

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

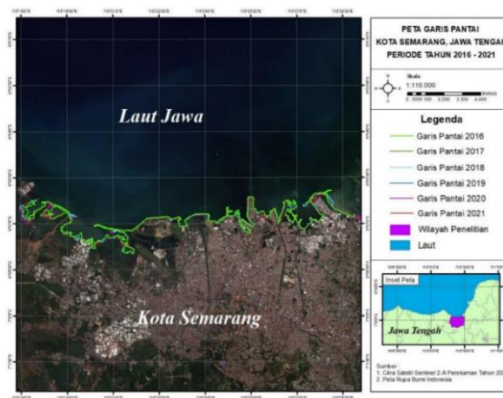
Pada era digital, komunikasi publik memegang peran penting dalam penanganan isu-isu lingkungan, karena berperan dalam membangun kesadaran, memengaruhi perilaku, dan mendorong keterlibatan masyarakat. Dalam berbagai kasus kerusakan lingkungan, rendahnya partisipasi publik sering kali disebabkan oleh kurangnya informasi yang tersampaikan secara strategis, menarik, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, komunikasi lingkungan tidak hanya ditujukan untuk mengedukasi, tetapi juga untuk menggerakkan partisipasi dan membentuk citra positif terhadap upaya konservasi, khususnya di wilayah pesisir yang rentan terhadap abrasi.

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, media digital menjadi sarana yang sangat potensial untuk menjangkau publik secara luas dan efektif. Dalam konteks ini, media digital dapat menjadi instrumen strategis untuk menyampaikan nilai dan tujuan organisasi secara persuasif, serta menumbuhkan kepercayaan terhadap merek. Dengan pendekatan visual yang komunikatif dan naratif yang kuat, organisasi mampu memperkuat nilai perusahaan melalui peningkatan persepsi, loyalitas, dan hubungan yang lebih erat dengan pemangku kepentingan eksternal.

Keberadaan media digital termasuk platform video seperti YouTube menjadi sangat strategis saat menghadapi isu lingkungan yang mendesak karena media ini memungkinkan penyampaian informasi dengan cepat, luas, dan mudah diakses publik, serta mendorong partisipasi aktif dalam pelestarian. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Lifa dan Anggraeni (2023) menunjukkan bahwa konten YouTube seperti *Watchdoc Image: Ekspedisi 3 Sungai Episode 8* efektif dalam menyuarakan isu pencemaran sungai; sebanyak 98% responden menilai video tersebut berhasil meningkatkan kepedulian terhadap kondisi lingkungan. Selain itu, Setiawan, Supriatna, dan Maryani (2024) berhasil membangun kecerdasan ekologis siswa melalui konten kreatif berbasis kearifan lokal di YouTube, yang meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepedulian mereka terhadap

pelestarian lingkungan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa YouTube dapat menjadi sarana efektif dalam memobilisasi perhatian publik terhadap isu lingkungan melalui storytelling visual yang edukatif dan menarik.

Dalam konteks Kota Semarang, peran media digital menjadi semakin signifikan karena kota ini merupakan pusat aktivitas industri, perdagangan, dan transportasi, yang memberikan tekanan besar terhadap wilayah pesisir. Aktivitas pembangunan yang masif, konversi lahan pesisir, serta berkurangnya vegetasi pantai seperti mangrove turut mempercepat laju pengikisan garis pantai. Abrasi yang terus berlangsung tidak hanya menyebabkan hilangnya daratan, tetapi juga mengancam permukiman warga, infrastruktur, serta ekosistem pesisir yang memiliki fungsi ekologis penting.



Gambar 1. 1 Peta Garis Pantai Kota Semarang, Periode 2016-2021

(Sumber : Citra Satelit Sentinel 2-A)

Berdasarkan data dari Studi Universitas Diponegoro (2022) yang menggunakan citra satelit Sentinel-2A dan metode Digital Shoreline Analysis System (DSAS) menunjukkan bahwa sepanjang 2016–2021, terjadi abrasi seluas 186,34 hektar dan hanya 43,62 hektar akresi, dengan laju abrasi rata-rata mencapai -6,47 meter per tahun. Perubahan garis pantai yang fluktuatif ini memperlihatkan kondisi pesisir yang semakin terancam, terutama ketika dipicu oleh kombinasi gelombang laut, eksploitasi air tanah, perubahan tata guna lahan, serta kerusakan hutan mangrove. Sebagai contoh, luas mangrove di Tugurejo tercatat tinggal 57,61 hektar pada tahun 2024. Kenaikan permukaan air laut akibat perubahan iklim, ditambah dengan belum meratanya infrastruktur penahan abrasi, turut memperburuk kondisi ini. Dampaknya tidak hanya bersifat fisik dan ekologis,

tetapi juga sosial dan ekonomi, di mana masyarakat pesisir kehilangan lahan, pekerjaan, dan stabilitas ekonomi.

