

BAB 1

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

CV. Samitra Autosport, yang lebih dikenal sebagai Garasi 36, berdiri pada tahun 2017 di Pete, Margodadi, Kecamatan Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Dengan luas bengkel mencapai 500 meter persegi dan jumlah karyawan sebanyak 5 orang, Garasi 36 menawarkan berbagai layanan yang meliputi perbaikan bodi kendaraan, pengecatan, salon mobil, pemasangan kaca film, serta perawatan AC mobil. Didukung oleh peralatan lengkap seperti mesin las listrik, las karbit, spray gun, hingga mesin poles, Garasi 36 menangani berbagai kebutuhan perawatan dan perbaikan kendaraan.

Dalam menjalankan operasionalnya, Garasi 36 tidak hanya fokus pada kualitas layanan teknis. Salah satu keunggulan utama bengkel ini adalah pendekatan emosional yang diterapkan dalam pelayanan kepada pelanggan. Garasi 36 selalu mengedepankan keramahan, komunikasi yang baik, serta perhatian personal kepada setiap pelanggan. Pendekatan ini menjadi pembeda penting yang membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan nyaman, menciptakan loyalitas yang kuat dari waktu ke waktu.

Namun, Garasi 36 juga menghadapi beberapa tantangan dan kelemahan. Salah satu kelemahan utama adalah lokasinya yang berada di pelosok, sehingga sulit diakses oleh pelanggan baru yang tidak familiar dengan daerah tersebut. Bhara Perdika, pemilik Garasi 36, menjelaskan tantangan yang dihadapi terkait lokasi bengkel mereka.

“Lokasi kami sangat jauh dari tepi jalan besar, sehingga untuk menjangkau pelanggan baru sangat sulit. Meskipun kami sudah memiliki pelanggan tetap yang puas dengan layanan kami, tantangannya adalah bagaimana memperkenalkan Garasi 36 kepada orang-orang yang belum tahu tentang keberadaan kami. Mereka harus benar-benar mencari atau mendapatkan rekomendasi langsung, karena tanpa itu, lokasi kami cukup sulit ditemukan hanya dengan sekadar lewat”

Promosi yang dilakukan selama ini upload video konten aktivitas bengkel melalui instagram dan tiktok. Bhara juga menambahkan bahwa kendala geografis ini seringkali menjadi hambatan utama dalam menarik pelanggan potensial yang belum

familiar dengan Garasi 36. Lokasi yang jauh dari jalan besar membuat Garasi 36 sulit dijangkau oleh calon pelanggan baru, meskipun kualitas layanan yang diberikan sangat baik. Dampak dari kendala ini tercermin pada data pelayanan dari Januari hingga September 2024, sebagaimana dapat dilihat pada table pada bulan maret mengalami penurunan dan di bulan bulan setelahnya juga cenderung menurun.

Tabel 1.1. Frekuensi Penjualan Garasi 36

Bulan (2024)	Jumlah Layanan (Unit)
Januari	20
Februari	18
Maret	15
April	20
Mei	18
Juni	16
Juli	16
Agustus	15
September	15

Sumber: Hasil Wawancara pada 5 Oktober 2024

Keterbatasan ini juga tercermin dalam data layanan di mana jumlah pelayanan dari Januari hingga September 2024 hanya berkisar antara 15 hingga 20 unit per bulan dengan tren yang cenderung stagnan atau menurun. Meski kualitas layanan Garasi 36 diakui oleh pelanggan tetap, kendala geografis dan minimnya promosi visual yang profesional menjadi faktor utama yang menghambat pertumbuhan bisnis. Menurut Rosiana & Cahyani (2024), pemilihan lokasi usaha memiliki peran penting dalam dunia bisnis karena berdampak signifikan pada jumlah pelanggan yang datang. Pelanggan sering mempertimbangkan lokasi usaha sebelum melakukan pembelian, seperti kemudahan akses, ketersediaan transportasi di sekitar lokasi, kedekatan dengan jalan raya, dan faktor-faktor lainnya.

