

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis menggunakan 3 penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai kajian terdahulu, yaitu karya Aprilia Santika (2024) "*Perancangan Video Company Profile sebagai Media Informasi PT Rumah Publikasi Indonesia*" yang mana pada penelitian tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand equity* perusahaan melalui media visual.

Dalam proses perancangannya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang diawali dengan analisis kebutuhan klien serta identifikasi permasalahan terkait usulan pembuatan *video company profile*. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan tahapan produksi video.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media video memiliki peran strategis dalam menyampaikan identitas dan nilai perusahaan secara utuh dan menarik. Melalui pendekatan visual naratif, *video company profile* yang dirancang berhasil memperkuat citra positif perusahaan, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan informasi kepada mitra dan audiens eksternal.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan Tugas Akhir yang disusun, yaitu sama-sama memanfaatkan media *video company profile* sebagai alat komunikasi perusahaan. Keduanya bertujuan untuk meningkatkan citra dan kepercayaan publik terhadap perusahaan melalui pendekatan visual naratif yang menarik dan informatif. Selain itu, keduanya menggunakan metode produksi video yang melibatkan proses perencanaan hingga pascaproduksi. Perbedaan utama terletak pada objek penelitian dan fokus komunikasi. Aprilia Santika (2024) berfokus pada perusahaan swasta bidang publikasi, sedangkan Tugas Akhir ini menyoroti CV KeMANGI, sebuah perusahaan sosial berbasis konservasi lingkungan, khususnya mangrove. Selain itu, penelitian Aprilia lebih menekankan pada peningkatan *brand equity*, sementara Tugas Akhir ini lebih berfokus pada fungsi video sebagai media komunikasi dengan *stakeholder* eksternal, termasuk mitra konservasi, pemerintah, dan masyarakat umum. Kebaruan dari Tugas Akhir ini terletak pada pemanfaatan *video company profile* sebagai sarana komunikasi strategis dalam konteks perusahaan sosial lingkungan, yang belum banyak dikaji dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, penekanan pada

aspek edukatif dan sosial dalam narasi video, serta penggunaan pendekatan komunikasi berkelanjutan dengan stakeholder eksternal, menjadi nilai tambah yang membedakan tugas akhir ini dari penelitian terdahulu.

Kajian penelitian terdahulu yang kedua yaitu karya dari Rahastine (2022) berjudul ***“Analisa Peranan Public Relation PT. Graha Bina Mandiri dalam Pembuatan Company Profile sebagai Media Informasi”*** yang mana pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa video *company profile* digunakan sebagai alat komunikasi yang strategis dalam memperkenalkan identitas perusahaan kepada publik. Dalam penelitian ini, tim public relations PT. Graha Bina Mandiri menggunakan video *company profile* untuk menyampaikan informasi mengenai struktur organisasi, layanan, serta keunggulan kompetitif perusahaan. Hasilnya, media ini dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman mitra kerja terhadap perusahaan dan memperkuat persepsi positif di kalangan publik eksternal. Penelitian ini mendukung pandangan bahwa *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra dan nilai perusahaan, yang merupakan bagian dari pembentukan *brand equity*.

Penelitian Rahastine (2022) memiliki kesamaan dengan Tugas Akhir ini dalam hal pemanfaatan video *company profile* sebagai media komunikasi strategis. Keduanya menyoroti fungsi video dalam menyampaikan informasi mengenai identitas perusahaan, serta perannya dalam membangun citra dan memperkuat *brand equity*. Selain itu, keduanya juga sama-sama menempatkan public relations sebagai aktor utama dalam produksi dan penyampaian pesan perusahaan kepada publik eksternal. Perbedaan terlihat pada lingkup dan konteks perusahaan yang diteliti. Penelitian Rahastine (2022) berfokus pada perusahaan komersial di bidang konstruksi, yaitu PT. Graha Bina Mandiri, sedangkan Tugas Akhir ini meneliti perusahaan sosial-lingkungan, yaitu CV KeMANGI, yang bergerak di bidang konservasi mangrove. Selain itu, fokus Rahastine lebih pada peran praktisi Humas dalam pembuatan video, sedangkan Tugas Akhir ini lebih menekankan pada efektivitas konten visual video sebagai sarana komunikasi dengan publik secara lebih luas. Kebaruan dari Tugas Akhir ini terletak pada penerapan strategi komunikasi visual dalam konteks organisasi sosial-lingkungan, yang tidak hanya bertujuan untuk membangun *brand equity* tetapi juga untuk menumbuhkan kesadaran dan partisipasi terhadap isu konservasi. Selain itu, Tugas Akhir ini menggabungkan elemen edukasi dan nilai sosial dalam narasi

