

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jumlah pengguna internet di Indonesia hampir meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan penelitian We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 212,9 juta (77% dari total populasi). Penggunaan internet juga berdampak pada aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial. Dari penelitian yang sama, diperoleh data bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia kini mencapai 167 juta (60,4% dari total populasi) dengan rata-rata aktivitas harian melalui perangkat apa pun selama 3 jam, 18 menit. Selain sebagai sarana hiburan, penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia juga memiliki peranan penting sebagai sumber informasi (sumber: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>, diakses pada 20 Desember 2023).

Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika bersama Katadata Insight Center (KIC) yang bertajuk Status Literasi Digital di Indonesia 2022 menunjukkan bahwa pada tahun 2020 hingga 2022 masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari informasi. Sebagai sumber informasi, media sosial berbasis digital memiliki karakter yang berbeda dengan media konvensional. Media konvensional seperti televisi, koran, dan radio cenderung memiliki konsep monoton dan berjalan searah sedangkan media sosial memberikan penawaran lebih menarik dengan konten yang beragam serta komunikasi yang dapat terjalin dua arah. Melalui media sosial, pengguna juga dapat mencari informasi sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, informasi melalui media sosial juga lebih sering dikemas secara menarik dengan menyajikan berbagai macam konten yang interaktif (sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/30/media-sosial-sumber-informasi-utama-masyarakat-indonesia>, diakses pada 20 Desember 2023).

Dampak dari perkembangan internet, khususnya penggunaan media sosial sebagai sarana utama dalam mencari informasi turut memengaruhi strategi perusahaan dalam menjalankan komunikasi pemasaran. Di tengah situasi pasar yang kian kompetitif, perusahaan perlu memberikan informasi umum dan terkini untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan publik. Identitas perusahaan atau *corporate identity* meliputi logo, nama, fasilitas, nilai, budaya, dan lain-lain. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menyampaikan informasi dalam beragam bentuk seperti video, grafis, tulisan, narasi, dan lain-lain.

Dalam komunikasi pemasaran, *corporate identity* memiliki peran penting untuk mengenalkan perusahaan serta memengaruhi persepsi publik. Namun, informasi saja tidak cukup untuk menyukseskan komunikasi pemasaran. Maka dari itu, diperlukan cara lain agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan yakni melalui promosi. Sama halnya dengan informasi, promosi di era digital sekarang ini juga harus dikemas semenarik mungkin. Video merupakan media alternatif yang dapat menjadi solusi dalam menjalankan promosi pada saat ini. Lembaga riset Kantar pada September 2023 menyebutkan bahwa Gen Z pada saat ini lebih tertarik pada konten digital khususnya dalam bentuk video (sumber: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5422244/survei-24-persen-waktu-gen-z-indonesia-digunakan-untuk-nonton-youtube-90-persen-suka-fitur-video-singkat?page=4>, diakses pada 21 Desember 2023). DoubleVerify melalui laporan Four Fundamental Shifts in Advertising and Media juga menyebutkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia lebih banyak mengonsumsi konten digital dalam bentuk video (sumber: <https://www.marketeers.com/survei-mayoritas-orang-indonesia-lebih-banyak-menonton-konten-digital/>, diakses pada 21 Desember 2023).

Perusahaan pada saat ini dituntut untuk mampu mengemas informasi dan promosi secara menarik. Video pada saat ini terbukti menjadi solusi bagi perusahaan untuk

melakukan publikasi secara efektif. Melalui pembuatan video, informasi dan promosi dapat disampaikan dalam satu waktu. Dalam ranah *public relations*, video yang memuat informasi dan promosi perusahaan dapat dirancang melalui video *company profile*. Adapun video *company profile* dapat diartikan sebagai video yang mengandung sebuah pesan meliputi format pengenalan perusahaan, produk, dan nilai-nilai perusahaan. Pada dasarnya ada beberapa jenis *company profile* selain video, yakni brosur, buku, dan website. Namun, di era sekarang ini *company profile* dalam bentuk video menjadi yang paling efektif sebagai sarana informasi dan promosi.

Melalui video *company profile* perusahaan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat tentang perusahaan melalui poin-poin yang ditentukan. Informasi yang disampaikan kepada publik dapat dipilah terlebih dahulu sehingga dapat menciptakan satu pesan tersendiri. Dalam hal promosi, *company profile* dapat menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui tampilan video yang menarik. Video *company profile* memberikan pengalaman dengan menampilkan pesan dalam bentuk audiovisual sehingga dapat lebih menarik perhatian para penontonnya.

Penulis melihat bahwa video *company profile* menjadi alat penting yang harus dimiliki setiap perusahaan. Dalam hal ini, penulis menjalin kerja sama dengan Plaza Ambarrukmo sebagai klien. Diketahui hingga saat ini Plaza Ambarrukmo belum memiliki video *company profile* yang terbuka secara publik. Hal tersebut menjadi masalah bagi Plaza Ambarrukmo yang membutuhkan media bagi konsumennya untuk mengetahui fasilitas, pelayanan, dan *event* yang ada pada saat ini. Selain itu, penulis juga melihat bahwa Plaza Ambarrukmo memiliki keunikan dibandingkan *mall* lain di Yogyakarta.

Plaza Ambarrukmo merupakan sebuah *mall* atau pusat perbelanjaan yang terletak di wilayah strategis (pusat keramaian Yogyakarta). Beralamat di Jalan Laksada Adisucipto dan berada Kawasan Ambarrukmo yang meliputi Plaza Ambarrukmo, Kedaton

Ambarrukmom dan Royal Ambarrukmo. Pusat perbelanjaan ini mulai berdiri pada tahun 2006 oleh pengelolaan dan pengoperasian PT Putera Mataram Mitra Sejahtera. Plaza Ambarrukmo berada di bawah naungan Ambarrukmo Group bersamaan dengan Royal Ambarrukmo, GRAMM by Ambarrukmo, dan Porta by Ambarrukmo.

Plaza Ambarrukmo dalam websitenya menjadi bagian dari *tagline* “The Gateway of Java”. Artinya, Ambarrukmo merupakan pintu gerbang mengenal Keraton Yogyakarta dan budaya Jawa terlebih dalam pusaran kosmopolitan (Plaza Ambarrukmo, 2023). Di kawasan Ambarrukmo terdapat cagar budaya “Kedaton Ambarrukmo” yang terbagi atas tiga bagian yakni Pendopo Agung, Museum Ambarrukmo, dan Bale Kambang. Pada saat berada di sini, pengunjung akan merasakan perpaduan antara budaya dan modernitas, mengingat lokasi ini diapit oleh dua bangunan megah Plaza Ambarrukmo dan Hotel Royal Ambarrukmo.