Dalam konteks inilah, CV KeMANGI merupakan perusahaan berbasis konservasi lingkungan yang didirikan oleh alumni Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro pada 15 Oktober 2012. Berkantor pusat di Pedalangan, Banyumanik, Kota Semarang, kegiatan produksi dan konservasinya terpusat di Semarang Mangrove Center (SMC), sebuah kawasan edukasi dan rehabilitasi mangrove. Berlokasi di wilayah pesisir yang rentan abrasi, SMC difungsikan sebagai laboratorium sosial-ekologis tempat berlangsungnya kegiatan konservasi, produksi, dan edukasi masyarakat secara berkelanjutan.

Sebagai badan usaha, CV KeMANGI tidak hanya fokus pada kampanye pelestarian mangrove, tetapi juga mengembangkan usaha dagang berbasis olahan mangrove. Produk yang dihasilkan meliputi tepung mangrove, aneka keripik, cendol, hingga batik dengan pewarna alami dari mangrove. Melalui model bisnis yang memadukan konservasi dan kewirausahaan sosial (*social entrepreneurship*), KeMANGI menerapkan strategi distribusi produk secara offline dan online, salah satunya melalui platform “Toko Mangrove Online” dengan jargon *Your Mangrove Products*. Selain menjual produk, KeMANGI juga aktif terlibat dalam pelaksanaan program dan proyek rehabilitasi mangrove dan pesisir di berbagai wilayah Indonesia. Transformasi dari komunitas konservasi ke bentuk badan usaha resmi membuka peluang pengelolaan lingkungan yang lebih profesional, berkelanjutan, dan berdampak langsung pada pemberdayaan masyarakat pesisir.

CV KeMANGI bergerak dalam pengembangan produk dan layanan berbasis mangrove serta berfokus pada pemberdayaan masyarakat pesisir melalui pendekatan sosial-ekologis. Perusahaan ini memiliki peran penting dalam upaya mitigasi abrasi di pesisir utara Jawa, khususnya Semarang, dengan menggabungkan aspek konservasi, edukasi, dan kewirausahaan berkelanjutan. Namun, di tengah urgensi isu lingkungan, KeMANGI menghadapi tantangan dalam membangun identitas merek yang kuat dan dikenal publik secara luas.

Meskipun memiliki kontribusi sosial-lingkungan yang signifikan, belum semua lapisan masyarakat memahami peran dan nilai strategis yang diusung oleh KeMANGI sebagai organisasi berbasis konservasi dan bisnis. Hal ini

menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif dan profesional untuk memperkuat citra, meningkatkan visibilitas, serta menjalin kepercayaan dengan publik dan calon mitra. Visi dan Misi KeMANGI adalah untuk membangun kembali pesisir Indonesia dengan program rehabilitasi pesisir dan mangrove yang cerdas demi masa depan Indonesia yang lebih baik.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Paspha selaku General Manager pada 9 Mei 2025, masih banyak masyarakat yang belum mengenal CV KeMANGI secara menyeluruh. Hal ini diperkuat oleh hasil wawancara penulis dengan tiga pengunjung SMC pada hari yang sama, di mana responden menyatakan bahwa mereka belum pernah mendengar nama CV KeMANGI sebelumnya. Responden menyatakan bahwa kawasan tersebut dikelola oleh pemerintah atau lembaga swadaya masyarakat (LSM), bukan oleh badan usaha berbasis lingkungan. Kondisi ini menunjukkan rendahnya pemahaman publik terhadap identitas dan peran strategis CV KeMANGI. Kondisi ini mencerminkan rendahnya *brand equity* perusahaan, di mana publik belum sepenuhnya memahami nama, fungsi, serta peran CV KeMANGI dalam upaya konservasi mangrove.

Padahal, di tengah meningkatnya urgensi isu lingkungan, khususnya abrasi di kawasan pesisir, perusahaan berbasis lingkungan seperti CV KeMANGI memiliki posisi strategis yang semestinya diketahui lebih luas. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan kanal informasi digital seperti akun YouTube dan situs web resmi, media tersebut belum secara optimal membentuk persepsi positif maupun keterikatan emosional yang berkontribusi terhadap loyalitas publik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum mampu secara efektif meningkatkan nilai merek di mata publik, baik dalam hal keterkenalan maupun pemahaman terhadap kontribusi perusahaan bagi lingkungan.

