

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penciptaan Karya

Perkembangan industri kreatif dan media digital menuntut untuk mampu menghasilkan karya audio-visual yang tidak hanya memiliki nilai estetika, tetapi juga relevan secara fungsi dan kebutuhan komunikasi modern. Video company profile merupakan salah satu bentuk karya audio-visual yang memiliki peran strategis bagi perusahaan dalam membangun citra, memperkenalkan identitas, serta meningkatkan brand awareness di tengah persaingan industri. Kebutuhan akan konten visual yang informatif, kreatif, dan komunikatif ini sejalan dengan karakteristik kurikulum Universitas Amikom Yogyakarta yang menekankan kemampuan mahasiswa dalam mengolah informasi menjadi karya profesional yang memiliki nilai artistik dan nilai terapan.

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola komunikasi perusahaan secara signifikan, khususnya melalui pemanfaatan media audio-visual sebagai sarana komunikasi strategis. Peningkatan konsumsi konten berbasis video di berbagai platform digital menunjukkan bahwa media audio-visual memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan media berbasis teks atau gambar statis. Dalam konteks komunikasi pemasaran dan komunikasi korporasi, video tidak lagi dipandang sekadar sebagai media pendukung, melainkan sebagai instrumen utama dalam membangun persepsi, citra, dan kesadaran merek di kalangan audiens.

Secara konseptual media audio-visual merupakan media yang mengintegrasikan elemen visual dan audio dalam satu kesatuan pesan yang utuh. Integrasi tersebut memungkinkan pesan disampaikan secara lebih konkret, ekspresif, dan persuasif karena melibatkan lebih dari satu indera dalam proses penerimaan informasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa konten video memiliki tingkat retensi pesan yang lebih tinggi karena audiens tidak hanya menerima informasi secara kognitif, tetapi juga merespons secara emosional

terhadap elemen visual dan narasi yang disajikan (Sulasti et al., 2024). Dengan demikian, efektivitas media audio-visual terletak pada kemampuannya menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih mendalam dibandingkan media konvensional.

Pendekatan *video storytelling* menjadi salah satu strategi yang banyak digunakan dalam produksi konten audio-visual korporasi. Narasi yang disusun secara sistematis, didukung oleh visual yang representatif, terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus memperkuat pengenalan terhadap identitas merek (Gantino et al., 2025). Melalui *storytelling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Hubungan emosional ini berperan penting dalam proses pembentukan persepsi dan memori terhadap merek.

Penelitian lain juga menegaskan bahwa strategi visual dalam komunikasi video, seperti pemilihan gaya sinematografi, warna, tipografi, komposisi gambar, serta ritme penyuntingan, berpengaruh terhadap bagaimana identitas merek dipersepsikan oleh audiens (Hwang & Lee, 2025). Elemen visual tersebut berfungsi sebagai simbol yang merepresentasikan karakter, nilai, dan *positioning* perusahaan. Dengan kata lain, media audio-visual tidak hanya menyampaikan pesan secara eksplisit, tetapi juga mengonstruksi makna secara implisit melalui bahasa visual yang digunakan.

Dalam praktik komunikasi korporasi, media audio-visual hadir dalam berbagai bentuk, seperti iklan, video promosi, dokumenter perusahaan, hingga video company profile. Iklan umumnya berorientasi pada persuasi jangka pendek dengan tujuan meningkatkan penjualan atau menarik perhatian pasar secara cepat. Video promosi lebih menitikberatkan pada penonjolan produk atau layanan tertentu. Sementara itu, video company profile memiliki cakupan yang lebih komprehensif karena memuat representasi menyeluruh mengenai identitas perusahaan, termasuk sejarah, visi dan misi, nilai, budaya kerja, serta komitmen terhadap *stakeholder*.

Karakter representatif dari video company profile menjadikannya media

yang relevan dalam upaya membangun *brand awareness*. Brand awareness dipahami sebagai kemampuan audiens untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu. Dalam penelitian terkini, brand awareness diposisikan sebagai tahap awal yang krusial dalam pembentukan ekuitas merek dan reputasi perusahaan (Sulasti et al., 2024). Tanpa adanya kesadaran terhadap merek, pesan komunikasi yang disampaikan perusahaan berpotensi tidak menghasilkan dampak jangka panjang terhadap citra dan positioning perusahaan di benak publik.

Hubungan antara media audio-visual dan brand awareness dapat dipahami melalui temuan empiris yang menunjukkan bahwa konten video yang dirancang secara strategis berpengaruh signifikan terhadap peningkatan brand recognition dan brand recall (Gantino et al., 2025). Video memungkinkan audiens mengenali identitas visual perusahaan secara berulang melalui elemen logo, warna korporat, gaya visual, serta narasi yang konsisten. Konsistensi tersebut berkontribusi dalam memperkuat daya ingat audiens terhadap merek.