video, menjadikannya tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media advokasi dan komunikasi berkelanjutan dengan mitra konservasi, komunitas, dan pemangku kepentingan lainnya.

Ketiga, kajian penelitian terdahulu yaitu Muhammad Novaldo Fazza Putra Saifullah (2024) dalam penelitiannya “***Perancangan Video Company Profile Markas Wallet Sebagai Media Promosi Kepada Calon Mitra***” yang mana pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam merancang video sebagai media promosi strategis untuk menjangkau mitra potensial dan menunjukkan kredibilitas perusahaan. Fokus utama penelitian ini adalah membangun hubungan dengan stakeholder melalui penyampaian informasi yang visual, menyeluruh, dan menarik. *Video company profile* dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk mengomunikasikan nilai, proses, dan keunggulan produk secara komprehensif.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan Tugas Akhir yang disusun, yaitu sama-sama menggunakan *video company profile* sebagai media untuk membangun hubungan dengan *stakeholder*. Keduanya juga menekankan pentingnya penyampaian informasi yang visual dan menarik untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan terhadap perusahaan. Selain itu, keduanya sama-sama menjadikan video sebagai sarana untuk memperkuat kredibilitas dan menyampaikan nilai perusahaan secara menyeluruh. Perbedaan terletak pada tujuan utama komunikasi. Penelitian Novaldo (2024) berfokus pada fungsi promosi perusahaan kepada calon mitra bisnis, sedangkan Tugas Akhir ini lebih berfokus pada fungsi komunikasi strategis untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan *stakeholder* eksternal, termasuk masyarakat, mitra konservasi, dan instansi pemerintah. Selain itu, konteks perusahaan yang diteliti dalam penelitian Novaldo merupakan usaha komersial berbasis produk (Markas Wallet), sementara Tugas Akhir ini mengkaji perusahaan sosial-lingkungan yang berorientasi pada konservasi. Kebaruan dari Tugas Akhir ini terletak pada penggunaan *video company profile* tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi edukatif dan partisipatif dalam isu lingkungan. Pendekatan yang digunakan tidak hanya berorientasi pada keuntungan bisnis, tetapi juga pada penyampaian pesan sosial dan ajakan kolaborasi lintas sektor, menjadikan Tugas Akhir ini lebih kompleks dalam hal fungsi komunikasi dan nilai yang diangkat.

Penelitian terdahulu berkaitan dengan Project Tugas Akhir peneliti karena menekankan pentingnya aspek teknis dalam produksi video *company profile* sebagai media komunikasi visual perusahaan. Pembuatan video *company profile* ini menunjukkan bahwa media visual tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat komunikasi strategis yang membangun kredibilitas, memperkuat relasi bisnis, dan menyampaikan nilai perusahaan secara visual dan menarik kepada mitra potensial. Dengan menyusun konten seperti visi, misi, sejarah, dan nilai-nilai perusahaan secara terstruktur, video *company profile* dapat menjadi media yang efektif untuk membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap perusahaan.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa video *company profile* memiliki peran strategis sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam membangun citra, menyampaikan informasi perusahaan, serta menjalin hubungan dengan *stakeholder* eksternal. Ketiga penelitian tersebut baik dari Aprilia Santika (2024), Rahastine (2022), maupun Muhammad Novaldo Fazza Putra Saifullah (2024) menunjukkan bahwa media video mampu memperkuat *brand equity*, meningkatkan pemahaman publik terhadap perusahaan, dan menunjukkan kredibilitas kepada mitra potensial. Berikut penulis menyajikan perbandingan antara tiga penelitian terdahulu dengan penelitian ini, sebagai upaya mengidentifikasi kesenjangan penelitian (research gap) serta mempertegas keunikan (novelty) yang diangkat dalam studi ini.

