra yang beragam tentang organisasi tersebut, yang tidak selalu mencerminkan secara keseluruhan gambaran yang diharapkan atau diinginkan oleh organisasi.

Kemudian, Suciati (2017) menyebutkan pada pandangan pertama, komunikasi diinterpretasikan sebagai suatu proses pengiriman pesan yang melibatkan pengirim pesan dan penerima pesan, yang terlibat dalam proses *encoding* (penyandian) dan *decoding* (deskripsi) pesan tersebut. Selain itu, media atau saluran komunikasi juga memegang peran penting dalam menyampaikan pesan. Aspek-aspek seperti keakuratan dan efisiensi menjadi kunci dalam menjalankan proses komunikasi ini. Pengirim pesan akan mempengaruhi penerima pesan melalui pesan yang dikirimkan, dan dalam konteks pengiriman pesan, ada penilaian terhadap efektivitas

pesan yang dapat diukur berdasarkan sejauh mana pesan tersebut diterima sesuai dengan niat dari komunikator.

Citra positif yang diinterpretasikan sebagai bagian dari strategi promosi, sesuai dengan teori yang dipaparkan, dalam konteks ini, citra positif didefinisikan sebagai penilaian atau kesan yang terbentuk di masyarakat sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalaman individu atau kelompok tentang identitas positif dari seseorang atau suatu entitas. Selanjutnya, citra positif ini kemudian dapat mengarah pada perubahan sikap yang diinginkan dalam respons terhadap informasi yang diberikan oleh individu atau kelompok lain. Hal ini menunjukkan bahwa citra positif merupakan hasil dari persepsi masyarakat tentang identitas yang positif dari suatu entitas, yang kemudian dapat mempengaruhi perubahan sikap yang diharapkan dari mereka.

1.7. Metode Penciptaan Karya

1.7.1. Metode Analisis Masalah

Pencipta karya telah mengadakan pertemuan dengan *Marketing Communication* Dopio Donuts pada 20 Juli 2023 untuk mendapatkan pemahaman awal terhadap permasalahan yang dihadapi. Berdasarkan identifikasi awal terhadap masalah yang ada, langkah yang diambil oleh perancang karya adalah menerapkan metode *design thinking*. Metode *design thinking* adalah suatu pendekatan atau proses dalam memecahkan masalah yang melibatkan aspek kognitif, kreatif, dan praktis guna merespons kebutuhan pengguna manusia. Tahapan-tahapan dalam metode *design thinking* meliputi:



Gambar 1.6 Bagan Metode Design Thinking

1. *Empatize* : Dalam tahap *Empatize*, diperlukan kemampuan untuk menyatukan diri dengan pengguna, memahami keinginan, kebutuhan, dan tujuan mereka, serta melakukan observasi yang objektif.

2. *Define* : Pada tahap *Define*, dilakukan identifikasi masalah atau hambatan berdasarkan data yang diperoleh dari pengguna untuk membentuk pernyataan masalah yang jelas.
3. *Ideate* : Tahap *Ideate* mengacu pada peluncuran ide-ide kreatif sebagai solusi untuk masalah yang telah diidentifikasi, yang berawal dari perumusan problem statement.
4. *Prototype* : Pada tahap *Prototype*, fokusnya adalah membuat visualisasi dari ide-ide tersebut agar ide-ide tersebut lebih jelas dan mudah dipahami untuk disampaikan kepada pihak terkait.
5. *Test* : Tahap *Test* melibatkan pengujian ide-ide yang dihasilkan untuk mengevaluasi keberhasilan serta kekurangan ide tersebut. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai efektivitas ide dan menentukan langkah selanjutnya dalam pengembangan ide tersebut.

1.7.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk menyusun video *company profile*, diperlukan pengumpulan data dan informasi tentang Dopio Donuts secara langsung dari perusahaan itu sendiri ataupun pihak-pihak terkait.