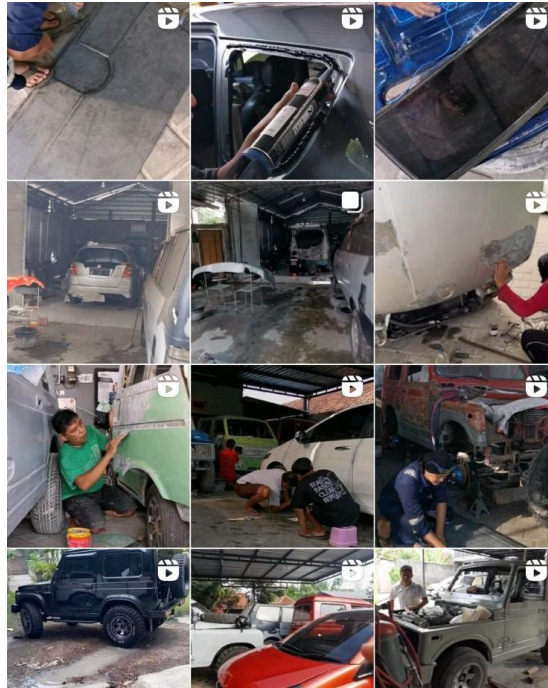
Pandangan ini sejalan dengan pendapat Fitriyani, Murni, & Warsono (2019), yang menyatakan bahwa salah satu faktor penyebab naik turunnya hingga berhentinya aktivitas usaha adalah kesalahan dalam menentukan lokasi atau tempat usaha. Namun,

pemilik Garasi 36 memilih lokasi usaha ini bukan tanpa alasan. Usaha ini dirintis dari nol bersama sang istri, dengan keterbatasan modal sehingga bengkel dibuka di rumah mereka sendiri. Keputusan ini diambil sebagai langkah strategis untuk meminimalkan biaya awal operasional. Pemilihan lokasi usaha yang berbasis di rumah memberikan keuntungan dari segi penghematan biaya, seperti menghindari biaya sewa tempat yang tinggi, biaya renovasi besar-besaran, serta pajak yang biasanya lebih besar untuk lokasi komersial.

Menurut Fu'ud (2015), biaya yang berkaitan dengan lokasi usaha, seperti biaya sewa, renovasi, suku bunga, tenaga kerja, dan pajak, merupakan faktor yang harus diperhitungkan dengan matang. Kesalahan dalam mengelola faktor-faktor ini dapat menghambat pencapaian keberhasilan usaha. Oleh karena itu, pemilihan lokasi di rumah sendiri, meskipun sederhana, menunjukkan langkah yang cermat dari pemilik Garasi 36 untuk menyesuaikan dengan kemampuan finansial mereka.

Namun, di sisi lain, lokasi usaha yang berbasis di rumah juga memiliki tantangan. Lokasi seperti ini mungkin tidak semudah diakses pelanggan dibandingkan dengan lokasi strategis di pusat kota atau jalan raya utama. Ini dapat memengaruhi jumlah pelanggan yang datang, sehingga diperlukan strategi tambahan, seperti memperkenalkan keberadaan Garasi 36 kepada masyarakat luas melalui media sosial, untuk mengatasi keterbatasan aksesibilitas tersebut. Penelitian oleh Sutrimo & Muafa, (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, terutama dalam konteks lokasi usaha yang sulit dijangkau. Media sosial dapat membantu memperkenalkan lokasi tersebut kepada masyarakat yang lebih luas.