Permasalahan ini mencerminkan rendahnya *brand equity* CV KeMANGI di mata publik. Lemahnya nilai merek CV KeMANGI dapat dilihat dari masih terbatasnya penyebaran dan penyampaian informasi mengenai produk, layanan, serta kontribusinya dalam konservasi lingkungan. Informasi yang ditampilkan melalui media sosial dan situs web resmi belum cukup sering muncul (eksposur

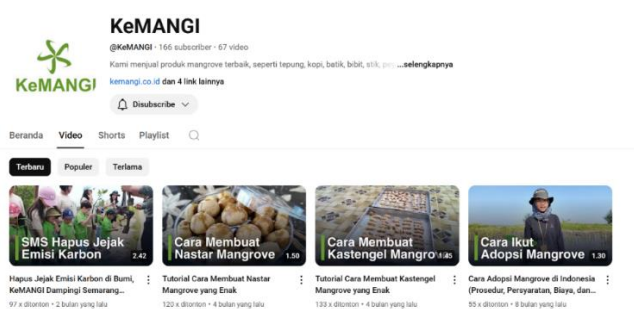
rendah) dapat dilihat dari frekuensi unggahan yang tidak rutin, minimnya impresi atau jangkauan konten, serta rendahnya durasi tonton dan interaksi audiens di platform digital milik CV KeMANGI. dan belum disampaikan secara konsisten dalam bentuk pesan yang selaras dan berulang. Akibatnya, masyarakat belum memiliki gambaran yang jelas tentang siapa CV KeMANGI, apa yang dilakukannya, dan apa dampak yang dihasilkannya. Dalam organisasi berbasis konservasi, penguatan *brand equity* sangat penting untuk membangun kredibilitas, menarik dukungan publik, dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi komunikasi yang lebih terarah dan berkesinambungan untuk meningkatkan kesadaran dan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Peran humas dalam membentuk *brand equity* sangat penting, terutama dalam membangun persepsi publik yang positif terhadap identitas, nilai, dan kontribusi organisasi. Humas bertanggung jawab dalam mengelola pesan dan citra yang konsisten, yang pada akhirnya memengaruhi dimensi *brand equity*. Menurut Purwati & Ariyani (2025), komunikasi publik melalui kanal digital termasuk media sosial berbayar maupun organik, kolaborasi influencer, dan kampanye interaktif telah terbukti mampu memperkuat *brand equity*. Melalui penyampaian pesan yang konsisten. Dalam konteks CV KeMANGI, humas tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai pengelola reputasi dan penghubung antara nilai-nilai konservasi perusahaan dengan pemangku kepentingan eksternal. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual diposisikan sebagai bagian dari fungsi humas yang berperan dalam membangun *brand equity* melalui penyampaian pesan yang konsisten, naratif, dan emosional, sehingga mampu memperkuat persepsi publik terhadap identitas dan nilai perusahaan.

Di tengah meningkatnya persaingan antar organisasi lingkungan dalam menyampaikan pesan melalui media digital, CV KeMANGI menghadapi tantangan dalam membangun *brand equity* yang kuat di mata publik. Kurangnya strategi komunikasi visual yang terpadu menyebabkan informasi mengenai identitas perusahaan tersebar secara tidak konsisten di berbagai platform seperti YouTube, dan website. Sementara itu, sejumlah organisasi sejenis telah memanfaatkan media digital secara lebih optimal untuk membangun citra dan menjangkau audiens. Salah satunya LindungiHutan, sebuah platform konservasi

digital yang menghubungkan individu, komunitas, dan mitra perusahaan dalam kegiatan penghijauan, termasuk restorasi mangrove. LindungiHutan menonjol dalam pemanfaatan teknologi dan media digital untuk kampanye lingkungan, pelaporan transparan, serta *storytelling* visual yang kuat. Dengan pendekatan yang profesional dan strategis, mereka berhasil menarik perhatian publik dan membangun kepercayaan melalui konten visual yang konsisten dan interaktif.

Keaktifan organisasi ini dalam menyampaikan pesan konservasi secara visual dan digital menjadikannya sebagai pesaing signifikan bagi CV KeMANGI. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual yang terencana mampu memperkuat persepsi publik, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas jangkauan kolaborasi. Oleh karena itu, CV KeMANGI perlu mengembangkan strategi komunikasi visual yang terpadu untuk memperkuat *brand equity* dan meningkatkan daya saing di ruang digital. Kurangnya penyampaian pesan yang konsisten menyebabkan citra perusahaan tidak terbentuk secara utuh, sehingga menghambat kepercayaan publik terhadap kualitas produk, layanan, dan kontribusi sosial-lingkungan perusahaan. Kondisi ini juga berisiko menimbulkan kesalahpahaman serta menghambat terbentuknya loyalitas dan kemitraan strategis dengan pihak eksternal. Untuk itu, dibutuhkan media informasi yang mampu merepresentasikan identitas CV KeMANGI secara menyeluruh, konsisten, dan menarik guna membangun citra positif dan kepercayaan publik secara berkelanjutan.