1. Pengumpulan Data

a. Metode Wawancara

Wawancara yang dilakukan pencipta karya dalam perancangan ini dimaksudkan untuk mengetahui pandangan, kejadian, kegiatan, pendapat, perasaan dari narasumber. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui tentang Dopio Donuts serta data-data tentang gambaran perancangan *company profile*. Penggunaan teknik ini sangat penting untuk melengkapi data dan upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat. Teknik penentuan informan pada perancangan ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

1) Informan

Untuk perancangan karya ini, informan-informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan data. Metode ini membantu dalam pemilihan informan yang spesifik sesuai dengan kebutuhan penelitian. Teknik *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel

sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan dan dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2012).

Dimana informan menjadi sumber informasi yang mengetahui tentang perancangan karya *company profile*, dengan pertimbangan bahwa merekalah yang paling mengetahui informasi-informasi dalam perancangan *company profile*. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* atau pemilihan secara sengaja dengan beberapa pertimbangan. Informan yang dimaksud adalah informan yang terlibat langsung atau informan yang dianggap mempunyai kemampuan dan mengerti permasalahan terkait Perancangan *company profile* audio visual sebagai media promosi Dopia Donuts. Pemilihan informan dalam perancangan ini, diperoleh dengan melakukan kegiatan wawancara yang dilakukan terhadap 5 informan, diantaranya yaitu 3 konsumen Dopia Donuts, *marketing communication* Dopia Donuts serta *manager* Dopia Donuts.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data dengan melihat dan menganalisis dokumen-dokumen yang dibuat oleh subjek maupun orang lain tentang subjek perancangan. Studi dokumentasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari sudut pandang subjek melalui suatu media tertulis dan dokumen lainnya yang ditulis atau dibuat langsung oleh subjek yang bersangkutan (Herdiansyah, 2010).

1.7.3 Metode Analisis Data

Dalam proses ini, pencipta karya akan merancang video *company profile* berdasarkan hasil wawancara, arahan, dan preferensi yang diberikan oleh informan dari Dopia Donuts dan konsumen. Rancangan ini nantinya akan dieksekusi menggunakan beberapa perangkat keras serta aplikasi komputer adalah Adobe Premier Pro dan Adobe After Effect.

1.7.4 Objek Perancangan Karya

Dalam mengembangkan video *company profile*, fokus utama ditujukan pada menciptakan media promosi yang merepresentasikan identitas serta produk-produk yang ditawarkan oleh Dopio Donuts. Objek utama dalam perancangan karya ini adalah menciptakan sebuah alat promosi yang efektif dan informatif bagi perusahaan tersebut.

1.7.5 Lokasi dan Waktu Perancangan

1. Lokasi

Proses pembuatan karya yang mencakup serangkaian tahapan tersebut dilakukan di lokasi perusahaan Dopio Donuts, tepatnya di alamat Jl. Taman Siswa, No. 152, Wirogunan, Kecamatan Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jl. Kaliurang No.KM 6, Kentungan, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Waktu

Tahap pembuatan karya ini dengan rincian waktu sebagai berikut:

Bulan Juli – Oktober 2023	: Pra-Produksi.
Bulan November 2023	: Produksi karya.
Bulan November-Desember 2023	: Pasca Produksi.

1.8 Konsep Kreatif

Langkah awal dalam menentukan desain *company profile* audio visual adalah menghasilkan konsep kreatif yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang diinginkan agar nantinya tidak hanya berfungsi sebagai presentasi yang dipersembahkan oleh Dopio Donuts kepada para pihak terkait. Oleh karena itu, *company profile* ini direncanakan dengan pendekatan interaktif, memungkinkan penonton untuk memahami kontennya tanpa perlu penjelasan langsung dari pihak Dopio Donuts. Beberapa langkah penting yang harus diperhatikan dalam merancang *company profile* yang efektif dan interaktif antara lain:

1. Pengumpulan Data dan Informasi

Tujuan utama dari pembuatan *company profile* adalah menyampaikan informasi yang akurat kepada audiens yang dituju. Untuk memastikan keakuratan informasi, diperlukan pengumpulan data dari sumber yang dapat dipercaya dan terpercaya.