Selanjutnya, segi modernitas Plaza Ambarrukmo juga ditunjukkan dengan strategi pemasaran melalui berbagai macam *event* yang dekat dengan anak muda. Plaza Ambarrukmo juga berkomitmen untuk memberikan dukungan kepada pelaku usaha lokal dan berbagai komunitas untuk lebih kreatif dan adaptif guna mendorong potensi yang beragam. Salah satu bentuk komitmen ini diwujudkan melalui *annual event* bernama Land of Leisures.

Acara Land of Leisures memiliki beberapa rangkaian acara meliputi: Land of Ideas, merupakan *talkshow* sebagai ruang inspirasi bagi generasi muda untuk membangun sistem ekonomi keberlanjutan; Land of Market, *pop up market* yang menghadirkan bermacam *brand* dengan konsep *tenant* yang *colorful*; Land of Art, acara hiburan musik yang menghadirkan musisi tanah air; dan Land of Beauty, merupakan festival kecantikan yang bertujuan membangun koneksi masyarakat dengan berbagai tipe *brand* kecantikan.

Dari segi pemasaran, acara Land of Leisures efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat utamanya generasi muda terhadap Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan modern yang dibuktikan dengan meningkatnya *traffic* ke *mall* pada saat *event* berlangsung. Hal tersebut disampaikan oleh Syharun Ramadhan selaku Public Relations Plaza Ambarrukmo pada wawancara tanggal 24 Oktober 2023.

“Sebagai *mall* yang terus adaptasi sama perkembangan zaman, kita juga harus menyesuaikan dengan kondisi sekarang. LOL itu cukup efektif untuk meningkatkan perhatian Gen Z dan milenial ke Plaza Ambarrukmo. Nyatanya, memang aktivasi itu bisa meningkatkan unsur modern, terus juga bisa buat naik *traffic* ke *mall*”

(Syahrung Ramadhan, Public Relations Plaza Ambarrukmo, wawancara, 24 Oktober 2023)

Sebagai jasa penyewaan bisnis, Plaza Ambarrukmo juga berkomitmen untuk memberikan fasilitas dan pelayanan terbaik kepada para pengunjung. Pada tahun 2023, Plaza Ambarrukmo menyediakan area baru (*outdoor area*) di bagian North Side Ground Floor. Hadirnya area tersebut juga tidak lepas dari saran konsumen yang mana merupakan bentuk *customer loyalty* dari *mall*. Pendapat tersebut diutarakan oleh Syahrung Ramadhan selaku Public Relations Plaza Ambarrukmo pada wawancara tanggal 24 Oktober 2023.

“Belum lama, kita juga bikin area ini (North Side Ground Floor) biar pengunjung semakin betah di sini. Ini tidak lepas dari saran konsumen yang ingin ada area *outdoor* buat bersantai. Kita juga mewujudkan ini sebagai bentuk *customer loyalty*. Kedepannya kita juga ingin untuk terus mendengar saran dari seluruh konsumen.”

(Syahrung Ramadhan, Public Relations Plaza Ambarrukmo, wawancara, 24 Oktober 2023)

Plaza Ambarrukmo memiliki beragam fasilitas, layanan, dan kegiatan yang menunjang komitmen perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis. Namun, Plaza Ambarrukmo belum memiliki sebuah media informasi yang meliputi fasilitas, layanan, dan kegiatannya. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis akan merancang pembuatan

video *company profile* Plaza Ambarrukmo untuk memperkuat *corporate identity* perusahaan. Selain itu, melalui *company profile* tersebut Plaza Ambarrukmo juga ingin melakukan promosi dengan tujuan meningkatkan *awareness* masyarakat terkait fasilitas dan pelayanan terbaru, serta meningkatkan *interest* generasi muda terhadap Plaza Ambarrukmo. Pembuatan video *company profile* ini diharapkan akan memenuhi kebutuhan informasi konsumen serta mendorong promosi melalui pesan yang termuat dalam video.

Adapun media komunikasi utama yang digunakan dalam menyampaikan video *company profile* ini adalah Youtube. Melalui penggunaan *platform* Youtube, video *company profile* dapat disampaikan dengan durasi yang lebih panjang serta tampilan visual yang lebih luas. Hal ini selaras dengan kebutuhan Plaza Ambarrukmo yang ingin menampilkan informasi dalam satu bentuk *output* kreatif serta sesuai dengan karakter masyarakat sekarang yang lebih suka untuk menonton video. Di sisi lain, Plaza Ambarrukmo juga ingin melakukan aktivasi pada *platform* Youtube. Selanjutnya, media pendukung dalam video ini adalah videotron. Pengaplikasian *company profile* dalam videotron akan melalui tahap penyesuaian isi, berbeda dengan yang akan diunggah di Youtube. Video yang diunggah di Youtube akan dipotong dan disesuaikan kembali dengan durasi yang lebih singkat.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Merancang Video Company Profile sebagai Media Promosi dan Informasi pada Plaza Ambarrukmo?”.

1.3. Tujuan Karya

Tujuan dari penciptaan karya ini adalah menghasilkan video *company profile* dengan judul “Your Future Style” sebagai media promosi dan informasi Plaza Ambarrukmo.

1.4. Manfaat Karya

Adapun manfaat yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi karya ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademis

Perancangan video *company profile* ini dapat digunakan sebagai referensi dalam skripsi karya perancangan video *company profile* terkhusus dalam hal memenuhi kebutuhan informasi konsumen dan mendorong promosi perusahaan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Mengembangkan kajian praktis *public relations* dalam perancangan video *company profile* serta sarana membuka jaringan dengan instansi di luar kampus.

2) Bagi Plaza Ambarrukmo

Mempublikasikan *corporate identity* melalui video *company profile* yang diharapkan dapat memperkuat *market positioning* serta sebagai media promosi perusahaan.

3) Bagi Konsumen

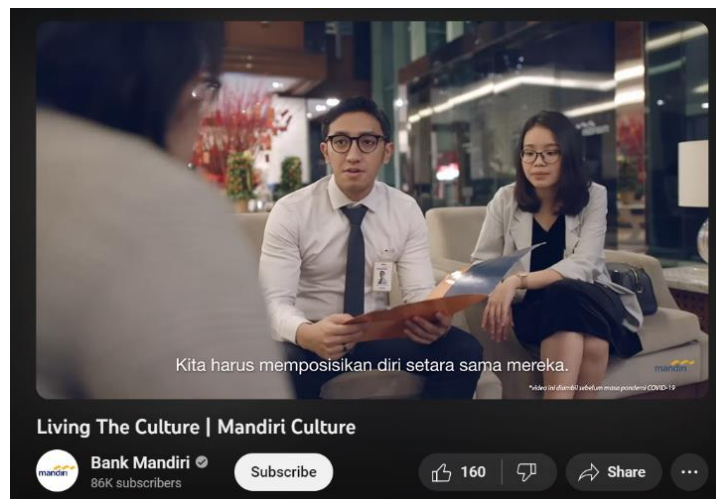
Sarana bagi konsumen Plaza Ambarrukmo untuk mengetahui identitas, pelayanan, layanan, dan *event* terkini.