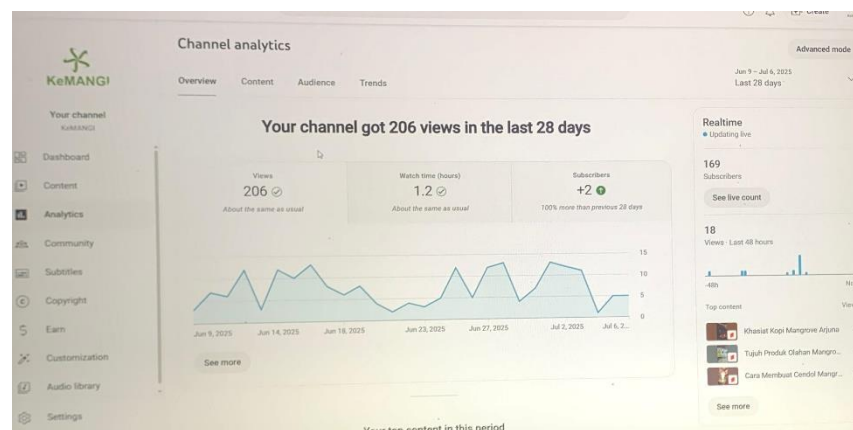
Gambar 1. 2 Tampilan YouTube CV KeMANGI

Sumber (Youtube CV KeMANGI)

Salah satu platform digital yang telah dimanfaatkan oleh CV KeMANGI untuk menyampaikan aktivitasnya adalah kanal YouTube resmi perusahaan. Berdasarkan tampilan konten yang tersedia, video-video yang diunggah umumnya berfokus pada dokumentasi kegiatan, tutorial pembuatan produk, serta pelatihan

masyarakat terkait olahan mangrove. Meskipun konten tersebut informatif dan relevan dengan misi perusahaan, namun belum ada satu pun video yang secara khusus dirancang sebagai media informasi visual terpadu yang dapat membangun persepsi utuh mengenai identitas perusahaan. Durasi video yang relatif singkat, kurangnya keselarasan dalam penyajian konten, serta penggunaan visual yang lebih bersifat dokumentatif daripada naratif membuat pesan strategis perusahaan tidak tersampaikan secara maksimal.

Hal ini terlihat dari hasil analisis 10 video terakhir pada kanal YouTube CV KeMANGI yang menunjukkan *engagement rate* sebesar 5,65%. Meskipun angka tersebut tergolong cukup baik, namun interaksi yang terjadi belum dibarengi dengan penyampaian pesan merek yang konsisten dan mendalam. Tanpa keberadaan video yang secara khusus menarasikan visi, misi, nilai, serta kontribusi sosial-lingkungan perusahaan, potensi keterlibatan audiens tidak sepenuhnya diarahkan untuk memperkuat persepsi publik terhadap brand.



Gambar 1. 3 Analisis Youtube CV KeMANGI

Sumber (Youtube CV KeMANGI)

Berdasarkan data analitik YouTube selama 28 hari terakhir (9 Juni – 6 Juli 2025), kanal CV KeMANGI mencatat 206 penayangan, dengan durasi tonton rata-rata hanya 39 detik, dan pertambahan dua pelanggan baru. Data ini menunjukkan bahwa meskipun kanal masih aktif diakses, minat audiens untuk menyimak konten secara utuh masih rendah, yang kemungkinan disebabkan oleh keterbatasan struktur naratif dan daya tarik visual. Selain itu, tidak ditemukan video yang secara khusus menyampaikan identitas kelembagaan secara menyeluruh.

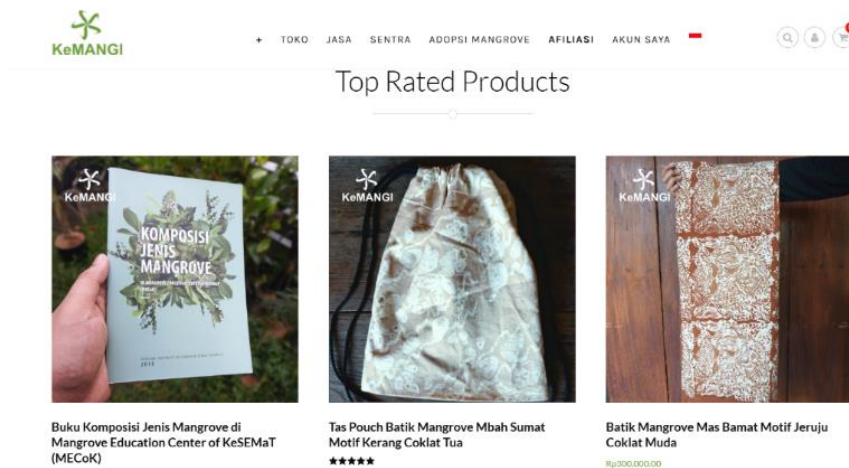
Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai posisi digital CV KeMANGI, dilakukan analisis perbandingan dengan salah satu organisasi konservasi digital yang aktif membangun *brand* melalui media, yaitu LindungiHutan. Tabel berikut menampilkan engagement rate dari kanal YouTube masing-masing, yang merepresentasikan efektivitas komunikasi visual dalam menjangkau dan melibatkan audiens.