2. Pemilihan Perangkat Keras Pendukung

Dalam proses pembuatan *company profile* untuk Dopio Donuts, pemilihan perangkat keras yang tepat sangat penting untuk memastikan efisiensi serta hasil yang diinginkan. Pada proyek ini, perangkat keras yang akan digunakan meliputi satu unit laptop, kamera, peralatan pencahayaan, dan perekam audio. Hal ini bertujuan untuk mendukung proses produksi agar berjalan dengan lancar dan menghasilkan kualitas yang diharapkan dalam *company profile* tersebut.

3. Pemilihan Perangkat Lunak Pendukung

1. Penyunting Audio Dan Visual

Dalam pengembangan karya *company profile* ini, perancang menggunakan program penyuntingan video Adobe Premiere Pro dengan versi CC 2024. Pemilihan perangkat lunak ini didasarkan pada fakta bahwa program ini khusus dikembangkan untuk penyuntingan audio visual. Adobe Premiere Pro dipilih karena efektivitasnya dalam melakukan penyuntingan baik pada aspek audio maupun visual. Program ini menyediakan antarmuka terintegrasi yang mempermudah pengguna untuk mengelola, mengatur, dan mengedit elemen-elemen audio dan visual dalam satu proyek. Dengan fitur-fitur pengeditan audio yang kuat, kemampuan untuk mengatur lapisan audio, serta kemampuannya untuk menggabungkan sumber audio dan video dalam pengeditan *multitrack*, membuatnya menjadi pilihan yang tepat dalam pengembangan *company profile* ini.

1.9 Analisis SWOT

1. Strengths

1. Dopio Donuts memiliki keunikan dengan *infused donuts* pertama di Indonesia.
2. Donat berkualitas tinggi serta memiliki keunikan dan kreativitas produk (*Premium artisan donuts*).
3. Dopio Donuts memiliki konsep *drive thru* yang dapat menjadi daya tarik unik dan kemudahan bagi pelanggan.
4. Dopio Donuts memiliki ragam promo atau diskon untuk pelajar dan keluarga.

5. Memiliki *corporate colour* warna putih dan biru pada kemasan dan dekorasi yang memberikan kesan bersih dan *premium*.

2. *Weaknesses*

1. Dopio Donuts hanya memiliki cabang yang berlokasi di Yogyakarta.
2. Kesadaran Masyarakat terhadap *brand* Dopio Donuts yang masih kurang.
3. Belum memiliki *company profile* dan alternatif media promosi selain Instagram dan TikTok.
4. *Display* atau stok donuts secara offline di toko yang sering kali terlihat sedikit atau tidak variatif.

3. *Opportunities*

1. Peluang untuk memperluas menu dengan produk makanan atau minuman tambahan untuk menarik lebih banyak pelanggan.
2. Menciptakan donuts dengan keunikan sesuai momen-momen tertentu
3. Melakukan promosi secara luas terhadap keunikan yang dimiliki Dopio Donuts sehingga dapat menciptakan *brand awareness* dan citra positif
4. Kerja sama dengan kafe atau restoran lain untuk menjual produk mereka di tempat lain.