1.5. Referensi Video Company Profile

Dalam merancang karya, penulis memilih tiga referensi video *company profile* perusahaan yang tersedia di Youtube. Masing-masing dari referensi dipilih sesuai dengan kebutuhan ide khususnya dalam cara pengemasan pesan.

1.5.1. Bank Mandiri: Living the Culture

Bank Mandiri pada Agustus 2021 mengunggah video *company profile* pada media Youtube yang berjudul Living The Culture Mandiri Culture. Dalam video tersebut menampilkan komitmen dari Bank Mandiri melalui lintas departemen. Melalui video ini, Bank Mandiri menyajikan berbagai pesan menarik mulai dari *sustainability*, *long life learner*, dan lain-lain.



Gambar 1. 1 Company Profile Bank Mandiri

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=E9jCqcETfhE&t=28s.>)

Pemilihan referensi video berdasarkan penyampaian komitmen melalui pesan-pesan sederhana yang mudah dicerna. Di sisi lain, penulis juga melihat bahwa video *company profile* dari Bank Mandiri ini dapat menyajikan informasi sekaligus mendorong promosi perusahaan melalui aksesibilitas program-program Bank Mandiri. Melalui referensi ini, penulis ingin mengadaptasi

bagaimana pesan (informasi dan promosi) dapat disampaikan dengan cara seefektif mungkin.

1.5.2. Garuda Indonesia – Company Profile

Garuda Indonesia mengunggah sebuah video *company profile* pada tahun 2017. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa penerbangan, Garuda Indonesia menampilkan berbagai pelayanan dan fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen. Masing-masing dari pelayanan dan fasilitas ditampilkan melalui visual yang menarik diiringi dengan narasi yang menjeleskan setiap gambar.

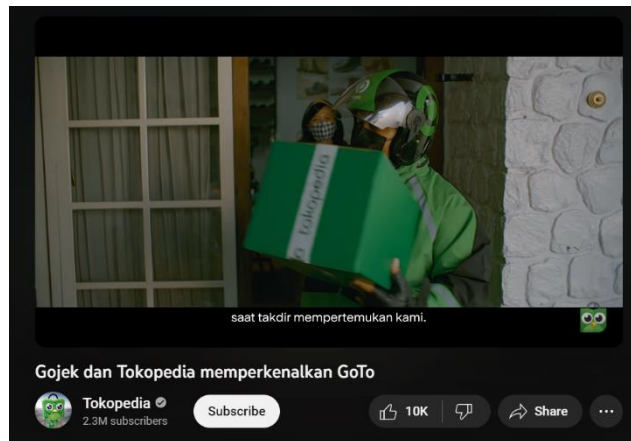


Gambar 1. 2 Company Profile Garuda Indonesia

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=n8SfoIPDkZc&t=52s>)

Pemilihan referensi video *company profile* dari Garuda Indonesia didasarkan pada relevansi konsep kreatif yang dapat diadopsi untuk membangun pengalaman konsumen melalui sebuah video. Dalam menganalisis referensi ini, penulis mempertimbangkan bagaimana pengemasan sebuah fasilitas dan layanan dalam bentuk pesan. Mengingat bahwa Plaza Ambarrukmo pada saat ini memiliki area baru yang ingin diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat.

1.5.3. Gojek dan Tokopedia memperkenalkan GoTo



Gambar 1. 3 Company Profile GoTo
(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=SGm21AKRa_0&t=11s)

GoTo merupakan hasil *merger* dari dua perusahaan besar di Indonesia, Gojek dan Tokopedia, pada 17 Mei 2021. Untuk itu, pada tanggal yang sama, GoTo meluncurkan video *company profile* yang diunggah melalui akun Youtube Tokopedia. Melalui video ini, GoTo memperkenalkan diri melalui tampilan yang sangat ciamik dengan menggunakan *footage* yang dekat dengan keseharian masyarakat. Dengan menggunakan konsep kreatif yang relevan dengan kegiatan sehari-hari, GoTo dapat membangun *interest* dan *emotional bond* lebih erat dengan para penonton.

Pada referensi ini, penulis menjadikan unsur kreatif dengan pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan sehari-hari masyarakat dalam beraktivitas. Sehubungan dengan Plaza Ambarrukmo yang berbudaya serta modern, penulis ingin mengadaptasi referensi ini dengan menggunakan *talent* anak muda yang mencintai budaya lokal tetapi tetap mengikuti perkembangan zaman.

1.6. Landasan Teori

1.6.1. Konsep Dasar Perancangan

1) Pengertian

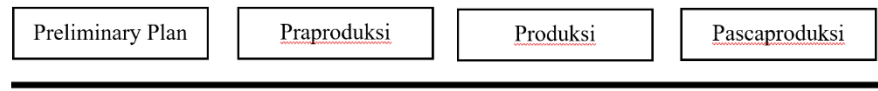
Menurut Ginting (2010), perancangan adalah menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Perancangan produk baru adalah suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya. Dalam penelitian ini, produk hasil perancangan adalah video *company profile* Plaza Ambarukmo.

2) Proses Public Relations

Penulis memposisikan diri sebagai Public Relations Coordinator sehingga dalam perancangan menggunakan pendekatan *public relations* yang berfokus dalam menyampaikan pesan kepada publik. Cutlip & Center (2006) menjelaskan tentang empat proses *public relations*. Pertama, identifikasi masalah (*fact finding*) yaitu praktisi *public relations* menganalisis suatu masalah melalui pengumpulan data dengan melihat kondisi internal dan eksternal perusahaan, melihat opini, sikap, dan perilaku terhadap objek. Kedua, perencanaan program (*planning*), sebuah proses pengambilan keputusan berisi rencana program yang membantu agar tujuan perusahaan tercapai. Ketiga, pelaksanaan program (*action & communication*). Setelah merencanakan program, praktisi *public relations* memiliki tanggung jawab untuk mengomunikasikan program kepada publik agar program dapat mempengaruhi persepsi publik terhadap perusahaan. Keempat, evaluasi (*evaluation*) yang merupakan kegiatan menilai atau mengukur apakah program yang telah dijalankan berjalan dengan baik dan

tujuan perusahaan tercapai. Evaluasi juga dapat dijadikan sebagai acuan bagi program komunikasi yang akan datang.

3) Perancangan Company Profile



Gambar 1. 4 Tahapan Perancangan Company Profile

Fitriyanti (2016) membagi tahapan pembuatan *company profile* atas 4 tahap, yakni *preliminary plan*, praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

1.6.2. Company Profile

Menurut Kriyantono (2012) *company profile* adalah produk tulisan praktisi *public relations* yang berisi gambaran umum perusahaan. Perusahaan memiliki kendali penuh atas informasi yang ingin mereka sampaikan kepada publik, dan mereka dapat memilih elemen-elemen tertentu yang ingin mereka komunikasikan secara terbuka.