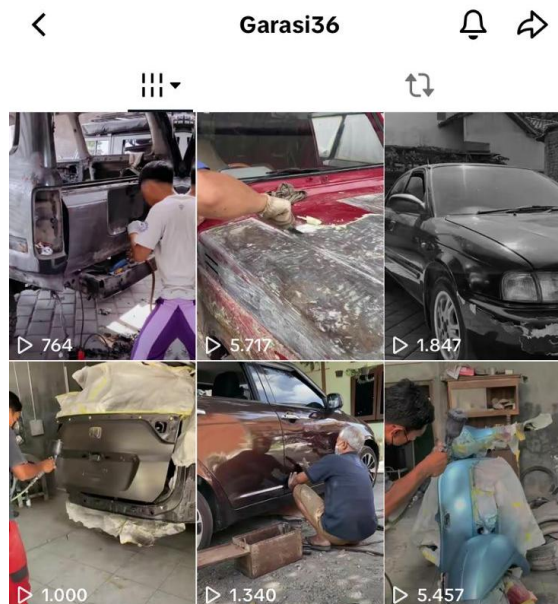
Garasi 36 juga sudah aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. Untuk memahami lebih dalam tentang penggunaan media sosial tersebut, penulis melakukan analisis terhadap kedua platform yang dimiliki oleh Garasi 36 pada 5 Oktober 2024. Pada platform Instagram, akun yang bernama @garasi36 saat ini memiliki 758 pengikut. Dari hasil analisis, ditemukan bahwa akun tersebut telah mengunggah sebanyak 454 konten, yang sebagian besar berupa foto dan video terkait proses pengerjaan di bengkel.



Gambar 1.1. Konten pada Instagram Garasi 36

Namun, konten-konten ini ditampilkan dalam bentuk yang sangat sederhana, dengan foto dan video mentah yang langsung diunggah tanpa proses editing yang menarik atau memanfaatkan elemen desain visual modern dan juga tanpa di ditambahkan narasi di dalam video yang di unggah. Meskipun konten tersebut informatif bagi audiens yang ingin mengetahui aktivitas sehari-hari di bengkel, kurangnya daya tarik visual membuat konten kurang optimal dalam menarik perhatian calon pelanggan baru. Selain itu, kurangnya penggunaan filter, teks informatif, atau elemen-elemen interaktif seperti polling dan kuis, membatasi potensi akun untuk terlibat lebih banyak dengan pengikutnya.

Penulis juga melakukan observasi di platform TikTok pada 5 Oktober 2024, akun Garasi 36 dengan nama yang sama @garasi36 memiliki jumlah pengikut yang sedikit lebih banyak, yaitu 1.039 followers, dengan total 3.190 likes yang diterima dari berbagai konten yang diunggah. Sama seperti di Instagram, konten yang ditampilkan di TikTok juga berfokus pada proses pengerjaan di bengkel, seperti perbaikan bodi mobil, pengecatan, dan perawatan kendaraan lainnya.



Gambar 1.2. Konten pada Tiktok Garasi 36

Meskipun TikTok lebih bersifat video-sentris dan memberikan peluang untuk menampilkan proses tersebut dalam format yang lebih dinamis, sayangnya video yang diunggah masih belum dioptimalkan dari segi editing. Konten yang ada belum memanfaatkan fitur-fitur khas TikTok seperti transisi yang menarik, penggunaan audio populer, ataupun caption yang relevan untuk mengundang interaksi lebih dari audiens. Potensi untuk membuat konten-konten viral yang bisa memperluas jangkauan akun masih belum sepenuhnya tereksplorasi.

Berdasarkan analisis terhadap kedua media sosial Garasi 36, yakni Instagram dan TikTok, dapat disimpulkan bahwa konten yang diunggah hanya berfokus pada aktivitas sehari-hari di bengkel, seperti proses perbaikan dan perawatan kendaraan. Meskipun ini memberikan gambaran tentang layanan yang ditawarkan, pendekatan ini belum cukup kuat untuk membangun citra secara holistik. Menurut Rahastine (2022), dalam dunia bisnis citra perusahaan memiliki pengaruh besar terhadap perkembangan sebuah perusahaan. Citra yang kuat dan positif mampu membantu perusahaan memperkenalkan nama, produk, atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat dan stakeholder lainnya. Hal ini menjadi penting karena banyak calon pelanggan yang akan mencari tahu lebih dulu tentang perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan sebelum membuat keputusan. Mereka perlu diyakinkan bahwa pilihan yang diambil adalah pilihan yang tepat, dan citra perusahaan menjadi faktor penentu dalam membangun keyakinan tersebut.