4. *Threats*

1. Kompetitor yang sudah memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia
2. Kompetitor memiliki produk-produk yang lebih variatif
3. Promosi yang belum dilakukan secara luas dan komprehensif, karena kompetitor telah memiliki beragam media promosi
4. Kompetitor memiliki harga dan variasi promo yang lebih banyak
5. Kompetitor memiliki kecepatan pelayanan dan stok produk yang baik
6. Kompetitor memiliki program *franchise* yang dapat memperluas *market* Perusahaan
7. Kompetitor sudah memiliki *company profile* (Website, Video, Cetak Dll)
8. Kompetitor telah memiliki beragam portofolio/sertifikat makanan
9. Komitmen perusahaan terhadap lingkungan dan kesehatan

1.10 Pemilihan Media Publikasi

Dalam merancang sebuah *company profile*, penting untuk memperhatikan strategi yang dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif. Untuk mencapai tujuan ini, perancang karya memanfaatkan beberapa strategi yang komprehensif. Salah satu strategi utama adalah *social media activation*, di mana *company profile* yang menarik nantinya dapat berinteraksi melalui platform-platform media sosial yaitu YouTube, Instagram dan Tiktok untuk mencapai audiens yang lebih luas. Selain itu, perancang karya juga menerapkan strategi lainnya dengan cara memasang *Tent Card* yang dapat diakses oleh pelanggan untuk mengakses informasi lebih lanjut mengenai video *company profile*. Kombinasi strategi ini memungkinkan kami untuk mencapai target pasar secara lebih efektif dan meningkatkan *brand awareness* kami di kalangan konsumen.

1. YouTube

YouTube merupakan salah satu platform yang sangat efektif dalam mempublikasikan *company profile* suatu perusahaan. Dengan memiliki channel resmi di YouTube, perusahaan dapat membagikan video *company profile* yang informatif dan menarik kepada audiens. Melalui fitur-fitur seperti deskripsi video, tag, dan judul yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan visibilitasnya di platform tersebut. Dengan jumlah pengguna yang besar dan kemampuan untuk menjangkau beragam jenis audiens, YouTube menjadi sarana yang kuat untuk mengenalkan perusahaan kepada khalayak secara luas dan memberikan kesempatan untuk membangun citra merek yang kuat dan mengomunikasikan nilai-nilai serta pencapaian perusahaan dengan cara yang menarik dan terukur.

2. Instagram

Instagram telah menjadi salah satu platform pilihan perancang karya dalam publikasi *company profile* Dopio Donuts. Melalui fitur seperti Instagram Stories, reels, dan feed posting, perusahaan dapat membagikan *company profile* yang menampilkan aspek-aspek unik dari perusahaan, produk, serta budayanya. Dengan pengguna aktif yang sangat besar dan kemampuan untuk menjangkau audiens yang beragam, Instagram memberikan peluang bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menggambarkan cerita merek, dan menonjolkan keunggulan-keunggulan perusahaan. Dengan memanfaatkan

fitur-fitur seperti hashtag dan tautan yang dapat diakses langsung, perusahaan dapat terlibat lebih aktif dengan audiensnya.

3. TikTok

TikTok menjadi salah satu platform yang efektif dalam strategi publikasi *company profile* bagi perusahaan. Dengan daya tariknya terhadap audiens muda, TikTok memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berbagi konten yang kreatif dan menghibur, menghadirkan sisi yang lebih personal dari perusahaan dan produknya. Dari fitur *hashtag* hingga video pendek yang menarik, perusahaan dapat menampilkan budaya, nilai-nilai, serta produknya dengan cara yang menarik dan relevan bagi pengguna TikTok dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan serta meningkatkan *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok yang sangat aktif.

4. Tent Card

Penempatan *Tent Card* adalah salah satu strategi efektif dalam mempublikasikan *company profile* suatu perusahaan. Dengan memanfaatkan teknologi yang dapat diakses secara langsung oleh konsumen, *barcode* ini memberikan akses cepat dan mudah menuju informasi lebih lanjut mengenai perusahaan, produk, atau layanan yang ditawarkan. Dengan sekali scan menggunakan smartphone, konsumen dapat diarahkan ke video *company profile*. Penempatan *Tent Card* menjadi cara yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen, memberikan pengalaman interaktif yang unik, dan membangun *brand awareness* perusahaan di tengah keramaian atau area publik yang strategis.