Table 1.1 PERBANDINGAN ENGAGEMENT RATE

Platform	Akun	Followers/ Subscriber	Engagement Rate (%)
YouTube	CV KeMANGI	166	5,65%
YouTube	Lindungihutan	3.350	0,26

Dari tabel di atas, terlihat bahwa meskipun CV KeMANGI memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih sedikit dibanding LindungiHutan, *engagement rate*-nya lebih tinggi pada akun YouTube. Hal ini menunjukkan bahwa audiens CV KeMANGI yang aktif mungkin lebih kecil, namun lebih terlibat. Namun demikian, jangkauan CV KeMANGI masih sangat terbatas, dan narasi konten belum digunakan secara strategis untuk membangun persepsi merek, sehingga tetap diperlukan penguatan komunikasi visual.

Pengukuran *engagement rate* pada platform digital pada YouTube digunakan sebagai data pendukung dalam mengevaluasi efektivitas media informasi visual yang dirancang. Tingkat keterlibatan audiens melalui like, komentar, dan jumlah tayangan mencerminkan sejauh mana konten berhasil membangun koneksi emosional, minat, dan kepercayaan terhadap brand.

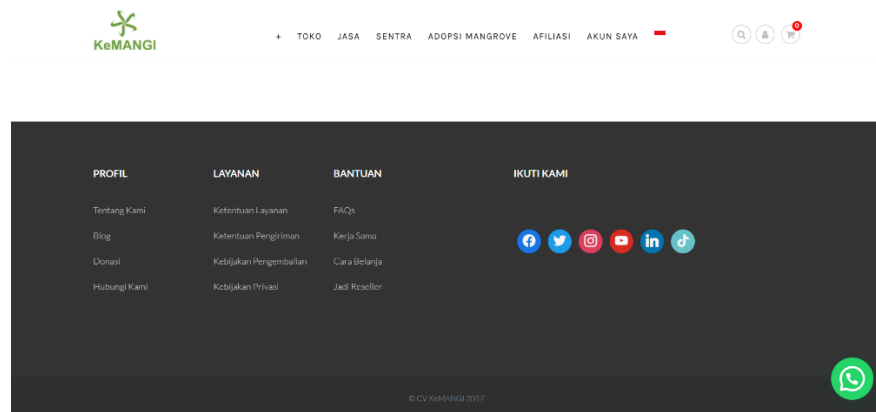


Gambar 1. 4 Tampilan Utama Website CV KeMANGI

Sumber (kemangi.co.id)

Platform digital lain seperti website juga menunjukkan hal serupa, yakni belum optimal dalam merepresentasikan nilai perusahaan secara menyeluruh. Berdasarkan tampilan utama website resmi CV KeMANGI, fokus utama platform ini adalah sebagai etalase digital untuk kegiatan komersial dan promosi produk mangrove. Menu navigasi menampilkan beberapa fitur utama seperti Toko, Jasa, Sentra, dan Adopsi Mangrove, yang menunjukkan bahwa website ini dirancang sebagai media transaksi dan distribusi informasi mengenai layanan serta produk olahan berbasis mangrove.

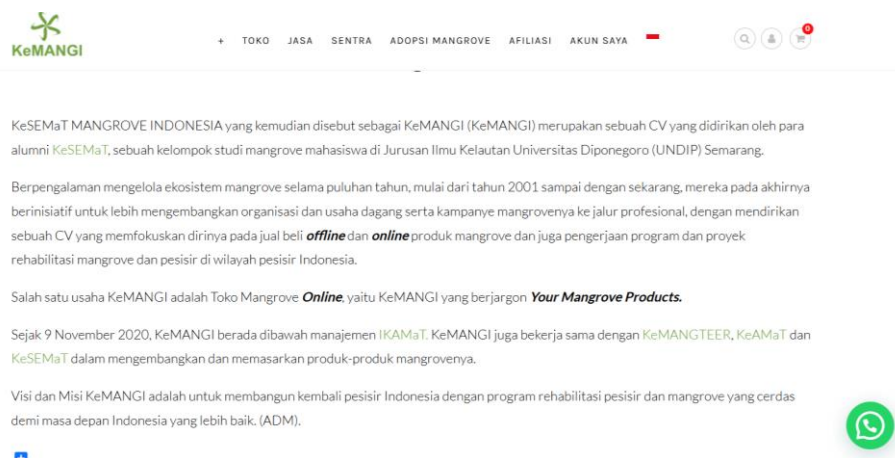
Pada halaman depan, terlihat penekanan pada visual produk seperti batik, bibit, ajir (penyangga mangrove), dan souvenir lainnya. Di bagian *Top Rated Products*, website menampilkan produk-produk unggulan seperti buku komposisi jenis mangrove, tas pouch batik, dan batik motif mangrove dengan harga tertera. Penataan visual cukup menarik dan bersifat fungsional untuk mendukung transaksi.



Gambar 1. 5 Tampilan Menu Footer Website CV KeMANGI

Sumber (kemangi.co.id)

Meskipun terdapat halaman ‘Tentang Kami’ dalam struktur *footer* website CV KeMANGI (Gambar 1.5), informasi mengenai identitas perusahaan tidak disajikan secara visual maupun naratif yang menarik di bagian utama tampilan. Hal ini membuat profil perusahaan kurang terlihat secara strategis oleh pengunjung pertama.