Table 1.1 PERBANDINGAN PENELITIAN TERDAHULU

Peneliti & Tahun	Metodologi	Tujuan Penelitian	Hasil/Temuan	Keterbatasan
Aprilia Santika (2024)	Kualitatif deskriptif	Mengkaji efektivitas video promosi untuk meningkatkan	Video promosi visual dapat meningkatkan ketertarikan	Tidak membahas persepsi publik, tidak

		daya tarik produk UMKM	konsumen terhadap produk	fokus pada organisasi sosial-lingkungan
Rahastine (2022)	Studi kasus kualitatif	Mendesripsikan proses produksi video dokumenter instansi pemerintah	Video dokumenter menyampaikan kegiatan organisasi secara informatif	Tidak fokus pada aspek visual branding dan keterlibatan audiens digital
M. N. F. P. Saifullah (2024)	Kualitatif analisis isi	Menjelaskan strategi komunikasi visual dalam video profil lembaga pendidikan	Video mampu menggambarkan profil lembaga secara naratif, namun evaluasi efektivitas visual dan keterlibatan belum dianalisis	Tidak menggunakan data digital (ER, engagement) dan tidak fokus pada konteks organisasi berbasis lingkungan
Penelitian ini (2025) (CV KeMANGI)	Kualitatif deskriptif + data analitik	Menganalisis efektivitas media visual (YouTube dan Website) dalam membangun <i>brand equity</i> organisasi sosial-lingkungan	Menyajikan gambaran peran media visual dalam membangun citra kelembagaan, didukung data digital (engagement rate, analitik	Perlu pendalaman pada strategi pengemasan visual agar pesan brand lebih konsisten dan emosional

			YouTube dan Website)	
--	--	--	----------------------	--

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa meskipun ketiga penelitian sebelumnya memberikan kontribusi terhadap kajian media visual, namun belum ada yang secara eksplisit meneliti efektivitas media visual dalam membangun *brand equity* untuk organisasi sosial-lingkungan. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan mengombinasikan pendekatan kualitatif dan data digital.

Meskipun memiliki fokus dan konteks yang berbeda, seluruh penelitian menekankan bahwa penggunaan elemen visual dan naratif dalam video *company profile* dapat memperluas jangkauan informasi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan daya tarik perusahaan di mata publik. Dengan demikian, video *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang dapat disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik masing-masing organisasi.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Humas

2.2.1.1 Pengertian Humas

Menurut Grunig dan Grunig, dalam (Nababan 2024), humas merupakan suatu proses komunikasi dua arah yang simetris, yang tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan dari organisasi kepada publik, tetapi juga mengutamakan terjadinya dialog timbal balik yang konstruktif antara keduanya. Melalui pendekatan ini, humas menciptakan hubungan yang harmonis dan saling menguntungkan antara organisasi dan berbagai pemangku kepentingan, sehingga mendukung pencapaian tujuan strategis organisasi secara berkelanjutan dan beretika. Pendekatan ini menjadi landasan bagi praktik kehumasan modern yang responsif terhadap perubahan sosial, kebutuhan publik, dan dinamika lingkungan komunikasi digital.