Adieb (dalam Ningsih & Oemar, 2021) menjelaskan bahwa dalam suatu perusahaan, *company profile* memiliki peranan penting di antaranya untuk membantu meningkatkan citra perusahaan, menciptakan hubungan dengan pelanggan, sebagai alat pemasaran, memperkuat *branding*, serta memberikan gambaran umum perusahaan.

Dalam penciptaan karya ini, video dipilih sebagai media alternatif berdasarkan kebiasaan masyarakat sekarang di mana lebih menyukai konten dalam bentuk video yang telah dijelaskan pada latar belakang penelitian ini. Selain itu, video juga dipilih karena penulis menilai bahwa pesan dan isi dari *company profile* dapat dijelaskan secara lebih rinci dan juga menarik.

1.6.3. Corporate Identity

Luzar & Monica (2013) menjelaskan menjelaskan *corporate identity* sebagai bentuk visual dan ekspresi grafis perusahaan dalam menampilkan citra atau identitas perusahaan agar dikenal oleh konsumen. Sebagai bentuk visual, *corporate identity* menampilkan simbol yang mencerminkan citra yang ingin disampaikan yang berpengaruh pada masa depan perusahaan.

Tujuan dari *corporate identity* adalah agar perusahaan mudah dikenali oleh semua pihak. Selain digunakan untuk membedakan identitas perusahaan yang satu dengan identitas yang lain, *corporate identity* juga digunakan sebagai sarana untuk memahami nama sebuah perusahaan. Fungsi *corporate identity* yaitu sebagai alat yang menyatukan strategi perusahaan, sebagai pemacu sistem operasional suatu perusahaan, sebagai pendiri jaringan yang baik dan sebagai alat jual dan promosi (Cenadi, 1999).

1.6.4. Promosi

Menurut Swastha (2005), promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Lupiyoadi (2006) menyampaikan bahwa promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembeli. Dalam promosi ada beberapa komponen yang bisa dikenal yaitu periklanan (*advertising*), penjualan

personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mounth*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1.7. Metode Penciptaan Karya

1.7.1. Fact Finding

1) Metode Analisis Masalah

Dalam upaya menemukan dan menganalisis masalah dari perancangan video *company profile* Your Future Style, penulis melakukan pertemuan dengan informan awal Syahrin Ramdhan, Public Relations Plaza Ambarukmo. Selanjutnya, dalam perancangan karya ini penulis mengemukakan *problem statement*. Adapun *problem statement* dalam penciptaan karya *company profile* ini sebagai berikut: Plaza Ambarrukmo sebagai klien menghadapi masalah bahwa perusahaan ingin memiliki satu bentuk media informasi dan promosi yang mencakup poin-poin yang ingin disampaikan. Penulis melakukan pertemuan dengan klien dan disepakati bahwa untuk memenuhi kebutuhan tersebut perlu dibuat adanya *company profile* dalam bentuk video.

Selain masalah utama tentang informasi dan promosi perusahaan, penulis juga mendapatkan informasi terkait media komunikasi dari Plaza Ambarrukmo. Plaza Ambarrukmo saat ini melakukan aktivasi pada beberapa media sosial, yakni Instagram, TikTok, Facebook, Twitter, dan Youtube. Namun, sejauh ini media sosial yang paling masif digunakan adalah Instagram dan TikTok. Informan awal, Syahrin Ramdhan, menjelaskan bahwa Plaza Ambarrukmo kesulitan untuk memberikan informasi dan promosi melalui Instagram karena media sosial ini lebih difokuskan pada promosi yang dilakukan oleh *tenant*. Sedangkan di TikTok

durasi untuk menyampaikan informasi terbatas oleh durasi yang cenderung singkat (Hasil wawancara dengan Public Relations Plaza Ambarrukmo, Syahrudin Ramadhan pada 24 Oktober 2023).

Untuk memecahkan permasalahan dan peluang dalam perancangan *company profile*, penulis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh perusahaan. Dalam penciptaan karya, analisis SWOT berperan penting untuk mencari strategi yang tepat di antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Plaza Ambarrukmo guna membuat pesan yang terkandung di dalam video *company profile* lebih efektif (Kotler & Armstrong, 2008).

2) Metode Pengumpulan Data

Dalam perancangan video *company profile* Your Future Style dibutuhkan pengumpulan data dari Plaza Ambarrukmo serta kebutuhan dan ketertarikan dari para pengunjung *mall*.

a. Wawancara

Metode wawancara dilakukan secara langsung kepada informan dari Plaza Ambarrukmo guna mendapatkan data-data terkait identitas dan strategi dalam menjalankan promosi. Informan dari wawancara ini dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan melibatkan bagian Marketing Communication Plaza Ambarrukmo, yakni Syahrudin Ramadhan dari bidang Public Relations.

b. Focus Group Discussion

Menurut Kitzinger dan Barbour (dalam Afiyanti, 2008), *focus group discussion* (FGD) adalah melakukan eksplorasi suatu isu/fenomena khusus dari diskusi suatu kelompok individu yang berfokus pada aktivitas bersama diantara para individu yang terlibat di dalamnya untuk menghasilkan suatu kesepakatan bersama. Aktivitas para individu/ partisipan yang terlibat dalam kelompok diskusi tersebut antara lain saling berbicara dan berinteraksi dalam memberikan pertanyaan, dan memberikan komentar satu dengan lainnya tentang pengalaman atau pendapat di antara mereka terhadap suatu permasalahan/isu sosial untuk didefinisikan atau diselesaikan dalam kelompok diskusi tersebut.

Afiyanti (2008) menjelaskan bahwa tujuan utama metode FGD adalah untuk memperoleh interaksi data yang dihasilkan dari suatu diskusi sekelompok partisipan/responden dalam hal meningkatkan kedalaman informasi menyingkap berbagai aspek suatu fenomena kehidupan, sehingga fenomena tersebut dapat didefinisikan dan diberi penjelasan.

Koentjoro (2005) menyebutkan bahwa peserta FGD bisa diikuti oleh 4-7 orang. Dalam penelitian ini, penulis akan memilih empat peserta yang ditentukan dengan memetakan gender, usia, dan domisili. Adapun peserta tersebut terdiri dari dua laki-laki dan dua perempuan dengan usia 18-24 tahun) serta berdomisili di Yogyakarta. Setiap peserta dalam FGD ini juga dipilih orang-orang yang sebelumnya belum pernah hingga sering mengunjungi Plaza Ambarrukmo.