Gambar 1. 6 Tampilan Halaman ‘Tentang Kami’ di Website CV KeMANGI

(Sumber: kemangi.co.id)

Pada halaman ‘Tentang Kami’ di website KeMANGI (Gambar 1.7) memuat informasi mengenai sejarah pendirian serta visi dan misi perusahaan. Meskipun kontennya cukup informatif, penyajiannya masih didominasi oleh teks dan belum didukung oleh elemen visual yang menarik, seperti infografis atau ilustrasi pendukung. Ketiadaan visualisasi ini membuat nilai-nilai utama yang diusung perusahaan seperti konservasi lingkungan, pemberdayaan masyarakat, dan keberlanjutan belum tersampaikan secara kuat dan menyeluruh. Padahal,

penyampaian nilai melalui media yang komunikatif dan mudah dipahami sangat penting dalam membangun pemahaman publik terhadap peran dan kontribusi strategis perusahaan.



Gambar 1. 7 Hasil Analisis Website CV KeMANGI

(Sumber: ahrefs.com/traffic-checker)

Berdasarkan data analitik website kemangi.co.id (Gambar 1.8) diketahui bahwa kunjungan organik mencapai sekitar 1.100 pengunjung per bulan, namun lebih dari 80% trafik tertuju pada produk kaos mangrove berwarna hijau tosca. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan publik masih berpusat pada aspek jual-beli produk, bukan pada identitas atau nilai-nilai lembaga. Fokus website yang lebih bersifat transaksional menjadikan fungsi informatif dan edukatif lembaga belum tereksplorasi secara maksimal.

Selain itu, kata kunci (*keywords*) yang membawa pengunjung pun mayoritas tidak mencerminkan pencarian terhadap profil organisasi, melainkan seputar deskripsi produk fashion atau istilah umum, seperti “*hijau tosca*”, “*warna hijau tosca*”, dan “*kaos hijau tosca*”. Hal ini mengindikasikan bahwa eksistensi CV Kemangi sebagai lembaga konservasi dan pemberdayaan masyarakat belum terasosiasi kuat dengan identitas digitalnya.

Pada halaman depan atau halaman profil lembaga mengindikasikan kelemahan dalam menyampaikan informasi identitas CV Kemangi secara komprehensif dan menarik. Secara keseluruhan, website resmi CV KeMANGI belum menunjukkan fungsi optimal sebagai media informasi yang dapat merepresentasikan nilai dan kontribusi sosial-lingkungan perusahaan secara menyeluruh. Akibatnya, website lebih berfungsi sebagai sarana transaksi produk

dibanding sebagai alat komunikasi nilai dan identitas kelembagaan. Untuk memperkuat posisi perusahaan di mata publik dan mitra potensial, diperlukan penguatan media informasi yang tidak hanya bersifat promosi, tetapi juga mampu menyampaikan nilai perusahaan secara konsisten dan meyakinkan.

Dalam dunia komunikasi digital yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk atau layanan, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai yang menjadi dasar keberadaannya. Bagi organisasi berbasis konservasi seperti CV KeMANGI, nilai-nilai seperti kepedulian terhadap lingkungan, pemberdayaan masyarakat pesisir, dan komitmen terhadap keberlanjutan merupakan elemen penting yang membedakan dari pelaku usaha lainnya. Namun, nilai-nilai tersebut tidak akan memiliki dampak yang signifikan apabila tidak disampaikan secara konsisten, menarik, dan mudah dipahami oleh publik. Media informasi yang tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga naratif dan representatif, sangat dibutuhkan untuk membangun pemahaman yang utuh mengenai siapa perusahaan itu dan apa kontribusinya bagi masyarakat dan lingkungan. Ketika publik mampu memahami dan mempercayai nilai yang diperjuangkan oleh perusahaan, maka akan terbentuk persepsi positif terhadap kualitas, kredibilitas, dan relevansi keberadaan perusahaan dalam isu-isu strategis. Dalam jangka panjang, proses ini akan berkontribusi langsung terhadap penguatan *brand equity* perusahaan.

Brand equity yang kuat tidak hanya berdampak pada persepsi publik terhadap kualitas produk atau layanan, tetapi juga berpengaruh langsung terhadap efektivitas penyampaian informasi perusahaan. Ketika sebuah merek telah memiliki citra yang positif dan kredibel di mata audiens, maka setiap informasi yang disampaikan melalui berbagai saluran komunikasi cenderung lebih mudah diterima, dipercaya, dan direspons secara positif. Dalam konteks perusahaan berbasis konservasi seperti CV KeMANGI, *brand equity* yang baik dapat menjadi modal utama dalam menyampaikan pesan-pesan penting terkait upaya pelestarian lingkungan, pemberdayaan masyarakat, serta tanggung jawab sosial. Informasi yang disampaikan oleh perusahaan dengan nilai merek yang tinggi cenderung memiliki daya pengaruh lebih besar karena didukung oleh kepercayaan publik yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, memperkuat *brand equity* bukan hanya penting untuk membangun identitas perusahaan, tetapi juga menjadi

strategi kunci dalam memastikan informasi yang disampaikan dapat diterima secara lebih luas dan mendalam oleh masyarakat.