Senada dengan hal ini, Karinov.co.id juga menekankan bahwa citra perusahaan tidak hanya dipengaruhi oleh pelayanan atau reputasi saat ini, tetapi juga oleh berbagai aspek lain seperti sejarah perusahaan, fasilitas yang dimiliki, lokasi, hingga penghargaan yang pernah diraih. Semua elemen ini berperan penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap perusahaan.

Hal ini dikenal sebagai *company profile* (profil perusahaan), penyajian profil perusahaan menjadi elemen penting dalam mendefinisikan identitas serta pesan-pesan utama perusahaan kepada publik. Selain menyampaikan informasi yang diperlukan, penggunaan elemen visual berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens (Kriyantono, 2008 dalam Santika, 2024).

Menurut laporan We Are Social pada Januari 2024 (Social, 2024), sebanyak 52,3% pengguna internet di Indonesia mengakses konten video online melalui berbagai perangkat, menjadikannya aktivitas ketiga terbanyak yang dilakukan oleh pengguna internet. Survei lain juga menunjukkan bahwa lebih dari separuh penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial pada kuartal ketiga tahun 2018, menekankan besarnya pengaruh video dalam budaya digital.

Kondisi serupa juga dialami oleh PT Putra Karya Jasa Usaha (Putra KJU). Sejak pandemi tahun 2020, perusahaan mengalami penurunan relasi sebesar 18,8% dan jumlah penumpang berkurang hingga 61,6%. Sebagai perbandingan, pada tahun sebelumnya, perusahaan memiliki 16 asosiasi serta mencatat 751.463 penumpang dalam satu tahun. Situasi ini mendorong Putra KJU untuk memproduksi video *company profile* sebagai media promosi dan informasi guna memberikan gambaran tentang profil perusahaan serta layanan yang ditawarkan kepada calon penumpang atau klien. Proses pembuatan video *company profile* ini meliputi tahap pengumpulan data, perancangan media, dan penerapan Konsep Produksi Media (KPM). Melalui video ini, Putra KJU mampu memperkenalkan identitas perusahaan sekaligus mendukung kegiatan pemasaran agar lebih dikenal oleh khalayak luas (Surnarya et al., 2023).

Data ini memperlihatkan peran video yang semakin besar dalam mempengaruhi perilaku serta preferensi pengguna media sosial. Hal ini menggarisbawahi pentingnya bagi sebuah perusahaan untuk memiliki video *company profile* guna menarik perhatian audiens serta membangun citra perusahaan yang lebih kuat, mengingat 52,3% pengguna media sosial dan internet secara aktif mengakses

konten video. Brand merupakan sebuah baju dari perusahaan, yang mana brand merupakan penentu keberlangsungan sebuah perusahaan,

Brand awareness adalah bagian dari kajian merek atau *brand*. Publikasi studi merek para peneliti dengan afiliasi negara Indonesia ditingkat internasional telah dimulai sejak tahun 1997. Menurut Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman et al., Purnomo dan Rosyidah (2020:30). Riset dan publikasi tentang *brand awareness* terus tumbuh dan berkembang di tingkat internasional sebagai bagian dari riset bidang *brand management* yang terus tumbuh dan meningkat.

Aditya Halim Perdana Kusuma, Acai Sudirman et al., Purnomo dan Rosyidah (2020:30) menambahkan bahwa perkembangan usaha ini masih berjalan secara organik, dengan banyak fokus diberikan pada kualitas layanan teknis dan kepuasan pelanggan, tetapi belum maksimal dalam hal pemasaran digital dan branding.

“Saat ini, kami mengandalkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan proses kerja bengkel, tetapi tanpa adanya video company profile, kami merasa masih kesulitan memperkenalkan Garasi 36 secara profesional kepada masyarakat luas” ujarnya.