Tujuan dari melibatkan Gen Z dalam FGD ini untuk mengetahui preferensi anak muda dalam menonton sebuah video. FGD ini juga melibatkan konsumen Plaza Ambarrukmo untuk mendapatkan pengalaman pelanggan. Selain itu, juga meningkatkan keterlibatan konsumen dalam memberikan saran dan masukan terkait rancangan video *company profile*.

c. Metode Analisis Data

Penulis dalam perancangan karya video *company profile* ini melalui tahapan wawancara dengan pihak Plaza Ambarrukmo dan FGD bersama konsumen Plaza Ambarrukmo. Hasil FGD akan dirumuskan ke dalam perancangan karya dan dikoordinasikan dengan Plaza Ambarrukmo sebelum melakukan eksekusi.

1.7.2. Planning

Penulis menempatkan diri sebagai Public Relations Coordinator yang bekerja bersama Director/Sutradara sehingga akan membagi *job description* sebelum memulai tahapan produksi. Perencanaan atau *planning* dalam penciptaan karya video *company profile* berdasarkan hasil riset awal mengenai Plaza Ambarrukmo. Adapun dalam tahap ini mulai dilakukan analisis hingga menetapkan target atas karya yang dibuat.

1) Analisis SWOT

Tabel 1. 1 Analisis SWOT

	Strengths	Weaknesses
Internal	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memiliki <i>brand</i> dan fasilitas (EV Charging) yang tidak terdapat di <i>mall</i> lain di Yogyakarta. ○ Adanya <i>annual event</i> yang telah dikenal dekat dengan anak muda. ○ Memiliki videotron yang terletak di lokasi strategis. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Keterbatasan untuk membuat konten tentang <i>mall</i> secara utuh di media sosial Instagram & TikTok. ○ Belum memiliki <i>video company profile</i> yang dapat diakses oleh publik. ○ Youtube Plaza Ambarrukmo cenderung pasif.
Eksternal		
Opportunities	OS	OW
<ul style="list-style-type: none"> ○ Tingginya jumlah pengguna Youtube di Indonesia. ○ Kecenderungan masyarakat khususnya kalangan Gen Z dan Milenial untuk menonton video. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengenalkan <i>event</i>, fasilitas, dan layanan terkait Plaza Ambarrukmo melalui media Youtube. ○ Media dalam bentuk video yang kreatif dan tidak membosankan. ○ Melakukan aktivasi videotron. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memberikan perkembangan terbaru terkait Plaza Ambarrukmo. ○ Melakukan aktivasi Youtube dengan konten <i>video company profile</i>. ○ Membuat teaser konten Youtube yang dibagikan melalui Instagram dan TikTok.
Threats	TS	TW
<ul style="list-style-type: none"> ○ Adanya <i>mall</i> lain yang memiliki 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Menonjolkan keunggulan Plaza Ambarrukmo yang 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat <i>video company profile</i> yang dapat

keunikan sejenis dari segi budaya (Plaza Malioboro). o Kompetitor memiliki <i>company profile</i> (website) yang lebih lengkap.	tidak dimiliki oleh <i>mall</i> lain di Yogyakarta.	menjadi pembeda dengan <i>mall</i> lain.
<p>Kesimpulan: Pembuatan video <i>company profile</i> Plaza Ambarukmo yang mencakup <i>event</i>/aktivitas, layanan, dan fasilitas terkini. Menggunakan Youtube sebagai media komunikasi dan mendorong persebaran konten menggunakan <i>teaser</i>, serta memanfaatkan videotron sebagai media pendukung bagi video <i>company profile</i>.</p>		

2) Competitor Analysis

Tabel 1. 2 Analisis Kompetitor

	Plaza Ambarukkmo	Pakuwon Mall Jogja	Plaza Malioboro
Type Kompetitor	-	Primer	Sekunder
Positioning	Pusat perbelanjaan dan hiburan dengan konsep modern dan berbudaya.	Pusat perbelanjaan dan hiburan dengan konsep modern dan dinamis.	Pusat perbelanjaan modern dengan nuansa budaya di tengah Yogyakarta.
Keunggulan Kompetitif	Berada di Kawasan Ambarukmo & memiliki <i>annual event</i> yang telah	Memiliki jumlah <i>tenant</i> terbanyak serta terdapat <i>brand</i> internasional terkemuka.	Berada di Jl. Malioboro yang ramai dengan wisatawan.

	dikenal masyarakat.		
Company Profile	Website	Website	Website
Media Sosial	Instagram, TikTok, Facebook, X, dan Youtube.	Instagram, TikTok, Facebook, dan X.	Instagram, TikTok, dan Facebook.
Target Audiens	Masyarakat umum & wisatawan, usia 17 – 35 tahun, seluruh kelas ekonomi.	Kelas ekonomi menengah ke atas.	Wisatawan.
Jumlah Tenant	>230<300	>300	77

3) Target Audiens

Tabel 1. 3 Target Audiens

	Demografi	Geografi	Psikografis	Behavior
Primer	Laki-laki & Perempuan, usia 18 – 34 Tahun (Gen Z-Milenial). Seluruh kelas SES.	DIY dan sekitarnya	Memiliki kepekaan terhadap budaya lokal dan mengikuti tren seiring perkembangan zaman.	Aktif menggunakan Youtube untuk mencari informasi serta mencari hiburan ke <i>mall</i> .
Sekunder	Laki-laki & Perempuan usia <18 tahun dan >34 tahun. Seluruh kelas SES.	Indonesia	Belum memiliki kepekaan untuk menjaga budaya lokal.	Jarang menggunakan Youtube dan belum tertarik

				untuk mencari hiburan ke <i>mall</i> .
--	--	--	--	--

4) SMART Goal

Selama 5 tahun ke belakang (2019 – 2024), seluruh konten yang tayang di Youtube Plaza Ambarrukmo memperoleh kurang dari 1.000 *views*. Oleh karena itu, dalam perancangan karya ini menggunakan metode SMART Goal dengan acuan jumlah *views* agar dapat menentukan keberhasilan *company profile*.

SMART adalah singkatan dari *specific, measurable, achievable, realistic, dan time bound*. Konsep ini digunakan untuk merencanakan dan mengukur tujuan yang efektif. Adapun SMART Goal dalam perancangan karya ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 4 SMART Goal

Meningkatkan <i>awareness</i> Plaza Ambarrukmo, khususnya dalam hal komitmen terhadap komunitas melalui <i>event</i> , fasilitas, serta layanan terbaru melalui pembuatan video <i>company profile</i> dengan mendapatkan 1.500 <i>views</i> setelah 1 bulan penayangan.
--

Penargetan 1.500 *views* diberikan pihak Plaza Ambarrukmo yang berperan sebagai klien dalam pembuatan *company profile*. Selanjutnya, pesan ataupun isi dalam *company profile* disusun bersama dengan Syahrin Ramadhan selaku Public Relations Plaza Ambarrukmo agar karya yang dibuat dapat memenuhi kebutuhan klien.

1.7.3. Action and Communication

Pada tahap *action and communication*, penulis melaksanakan keperluan teknis meliputi strategi *company profile (preliminary plan)*, praproduksi, produksi, pascaproduksi, hingga penayangan *company profile*.