Salah satu strategi yang relevan dalam meningkatkan *brand equity* adalah melalui produksi video *company profile*. Media ini dinilai efektif dalam menyampaikan informasi perusahaan secara emosional, visual, dan informatif. Video dapat menjelaskan siapa KeMANGI, apa saja produk dan layanannya, serta kontribusinya dalam mitigasi abrasi dan pemberdayaan masyarakat. Video ini rencananya akan dipublikasikan melalui platform digital seperti YouTube dan website resmi perusahaan, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat persepsi publik terhadap nilai, kualitas, dan kredibilitas perusahaan. Dengan mempertimbangkan berbagai tantangan komunikasi yang dihadapi serta pentingnya penguatan nilai perusahaan, maka diperlukan sebuah media informasi yang mampu merepresentasikan identitas dan kontribusi CV KeMANGI secara utuh. Dengan mempertimbangkan pentingnya komunikasi nilai secara strategis, maka produksi video *company profile* dipandang sebagai solusi strategis untuk memperkuat *brand equity* CV KeMANGI melalui penyampaian informasi yang lebih utuh, menarik, dan relevan dengan isu-isu lingkungan yang dihadapi.

Melalui media video *company profile*, CV KeMANGI berupaya menyampaikan nilai-nilai perusahaan secara konsisten kepada mitra strategis dan publik luas sebagai bagian dari penguatan citra keberlanjutan. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang konservasi lingkungan, CV KeMANGI tidak hanya menawarkan produk dan layanan, tetapi juga mengusung nilai-nilai penting seperti pelestarian ekosistem pesisir, pemberdayaan masyarakat, dan komitmen terhadap keberlanjutan. Oleh karena itu, dibutuhkan media komunikasi yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai perusahaan secara utuh, konsisten, dan kredibel. Melalui pendekatan visual yang terarah, video *company profile* diharapkan dapat memperkuat *brand equity* perusahaan, sehingga nilai-nilai yang diusung dapat tersampaikan secara lebih efektif, membangun kepercayaan publik, serta meningkatkan daya saing di sektor wirausaha berbasis lingkungan dan keberlanjutan. Selain itu, video ini juga diharapkan menjadi sarana komunikasi yang efektif dalam memperkenalkan

identitas, nilai, produk, serta kontribusi sosial dan lingkungan yang telah dilakukan oleh CV KeMANGI kepada khalayak yang lebih luas.

Selain itu, video ini juga berfungsi sebagai alat visual strategis untuk membangun kepercayaan publik terhadap profesionalitas CV KeMANGI dalam mengelola program konservasi dan menjalankan praktik kewirausahaan sosial. Bagi calon mitra dan lembaga pendukung, video ini menjadi bukti konkret atas capaian, kredibilitas, serta potensi kolaborasi yang dapat dikembangkan ke depan. Sementara itu, bagi publik dan calon konsumen, video ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai keberlanjutan produk berbasis mangrove serta nilai-nilai lokal yang melekat pada setiap aktivitas usaha yang dijalankan.

Sebelum merancang strategi untuk meningkatkan *brand equity* pada CV KeMANGI, penulis melakukan analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan. Langkah ini penting untuk mengidentifikasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi efektivitas komunikasi serta keberlangsungan usaha secara keseluruhan. Analisis SWOT menjadi alat yang relevan untuk mengkaji kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman dari eksternal. Berikut analisis SWOT pada CV KeMANGI :

Table 1.2 ANALISIS SWOT CV KEMANGI SEMARANG

<i>Strenght (Kekuatan)</i>	<i>Weakness (Kelemahan)</i>
CV KeMANGI memiliki basis konservasi lingkungan yang kuat, karena didirikan oleh alumni Ilmu Kelautan Universitas Diponegoro yang memiliki kompetensi di bidang ekosistem pesisir, khususnya mangrove.	Tingkat <i>brand equity</i> masih tergolong rendah, di mana sebagian besar masyarakat belum mengenal secara utuh identitas, peran, dan kontribusi perusahaan.
Model bisnis yang diterapkan berbasis pada konsep <i>social entrepreneurship</i> , yaitu perpaduan antara misi konservasi lingkungan dan pemberdayaan ekonomi	CV KeMANGI belum memiliki media visual terpadu yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara menyeluruh, seperti video <i>company profile</i> , sehingga citra perusahaan belum