Dalam proyek tugas akhir ini, penulis ingin memfokuskan perhatian pada salah satu media sosial yang dimiliki oleh Garasi 36 untuk memposting video company profile, yaitu Instagram Reels. Pemilihan Reels sebagai platform unggulan didasarkan pada sejumlah pertimbangan. Instagram Reels, sebagai fitur yang mengutamakan konten video berdurasi pendek, sangat cocok untuk menyajikan informasi perusahaan secara singkat namun padat, sekaligus menarik perhatian audiens dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, Reels juga menawarkan algoritma yang mampu menjangkau audiens lebih luas, termasuk mereka yang belum menjadi pengikut akun perusahaan. Hal ini memberikan peluang besar bagi Garasi 36 untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan engagement, serta memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan pengguna Instagram. Dengan konten yang kreatif dan terarah, Reels juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dan dinamis antara perusahaan dan audiens, membuat platform ini menjadi pilihan yang sangat strategis dalam menyampaikan pesan dan identitas perusahaan secara efektif.

Bhara menyadari bahwa kehadiran video company profile bukan hanya

penting untuk memperlihatkan layanan yang ditawarkan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan memberikan gambaran lengkap mengenai sejarah, visi, serta keunggulan kompetitif dari bengkel ini.

Dengan semakin meningkatnya persaingan di industri otomotif dan bengkel, Bhara mengakui bahwa penting bagi Garasi 36 untuk segera mengembangkan video company profile. Video tersebut diharapkan mampu memberikan kesan profesional sekaligus menjadi media yang efektif dalam memperkenalkan Garasi 36 kepada calon pelanggan yang lebih luas, terutama di dunia digital yang kini menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di atas, terutama terkait kurangnya jangkauan pasar dan minimnya upaya promosi visual yang efektif, penulis merasa penting untuk merancang sebuah video company profile yang mampu memperkenalkan Garasi 36 secara lebih luas dan profesional. Dengan melihat potensi video company profile sebagai alat yang dapat meningkatkan pelayanan, memperluas informasi, serta membangun citra perusahaan secara lebih baik, maka penulis memilih judul “Produksi Video Company Profile Garasi 36 Sebagai Sarana Informasi Kepada Publik”. Diharapkan video ini akan menjadi solusi yang efektif dalam menghadapi tantangan geografis dan keterbatasan promosi digital, sehingga Garasi 36 dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas dan potensial untuk menarik lebih banyak pelanggan.

1.1 Rumusan Masalah

Garasi 36, yang berlokasi di perkampungan Kecamatan Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, seharusnya dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat melalui penggunaan media sosial secara optimal. Namun, saat ini Garasi 36 belum memanfaatkan media sosial dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan pembuatan Company Profile untuk meningkatkan brand awareness tersebut.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan brand awareness Garasi 36 dengan merancang Company Profile yang dapat memperkenalkan Garasi 36 secara profesional, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan dan menarik perhatian masyarakat

luas.

1.3 Manfaat

1.3.1. Manfaat Teoritis

Dalam suatu perusahaan, *company profile* memiliki peranan penting diantaranya untuk membantu meningkatkan citra perusahaan, menciptakan hubungan dengan pelanggan, sebagai alat pemasaran, memperkuat *branding*, serta memberikan gambaran umum perusahaan (Adieb, 2021).

1.3.2. Manfaat Praktis

Manfaat yang dapat diperoleh bagi Garasi 36 Yogyakarta secara praktis adalah memberikan informasi lebih kepada publik sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat calon pelanggan untuk menggunakan jasa dari Samitra *Autosport* Yogyakarta .

1.4 Luaran

Produk yang dihasilkan dari Tugas Akhir ini adalah produksi media *public relations* berupa *company profile* yang nantinya akan di *upload* pada akun sosial media instagram. Selain itu, pembuatan media *public relations* berupa empat video reels instagram dengan tema “*coming soon*” dengan tujuan untuk menarik rasa penasaran terhadap konten yang akan di unggah di akun sosial media Garasi 36 (@garasi36) milik CV. Samitra *Autosport*.