1) Strategi Company Profile

Video *company profile* dalam penelitian ini berjudul “Your Future Style”. Artinya Plaza Ambarrukmo merupakan *mall* masa depan yang memberikan pengalaman lebih bagi pengunjung. Plaza Ambarrukmo tidak hanya sekedar tempat berbelanja, tetapi juga menawarkan wisata dan hiburan. Selain itu, melalui judul ini, pesan yang ingin disampaikan adalah Plaza Ambarrukmo sebagian dari gaya hidup di mana menjadi tempat bagi komunitas untuk bertemu dan berkembang.

Meski mendorong kesan modern, di dalam video *company profile* nantinya juga akan menunjukkan Plaza Ambarrukmo sebagai *mall* yang berbudaya. Unsur budaya ini menjadi simbol bahwa perkembangan menuju modernitas harus diiringi sikap untuk menjaga unsur budaya lokal. Dengan demikian, judul “Your Future Style” membawa pesan bahwa Plaza Ambarrukmo merupakan *mall* sekaligus tempat wisata modern yang tetap berkomitmen untuk menjaga kearifan budaya.

Video *company profile* “Your Future Style” akan dibagi ke dalam dua format serta menggunakan media komunikasi yang berbeda. Media utama dalam mempublikasikan *company profile* ini adalah Youtube disertai dengan media pendukung videotron. Perbedaan antara format Youtube dan videotron terletak pada durasi dan juga isi video. Adapun *company profile* yang tayang di Youtube merupakan video utuh yang telah dirancang

sedangkan pada videotron, video tersebut akan dipilih poin-poin yang relevan untuk menggambarkan Plaza Ambarrukmo terkini.

Durasi video *company profile* yang diunggah melalui Youtube kisaran 3-5 menit sedangkan pada Videotron berdurasi 30 detik. Adapun rancangan dalam video *company profile* ini diutamakan pada *output video landscape* yang nantinya diunggah di Youtube sehingga pengaplikasian dalam videotron merupakan bagian-bagian dari video Youtube yang disesuaikan.

2) Isi Video Company Profile

Sebelum menyusun konsep kreatif yang akan diaplikasikan pada pembuatan video *company profile*, penulis melakukan koordinasi dengan pihak Plaza Ambarrukmo dan menghasilkan ketentuan dari isi video *company profile* yang akan dibuat. Adapun isi dalam *company profile* tersebut sebagai berikut:

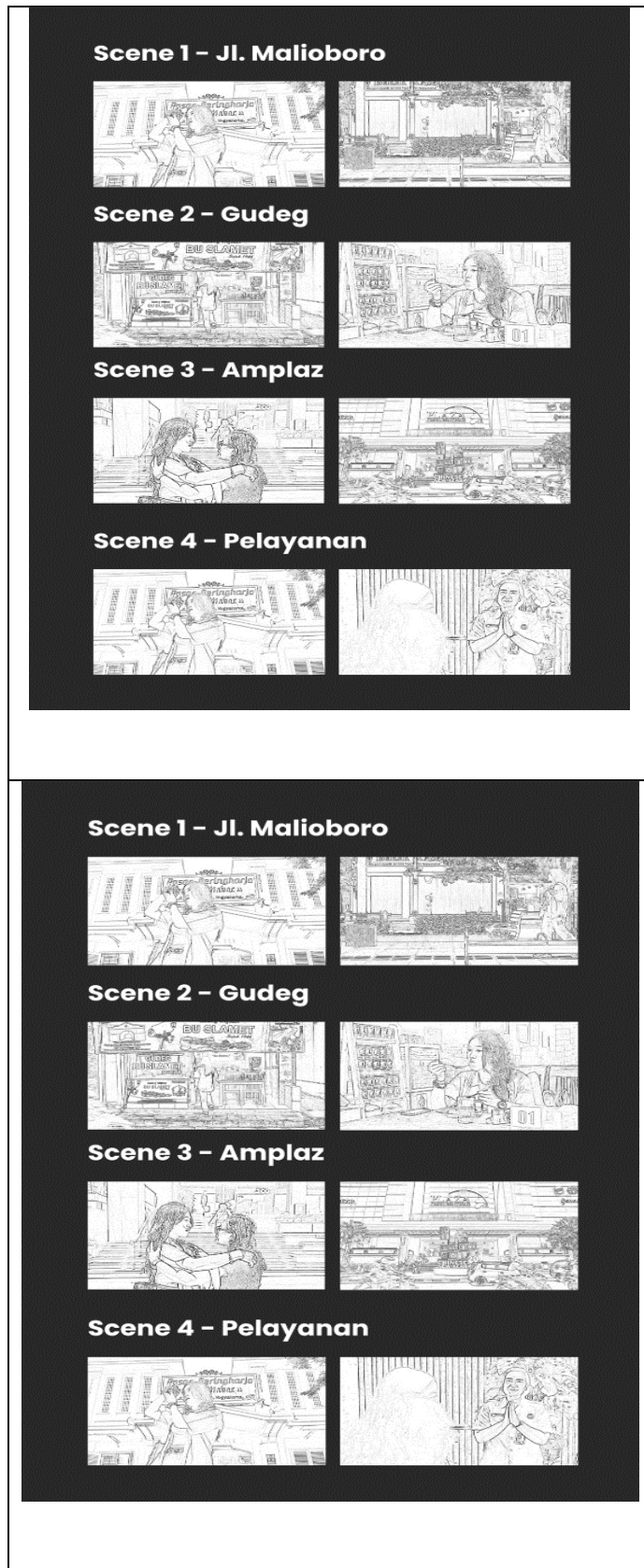
- a. Identitas Plaza Ambarrukmo yang meliputi nama, logo, visi-misi, dan alamat perusahaan.
- b. Fasilitas dan layanan yang terdapat di Plaza Ambarrukmo yakni Pendopo Agung, EV Charging Station, toilet, masjid, area North Side Ground, *tenant*, dan jembatan penyeberangan orang (JPO).
- c. Kegiatan atau *event* rutin yang diselenggarakan oleh Plaza Ambarrukmo yaitu Pasar Wiguna, Tour de Ambarrukmo, Volcano Run, dan Land of Leisures.