1.11 Target Segmenting

1. Demografis

1. Usia : Gen Z dan Milenial (17-35 tahun)
2. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
3. Status Perkawinan : Belum menikah atau sudah menikah
4. Pendapatan : Menengah ke atas

2. Geografis

1. Lokasi: Secara khusus adalah Masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Masyarakat Indonesia secara umum.
2. Area: Dekat kampus-kampus dan pusat perbelanjaan/populer.

3. Psikografis

1. Gaya Hidup Anak Muda: Aktif, suka beraktivitas di luar, antusias dalam mencoba makanan baru serta peka terhadap tren dan gaya.
2. Gaya Hidup Keluarga: Menyukai kegiatan keluarga, mencari tempat bersantap yang nyaman dan ramah anak, menghargai waktu berkualitas bersama.

4. Behavioral

1. Aktif di media sosial, terutama keluarga dan anak muda yang suka mencari informasi makanan melalui YouTube dan TikTok.
2. Menginginkan makanan cepat saji berkualitas baik sebagai camilan atau santapan ringan.
3. Cenderung memilih *brand-brand* makanan dengan kualitas baik dan harga terjangkau.
4. Cenderung memilih makanan berdasarkan penampilan visual yang menarik dan rekomendasi dari teman atau *influencer*.

1.12 Positioning

Dalam konsep *company profile* ini, pencipta karya berupaya menempatkan Dopio Donuts sebagai sebuah entitas yang tidak hanya berfokus pada produksi dan penjualan donat biasa, tetapi menekankan pada kualitas dan keunikan dari produknya. Dopio Donuts diidentifikasi sebagai penyedia donat kelas premium dengan kreativitas dan unik yang disebut sebagai “*Premium Artisan Donuts*”, menonjolkan nilai-nilai keistimewaan dan keunggulan yang menjadi ciri khasnya.

1.13 Market Positioning

Dopio Donuts telah menggunakan media informasi dan promosi seperti Instagram dan TikTok untuk kegiatan promosi mereka. Meskipun begitu, hingga saat ini, perusahaan ini belum memiliki sebuah *company profile* yang mampu mencerminkan citra atau identitas perusahaan mereka secara menyeluruh. Hal ini menjadi sebuah kekurangan yang menyebabkan Dopio Donuts belum sepenuhnya menunjukkan citra perusahaan mereka sebagai produsen dan penjual donat yang layak dikenal oleh masyarakat luas.

1.14 Kondisi Kompetitor

Dalam Daerah Istimewa Yogyakarta, terdapat sejumlah perusahaan yang bergerak dalam produksi dan penjualan donat berkualitas (*Premium Artisan Donuts*), yang dapat dianggap sebagai pesaing bagi Dopio Donuts di wilayah

tersebut. Pesaing dari Dopio Donuts yang terdapat di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Kondisi Kompetitor

No	Nama	Kelebihan	Kekurangan
1.	Kalis Donut	-	Tidak memiliki media <i>company profile</i>
2.	J.co	Menggunakan Website, & Youtube	-
3.	Dunkin Donuts	-	Tidak memiliki Youtube, TikTok, dan <i>Company Profile</i>
4.	Nest Coffe & Donuts	-	Tidak memiliki media <i>company profile</i>
5.	Mooi Donut	-	Tidak memiliki media <i>company profile</i> dan tidak menggunakan TikTok
6.	Donut Kuyo	-	Tidak memiliki media <i>company profile</i> dan tidak menggunakan TikTok