Menurut Surtika & Darwis (2024), humas merupakan fungsi strategis dari manajemen komunikasi dua arah yang tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup aktivitas membangun kepercayaan, menjalin dialog, serta menjaga reputasi organisasi secara

berkelanjutan. Tujuan utama dari kegiatan kehumasan adalah menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui komunikasi yang terencana, sistematis, dan terukur. Dalam konteks perkembangan teknologi digital, humas juga memainkan peran sentral sebagai pengelola pelayanan informasi publik melalui berbagai platform komunikasi digital seperti media sosial, website, dan aplikasi berbasis web. Keberadaan humas sebagai jembatan interaksi antara organisasi dan masyarakat menjadikannya elemen penting dalam upaya peningkatan transparansi, kredibilitas, serta pencitraan positif institusi di mata publik luas. Oleh karena itu, humas modern tidak hanya berorientasi pada publisitas semata, melainkan pada pengelolaan hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan melalui pendekatan komunikasi partisipatif dan berorientasi pada nilai.

Dari uraian teori di atas, dapat disimpulkan bahwa humas merupakan fungsi manajemen strategis yang sangat penting dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Melalui komunikasi yang terencana dan berkelanjutan, humas tidak hanya berperan dalam menciptakan pemahaman dan memengaruhi opini, tetapi juga menjaga reputasi organisasi agar tetap positif. Proses komunikasi dua arah yang dilakukan humas bertujuan membangun dialog serta hubungan harmonis dengan berbagai pemangku kepentingan, sehingga mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, humas tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup upaya strategis dalam membentuk citra, membangun relasi, serta menjaga kepercayaan publik melalui komunikasi yang efektif dan berkelanjutan.

2.2.1.2 Peran Humas

Menurut Yosef dan Setyanto (2024) menunjukkan bahwa Humas memainkan peran strategis dalam memastikan terciptanya citra positif yang dapat meningkatkan kepercayaan publik. Humas berfungsi sebagai penghubung komunikasi antara perusahaan dan publik, baik internal maupun eksternal, dengan tugas utama membangun hubungan yang harmonis, transparan, dan saling menguntungkan. Dalam konteks media sosial, Humas

dapat memanfaatkan platform seperti YouTube untuk menyampaikan informasi yang relevan dan membangun citra positif perusahaan. Sedangkan peran humas menurut Humas Indonesia (2023), humas memiliki 6 (enam) peran strategis dalam membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya. Peran tersebut antara lain:

1. Mitra Strategis Organisasi

Humas berfungsi sebagai mitra strategis dalam perencanaan dan pelaksanaan kebijakan organisasi, memastikan komunikasi yang efektif antara manajemen dan publik.

2. Pemikir Baru

Humas mengedepankan kualitas daripada kuantitas dalam komunikasi, berfokus pada pesan yang relevan dan berdampak.

3. Menumbuhkan Kesadaran Sosial

Humas berperan dalam meningkatkan kesadaran sosial melalui kampanye yang mendidik dan memberdayakan publik.

4. Membangun Reputasi Organisasi

Humas bertanggung jawab dalam membangun dan menjaga reputasi organisasi melalui komunikasi yang transparan dan akuntabel.

5. Mengelola Krisis

Humas memiliki peran penting dalam mengelola krisis komunikasi, memastikan informasi yang akurat dan tepat waktu disampaikan kepada publik.

6. Mendorong Partisipasi Publik

Humas berperan dalam mendorong partisipasi publik melalui keterbukaan informasi dan komunikasi dua arah yang efektif.

2.2.1.3 Humas Korporat

Humas Korporat (*Corporate Public Relations*) adalah fungsi manajemen strategis yang bertujuan mengelola komunikasi antara perusahaan dan para pemangku kepentingan utama, termasuk karyawan, pelanggan, investor, media, dan masyarakat umum. Tujuannya adalah membangun dan mempertahankan citra positif perusahaan, mengelola reputasi, serta menjalin hubungan yang saling menguntungkan dengan berbagai pihak yang berpengaruh terhadap kesuksesan perusahaan.