masyarakat pesisir secara berkelanjutan. Portofolio kegiatan cukup luas, meliputi edukasi lingkungan, program rehabilitasi mangrove, serta kegiatan pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan dan kolaborasi komunitas. Perusahaan ini juga mengembangkan produk olahan inovatif berbasis mangrove, seperti tepung mangrove, keripik, cendol, dan batik yang menggunakan pewarna alami dari tanaman mangrove. Lokasi kantor dan pusat produksinya yang strategis di Kota Semarang, khususnya di kawasan Semarang Mangrove Center (SMC), memberikan akses langsung ke wilayah pesisir serta mendukung integrasi antara kegiatan konservasi, edukasi, dan distribusi produk.	terbangun secara konsisten di benak publik. Distribusi konten edukasi yang telah diproduksi, melalui YouTube, masih bersifat tidak terstruktur dan kurang strategis, sehingga belum optimal dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
Isu abrasi dan kerusakan lingkungan pesisir semakin menjadi perhatian berbagai pihak, baik di tingkat lokal maupun nasional. Perkembangan teknologi digital dan penggunaan media sosial seperti YouTube memberikan peluang	CV KeMANGI menghadapi persaingan dengan organisasi lingkungan lain yang lebih aktif dan konsisten dalam membangun citra melalui media digital, sehingga berpotensi mengurangi visibilitas

strategis bagi CV KeMANGI untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menyampaikan pesan-pesan lingkungan secara lebih efektif dan interaktif. Terdapat potensi besar untuk membangun kemitraan dengan pemerintah, lembaga donor, serta organisasi non-pemerintah (LSM) yang memiliki kepedulian terhadap isu lingkungan. Minat publik terhadap produk ramah lingkungan meningkat. Meningkatnya kesadaran dan minat publik terhadap produk-produk ramah lingkungan juga menjadi peluang bagi CV KeMANGI untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produk olahan mangrove.	dan daya tarik KeMANGI di mata publik dan calon mitra. Ketergantungan terhadap media digital tanpa didukung oleh strategi komunikasi visual yang terpadu, seperti video profil yang menyeluruh, dapat menyebabkan pesan yang disampaikan tidak konsisten dan sulit diterima oleh audiens secara utuh.
---	---

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan, diperoleh gambaran menyeluruh terkait kondisi usaha baik dari sisi kekuatan dan kelemahan internal maupun peluang dan ancaman eksternal.

Berdasarkan uraian di atas, penulis akan membuat sebuah proyek yang berjudul “Produksi Video *Company Profile* CV KeMANGI Semarang Sebagai Media Informasi untuk Meningkatkan *Brand Equity*”

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi komunikasi visual melalui media informasi berupa video *company profile* dapat meningkatkan *brand equity* CV KeMANGI di mata publik?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka didapat tujuan adalah untuk merumuskan dan mengembangkan strategi komunikasi visual melalui media informasi berbasis video yang dapat digunakan secara efektif oleh CV KeMANGI dalam upaya meningkatkan *brand equity* di mata publik. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu mengidentifikasi elemen-elemen visual dan naratif yang tepat untuk merepresentasikan identitas, nilai, serta keunggulan perusahaan secara menyeluruh dan konsisten. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggali bagaimana konten dan bentuk penyampaian pesan visual dapat membangun persepsi positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat citra CV KeMANGI sebagai perusahaan yang berkomitmen terhadap konservasi lingkungan dan pemberdayaan masyarakat pesisir.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari dibuatnya Tugas Akhir ini, sebagai berikut :

1.4.1.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks strategi komunikasi visual untuk peningkatan *brand equity*. Melalui eksplorasi media informasi berbasis video dan pendekatan visual-naratif yang diterapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori mengenai efektivitas komunikasi audio-visual dalam membentuk persepsi kualitas, kepercayaan, dan nilai merek di mata publik. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur yang membahas keterkaitan antara media digital dan penguatan elemen-elemen *brand equity*, serta menjadi pijakan bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat isu serupa dalam konteks organisasi berbasis sosial dan lingkungan.

1.4.1.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi CV KeMANGI dalam merancang media informasi visual yang efektif untuk mendukung penguatan *brand equity* perusahaan. Dengan adanya video berbasis komunikasi visual yang dirancang secara strategis, perusahaan dapat menyampaikan informasi secara lebih konsisten, menarik, dan mudah dipahami oleh publik. Video ini juga berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu

membangun kepercayaan publik, memperluas jangkauan eksposur merek, serta meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap identitas, kualitas produk, dan kontribusi sosial-lingkungan yang diusung oleh CV KeMANGI. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam pengembangan materi promosi dan komunikasi perusahaan lainnya secara berkelanjutan.

1.5 Luaran

Adapun luaran dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah sebuah video *company profile* CV KeMANGI yang dirancang sebagai media informasi untuk merepresentasikan identitas, nilai, dan kontribusi perusahaan secara menyeluruh. Video ini diharapkan dapat menjadi platform strategis dalam menyampaikan citra dan keunggulan CV KeMANGI kepada audiens secara luas, sekaligus memperkuat posisi perusahaan di mata publik.