Sintesis dari berbagai kajian tersebut menunjukkan bahwa media audio-visual, khususnya dalam format video korporasi, memiliki peran strategis dalam meningkatkan brand awareness melalui konstruksi visual dan narasi yang terencana. Elemen audio dan visual yang terintegrasi mampu membangun pengalaman komunikasi yang lebih kuat, meningkatkan keterlibatan audiens, serta memperkuat pengenalan identitas perusahaan. Oleh karena itu, efektivitas video company profile dalam meningkatkan *brand awareness* tidak hanya ditentukan oleh keberadaan medianya, tetapi juga oleh bagaimana pesan tersebut dikonsepsikan, diarahkan, dan dieksekusi secara kreatif dalam proses produksi.

Dengan demikian, produksi video company profile bukan sekadar kegiatan teknis, melainkan proses strategis yang melibatkan pengambilan keputusan kreatif yang berdampak langsung pada pembentukan persepsi merek. Hal ini menunjukkan pentingnya peran pihak yang mengarahkan proses kreatif dalam hal ini sutradara karena arah visual, gaya penyampaian, dan struktur narasi yang dipilih akan memengaruhi sejauh mana pesan perusahaan mampu membangun dan memperkuat brand awareness di kalangan audiens.

Proses penyutradaraan dalam karya ini memerlukan pemahaman mengenai integrasi antara teori penyutradaraan, visual branding, dan strategi brand awareness. Melalui tata visual yang konsisten, pemilihan tone warna, komposisi gambar, hingga ritme penyuntingan, sutradara berupaya membangun representasi visual yang memperkuat identitas PT ANB sebagai perusahaan pertambangan yang profesional dan berkomitmen pada pengelolaan lingkungan. Dengan demikian, video company profile tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga instrumen komunikasi strategis yang membentuk citra positif di mata publik, mitra, maupun pemangku kepentingan.

Dalam proses produksinya, sutradara juga dihadapkan pada tantangan terkait ketersediaan footage perusahaan. Sebagian besar materi visual yang tersedia berasal dari dokumentasi harian yang cenderung informatif namun kurang memenuhi kebutuhan estetika dan naratif layaknya sebuah company profile profesional. Kondisi ini menuntut sutradara untuk melakukan kurasi visual secara cermat, memaksimalkan footage yang ada, serta melengkapi kebutuhan gambar melalui pengambilan visual tambahan di kantor PT ANB. Sutradara juga memanfaatkan footage ilustratif eksternal yang relevan untuk mendukung kelengkapan naratif, sembari tetap menjaga konsistensi identitas visual perusahaan. Tantangan ini menegaskan bahwa kreativitas, problem solving, dan kemampuan mengintegrasikan teori penyutradaraan menjadi aspek penting dalam menghasilkan karya audio-visual yang representatif.

Penciptaan karya ini bertujuan untuk menghasilkan sebuah video company profile PT Agricola Nusantara Baramineral yang memiliki kualitas artistik dan komunikatif sesuai standar produksi profesional, sekaligus memenuhi aspek akademik penciptaan karya di Universitas Amikom Yogyakarta. Selain itu, karya ini menjadi bentuk implementasi keterampilan penyutradaraan mahasiswa dalam mengolah elemen visual dan naratif untuk mendukung peningkatan brand awareness perusahaan melalui media audio-visual.

1.2 Manfaat Penciptaan Karya

Penciptaan karya video company profile ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang relevan baik dalam konteks akademik maupun praktik industri. Adapun manfaat tersebut akan dijabarkan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis.

1.2.1 Manfaat Akademis

Penciptaan karya ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan keilmuan di bidang komunikasi visual dan produksi audio-visual, khususnya terkait peran sutradara dalam proses kreatif pembuatan video company profile. Melalui karya ini, mahasiswa dapat memahami secara lebih mendalam mengenai konsep penyutradaraan, perancangan visual, serta penerapan strategi komunikasi dalam media video. Selain itu, karya ini dapat menjadi referensi bagi penelitian atau proyek artistik selanjutnya di lingkungan Universitas Amikom Yogyakarta yang membahas hubungan antara penyutradaraan, identitas visual, dan penguatan brand awareness.

1.2.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, karya ini bermanfaat bagi PT Agricola Nusantara Baramineral sebagai media informasi dan komunikasi visual yang dapat digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada stakeholder, mitra kerja, dan masyarakat luas. Video company profile yang dihasilkan diharapkan mampu mendukung upaya perusahaan dalam meningkatkan brand awareness melalui penyampaian pesan yang lebih menarik, profesional, dan mudah dipahami. Selain itu, karya ini juga memberikan pengalaman langsung bagi mahasiswa dalam mengelola proses produksi, bekerja dengan klien, serta menerapkan kemampuan penyutradaraan dalam konteks dunia industri.