1.15 Penganggaran Produksi Karya

Tabel 1.2 Anggaran Produksi Karya

Kegiatan	Jenis Pengeluaran	Jumlah Satuan	Harga Satuan	Biaya
Pra Produksi	Print	-s	-	Rp. 100.000
Produksi	Talent	5	Rp. 100.000	Rp. 500.000
	Camera A7S II	1	Rp. 350.000	Rp. 350.000
	Lensa	1	Rp. 250.000	Rp. 100.000
	Stabilizer	1	Rp.500.000	Rp. 150.000
	Focus Puller	1	Rp. 150.000	Rp. 100.000
	Monitor Kamera	1	Rp. 150.000	Rp. 100.000
	HT	5	Rp. 10.000	Rp. 50.000
	Barang Habis Pakai	-	-	Rp. 200.000
	Lighting	-	Rp. 200.000	Rp. 300.000
	MMC 64 GB	1	Rp. 50.000	Rp. 50.000
	Konsumsi Talent	6	Rp. 20.000	Rp. 120.000
	Konsumsi Crew	20	Rp. 15.000	Rp. 300.000
	Air Mineral Kotak	2	Rp. 25.000	Rp. 50.000
	Sewa Mobil	1	Rp. 250.000	Rp. 250.000
	Makeup & Wardrobe	-	-	Rp. 100.000
Properti Artistik	-	-	Rp. 200.000	
Pasca Produksi	Audio Scoring	-	-	Rp. 300.000
	Editing	-	-	Rp. 300.000
Jumlah Total				Rp. 3.620.000

1.16 Alternatif Media

Dalam teori yang menyebutkan tentang lima alternatif media, skripsi mengenai *company profile* audio visual ini akan menghasilkan sebuah video sebagai bentuk media promosi perusahaan.

1.17 Tahapan Pembuatan Karya

1. Analisis Data dan Informasi

Dalam tahap pembuatan karya, penulis nantinya menganalisis hasil pengumpulan data yang dijadikan patokan untuk mengeksekusi karya audio visual *company profile*.

1.18 Pengembangan Produksi Karya

Tahap-tahap pengembangan video *company profile* merupakan tahap eksekusi perancangan karya dengan proses sebagai berikut:

1. Pra Produksi

Tahap pra produksi dalam pengembangan karya *company profile* berbentuk audio visual merupakan landasan awal yang penting. Pada tahap ini, konsep utama perusahaan dan tujuan komunikasi diidentifikasi dengan jelas. Pencipta merumuskan ide cerita yang kuat, menggambarkan nilai-nilai inti perusahaan, serta menentukan gaya visual dan nuansa yang ingin dihadirkan dalam video. Penulisan naskah narasi yang informatif dan menarik juga menjadi perhatian utama, disertai dengan pemilihan lokasi dan aset visual yang mendukung konsep. Di tahap ini, fondasi cerita dan visual yang akan membentuk *company profile* sedang dibentuk.

2. Produksi Karya

Pada tahap produksi, konsep-konsep yang telah dirumuskan diwujudkan menjadi kenyataan. Pencipta mulai mengambil gambar dan merekam video di lokasi yang telah ditentukan. Proses pengambilan gambar ini harus memastikan kualitas visual yang tinggi dan pencahayaan yang sesuai. Rekaman narasi dan audio juga menjadi fokus, di mana suara yang jelas dan berkualitas tinggi menjadi kunci. Selama tahap ini, elemen-elemen visual dan efek tambahan seperti animasi dan grafis juga dikembangkan untuk memperkaya tampilan video. Kemudian, pengeditan kreatif dilakukan untuk merangkai rekaman menjadi cerita yang baik dan menarik.

3. Pasca Produksi Karya

Tahap pasca produksi menjadi titik fokus setelah rekaman selesai. Di tahap ini, video menjalani tahap pengeditan akhir di mana

semua elemen diperbaiki dan disesuaikan agar terintegrasi dengan baik. Efek khusus, grafis akhir, dan pengolahan audio digunakan untuk mencapai hasil akhir yang memuaskan. Durasi video juga disesuaikan agar sesuai dengan audiens dan saluran distribusi yang dipilih. Tahap uji coba internal diterapkan untuk memastikan tidak ada kesalahan teknis atau penyampaian pesan yang terganggu. Sebelum publikasi, umpan balik dari tim internal menjadi kunci untuk memastikan video *Company Profile* mencapai kualitas terbaik.