3) Praproduksi

Selama masa praproduksi, terdapat beberapa hal yang dikerjakan sebagai berikut:

a. Storyboard

Tabel 1. 5 Storyboard



b. Script

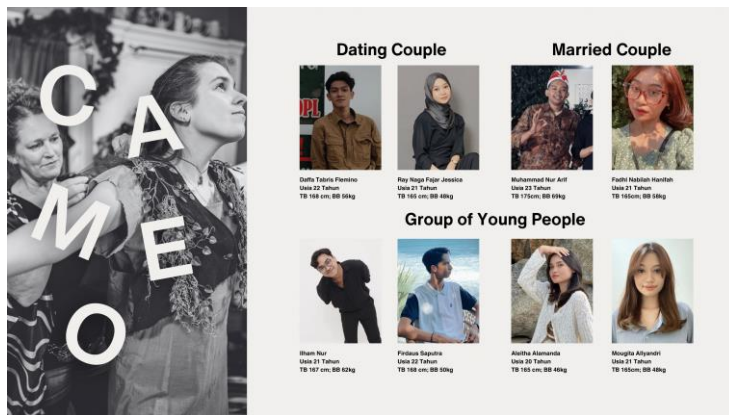
<p>YOUR FUTURE STYLE - COMPANY PROFILE</p> <p>BREAKDOWN CHARACTER</p> <p>Kalista</p> <p>Karakter : Ceria</p> <p>Umur : 23</p> <p>Memiliki hobi terhadap fotografi</p> <p>Via</p> <p>Karakter : Ceria, Ramah</p> <p>Umur : 23</p> <p>Memiliki hobi terhadap fashion & lifestyle</p> <p>Ekstras - OPSIONAL</p> <p>Keluarga</p> <p>Pasangan</p> <p>Sahabat</p> <p>SCENE 1 - EXT - MALIOBORO - DAY</p> <p>Kalista berjalan di Malioboro sambil memotret beberapa objek menarik.</p> <p>Kalista berjalan di Alun Alun Utara & Selatan sambil berbincang dengan beberapa warga lokal disana.</p> <p>Kalista berjalan di depan sebuah warung gudeg, dan Kalista berhenti untuk makan.</p> <p>SCENE 2 - INT - WARUNG GUDEG & TROTOAR SEKITAR - DAY</p> <p>Kalista sedang memakan kuliner gudeg dan teringat akan via, yang kebetulan sahabatnya tersebut menetap di jogja. Kalista menelpon Via</p> <p>VIA</p> <p>Halo ta..</p> <p>VIA</p> <p>Ada apa ni... tumben kamu nelfon, kangen aku yo..</p> <p>KALISTA</p> <p>Hahaha perasaan lo aja kali..</p> <p>KALISTA</p> <p>Ini gue lagi di Jogja Vi. lo lagi sibuk ga? ketemuan yuk.. tapi</p>	<p>dimana yaa?</p> <p>VIA</p> <p>Yuk.. kebetulan aku ntar sore mau ke Plaza Ambarukmo ni</p> <p>VIA</p> <p>Ketemuan disitu aja mau gak?</p> <p>KALISTA</p> <p>Boleh.. Plaza Ambarukmo? itu dimana vi?</p> <p>VIA</p> <p>Nanti aku kirim lokasinya ya..</p> <p>Kalista mengakhiri telponnya dan terlihat Via memberikan sebuah foto mall besar beserta tautan lokasinya. Kalista keluar dari warung gudeg dan menaiki ojek online menuju tempat yang sudah ditentukan Via.</p> <p>SCENE 3 - EXT - PLAZA AMBARRUKMO - DAY</p> <p>Kalista turun dari motor dan melihat takjub disertai rasa penasaran di hadapan tulisan besar Plaza Ambarukmo.</p> <p>Kalista masuk dengan kamera yang dia bawa sejak awal kedalam tempat tersebut.</p> <p>SCENE 4 - INT - PLAZA AMBARRUKMO - NIGHT</p> <p>VO</p> <p>Kenyamanan, adalah hal yang paling penting, karena nyaman, bukan tentang perasaan, terhadap seseorang.</p> <p>Menampilkan kegiatan para pengunjung yang sedang berbelanja.</p> <p>Menampilkan para pegawai Ambarukmo Plaza yang sedang melakukan pekerjaannya.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Security sedang mengecek pengunjung yang sedang masuk (tata krama) 2. Cleaning Service sedang membersihkan tumpahan minuman (tata krama) 3. Customer Service sedang mengarahkan pengunjung (tata krama) <p>SCENE 5 - INT - FASILITAS - NIGHT</p> <p>VO</p> <p>Memberikan solusi, untuk semua kebutuhan, dan menciptakan harmoni, dalam setiap perbedaan.</p>
<p>Menampilkan fasilitas (car wash, car electricy, outdoor baru, toilet, musholla).</p> <p>SCENE 6 - INT - SPECIAL BRAND - NIGHT</p> <p>VO</p> <p>Selalu ada pengalaman, dalam setiap momennya, menjadikan Anda peduli, pada setiap perbedaan kebutuhan.</p> <p>Pasangan yang sedang berbelanja. (Pull & Bear)</p> <p>pasangan yang sedang berkenan disebuah restoran yang ada di dalam mall tersebut dengan goody bag belanjaan mereka. (Balcony)</p> <p>Sahabat wanita sedang memilih produk kecantikan (Bath & Body Works)</p> <p>VO</p> <p>Bukan hanya sekedar tempat, tetapi cermin dari pengertian, akan kebutuhan Anda, sebelum Anda sendiri menyadarinya.</p> <p>Keluarga yang berbelanja perabotan rumah tangga (Ace & Informa)</p> <p>Pengunjung yang sedang bermain di Timezone (Bowling)</p> <p>Kalista sedang memilih oleh-oleh (Pasar Oleh-Oleh)</p> <p>SCENE 7 - EVENT - REWIND - NIGHT</p> <p>VO</p> <p>Dalam mencapai tujuan bersama, kita dapat membuat ruang, menggabungkan upaya dari setiap individu ataupun kolektif.</p> <p>Menampilkan tv berisikan sumber informasi Plaza Ambarukmo (event-event Plaza Ambarukmo)</p> <p>VO</p> <p>Apakah kita bisa menciptakan ruang kolaborasi yang lebih luas lagi?</p> <p>Menampilkan footage-footage event Plaza Ambarukmo (LOL, LOB)</p> <p>VO</p> <p>Kami percaya bahwa semua orang memiliki kesempatan untuk berkreasi dan berkolaborasi</p>	<p>Menampilkan footage-footage event Plaza Ambarukmo (Ramadhan, Imlek, Christmas)</p> <p>VO</p> <p>Perbedaan tidak menjadi batas untuk kita berada di ruang dan waktu yang sama</p> <p>Menampilkan footage-footage event Plaza Ambarukmo (Anniversary, Volcano Run, Tour De Ambarukmo)</p> <p>(PASAR WIGUNA)</p> <p>SHOOT ON LOCATION</p> <p>TRANSISI SCENE 8</p> <p>SCENE 8 - EXT - KEBUDAYAAN - PASAR WIGUNA - KEDATON AMBARRUKMO - DAY</p> <p>VO</p> <p>Plaza Ambarukmo bukan hanya tentang modernitas.</p> <p>Menampilkan Kalista dan Via sedang berfoto-foto di Alun pada saat pasar wiguna</p> <p>VO</p> <p>sebagai bagian dari Ambarukmo kami berkomiten menjadi pintu bagi masyarakat untuk mengenal kebudayaan jawa.</p> <p>Menampilkan Kalista dan Via berkeliling sambil berfoto di kedaton Ambarukmo</p> <p>VO</p> <p>kebudayaan tidak hanya bertahan, tetapi juga terus berkembang, mengakomodasi berbagai inovasi baru.</p> <p>Menampilkan Kalista dan Via melihat lihat kedaton Ambarukmo</p> <p>SCENE 9 - INT - JPO - NIGHT</p> <p>VO</p> <p>Plaza Ambarukmo akan terus ada dan memberikan prioritas pada setiap langkah anda</p> <p>Menampilkan kalista yang sedang menyebrang melalui JPO</p> <p>YOUR FUTURE STYLE</p> <p>WRAP</p>

Gambar 1. 5 Script

c. Talent Present

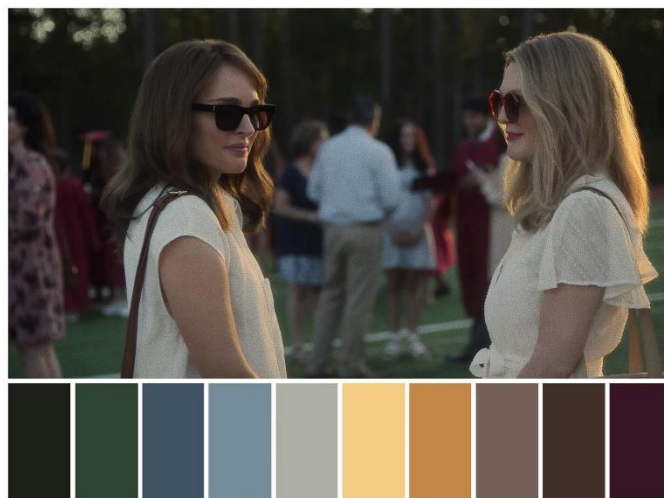


Gambar 1. 6 Karakter Utama



Gambar 1. 7 Cameo

d. Production Design



Gambar 1. 8 Mood Tone



Gambar 1. 9 Wardrobe

4) Produksi

Dalam tahap produksi, ide-ide yang telah dirumuskan diwujudkan menjadi kenyataan dengan melakukan pengambilan gambar dan perekaman video di lokasi yang telah ditentukan. Selama proses pengambilan gambar, perhatian khusus diberikan untuk memastikan pesan dan konsep kreatif berjalan secara optimal.

5) Pascaproduksi

Setelah melakukan produksi, penulis melanjutkan penciptaan karya dengan melakukan proses *editing*, *audio recording*, *mixing*, dan *formatting*. Pertama, *editing* menggunakan *software* Adobe Premier Pro dengan versi CC 2022 dan Adobe After Effect. Proses *editing* dengan menyusun video yang sudah diambil sebelumnya sesuai dengan *storyboard* dan *script*,

pengeditan suara, pengeditan warna tampilan iklan dengan pemberian filter dan penambahan *color grading*, juga penambahan *background* sesuai dengan *script* dan setelah selesai diakhiri dengan *rendering* video.

Kedua, melakukan perekaman suara atau *audio recording*. Dalam penciptaan karya, penulis menggunakan konsep *expository* sehingga proses *editing* visual akan dilanjutkan dengan *voice over* dan penambahan teks sesuai dengan gambar yang ditampilkan.

Ketiga, menggabungkan antara video, *effect*, *sound*, dan naskah di dalam aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2022 yang mana nantinya akan menjadi tahap akhir dalam proses *editing*. *Mixing* dilakukan setelah semua komponen yang dibutuhkan telah lengkap.

Keempat, melakukan *formatting video company profile* “Your Future Style” Plaza Ambarrukmo akan menggunakan format Mp4 dengan kualitas 4K.

6) Media Komunikasi

Melalui komunikasi dengan informan Plaza Ambarrukmo, karya video *company profile* berjudul “Your Future Style” dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan informasi yang dapat diunggah melalui *platform* Youtube. Selain itu, sebagai media pendukung video ini juga ditampilkan melalui Videotron yang terletak di area depan Plaza Ambarrukmo.

a. Youtube

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka Youtube dipilih sebagai *platform* mempublikasikan video *company profile*. Melalui Youtube, penulis juga dapat mengukur sejauh mana keberhasilan dari penciptaan karya ini.

b. Videotron

Purnama & Thalib (2018) menjelaskan penggunaan videtron sebagai media luar ruang, perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa dibatasi waktu dengan sasaran jangkauan yang lebih luas serta mengenai banyak kalangan. Videotron dalam penelitian ini berfungsi sebagai media pendukung.

1.7.4. Evaluation

Penulis dalam dalam perancangan video *company profile* akan melakukan monitoring dan evaluasi dalam lima tahap, yakni pada tahap *preliminary plan*, praproduksi, produksi, pascaproduksi, dan setelah masa penayangan *company profile*.

1) Preliminary Plan

Tahap awal *preliminary plan* dalam perancangan karya adalah melakukan riset dan pembentukan pesan *video company profile*. Evaluasi pada tahap ini adalah melakukan validasi hasil riset meliputi informasi dan isi *company profile* dengan pihak Plaza Ambarrukmo. Selain itu, dalam rancangan *company profile* akan mempertimbangkan hasil FGD. Plaza Ambarrukmo menilai dan memastikan seluruh data tentang Plaza Ambarrukmo sudah sesuai dengan kondisi perusahaan.

2) Praproduksi

Setelah melakukan evaluasi hasil riset dan pesan dalam video, penulis akan melakukan evaluasi terhadap pengemasan pesan dalam *script*, *storyboard*, *shot list*, dan rancangan teknis lain dalam video *company profile* bersama dengan Plaza Ambarrukmo. Memastikan bahwa konsep kreatif dalam video sesuai dengan kebutuhan Plaza Ambarrukmo.

3) Produksi

Ketika masa *shooting* atau pengambilan gambar berlangsung, penulis akan memastikan seluruh proses berjalan sesuai dengan rancangan *preliminary plan* dan praproduksi. Dalam tahap ini memungkinkan terjadinya *retake* ketika gambar yang diambil tidak sesuai dengan rencana..

4) Pascaproduksi

Pada tahap ini, video akan disempurnakan melalui proses *editing*, *audio recording*, *mixing*, dan *formatting*. Bersama dengan Plaza Ambarrukmo, penulis akan mengevaluasi implementasi pesan beserta audiovisual. Evaluasi dalam tahap ini adalah melihat bagaimana pesan tersampaikan dan konsep kreatif audiovisual dapat menarik perhatian yang lebih.

5) Penayangan Company Profile

Dalam mengevaluasi konten Youtube, penulis akan menggunakan Key Performance Indicator (KPI) mengacu pada tujuan terukur yang termuat dalam SMART Goal. Adapun KPI Video *company profile* “Your Future Style” yang diunggah di *platform* Youtube adalah 5000 impresi dan 1.500 *views*.