Public Relations (Humas) merupakan salah satu fungsi manajerial yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara organisasi dan publiknya. Menurut Erica Weintraub Austin & Bruce E. Pinkleton (2006), humas didefinisikan sebagai “*proses komunikasi strategis yang membangun hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya.*” Definisi ini menegaskan bahwa humas bukan hanya soal penyebaran informasi semata, melainkan tentang membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang didasarkan pada komunikasi dua arah yang efektif.

Secara umum, tujuan dari kegiatan humas adalah untuk menciptakan citra positif organisasi, membangun kepercayaan publik, serta mengelola reputasi organisasi di mata masyarakat. Fungsi-fungsi utama humas meliputi:

- Informasi: Menyampaikan informasi yang benar dan akurat kepada publik.
- Persuasi: Membentuk opini dan sikap publik terhadap isu tertentu.
- Pemeliharaan Hubungan: Menjalin dan mempertahankan hubungan baik dengan publik internal maupun eksternal.
- Manajemen Krisis: Mengelola komunikasi organisasi saat terjadi situasi darurat atau krisis untuk menjaga reputasi.

Dengan demikian, humas memiliki peran strategis dalam menciptakan sinergi antara kepentingan organisasi dan harapan publiknya. Sebagai proses komunikasi yang bersifat strategis, humas tidak dapat dipisahkan dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan komunikasi yang dilakukan secara sistematis dan terukur. Keberhasilan fungsi humas sangat dipengaruhi oleh media yang digunakan dalam menyampaikan pesan kepada publik. Dalam hal ini, humas memerlukan sarana yang tepat untuk menyampaikan pesan secara efektif dan menjaga citra organisasi, salah satunya melalui penggunaan media *public relations*.

2.2.2 Media *Public Relations*

Menurut Suryasucirandhan et al. (2024), media public relations saat ini memainkan peran penting dalam membangun interaksi dan *engagement* antara organisasi dan publik di era digital. Media *Public Relations* tidak hanya digunakan sebagai alat penyebaran informasi, tetapi juga menjadi jembatan

komunikasi dua arah yang mendukung reputasi dan kredibilitas organisasi. Seiring berkembangnya teknologi komunikasi, Setiawan (2024) menegaskan bahwa media digital seperti situs web, email, chatting, dan media sosial telah menjadi pilar utama dalam praktik humas modern, karena kemampuannya menyampaikan pesan secara cepat, luas, dan terukur. Eraninka et al. (2024) juga menyatakan bahwa kehadiran media PR yang strategis dapat meningkatkan *brand equity*, visibilitas perusahaan, serta memperkuat respons terhadap isu publik melalui pendekatan yang lebih real time dan berbasis data.

Dalam praktiknya, media *public relations* dibagi menjadi beberapa jenis utama. Pertama, media internal, yaitu media yang digunakan untuk menjangkau publik internal seperti karyawan, contohnya buletin, majalah internal, papan pengumuman digital, dan intranet. Kedua, media eksternal, yaitu media yang ditujukan kepada publik eksternal melalui siaran pers, konferensi pers, brosur, leaflet, serta media cetak dan elektronik. Ketiga, media digital atau online, mencakup website resmi perusahaan, blog, email marketing, serta media sosial seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, dan YouTube. Keempat, media audiovisual, seperti video *company profile*, podcast, dan konten visual interaktif lainnya, yang kini makin populer karena kemampuannya menjangkau publik secara emosional dan visual. Menurut Wachid, Wulandari, dan Nasution (2024), penguasaan atas berbagai jenis media PR serta pemanfaatan teknologi digital dan big data menjadi kunci efektivitas komunikasi organisasi saat ini.

Dengan demikian, media *public relations* tidak lagi terbatas pada alat penyampai pesan satu arah, melainkan menjadi sistem komunikasi yang dinamis, terintegrasi, dan strategis untuk membangun hubungan berkelanjutan dengan berbagai publik organisasi.

2.2.2.1 Company Profile

Company profile merupakan media komunikasi strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan identitas, visi, misi, struktur organisasi, produk atau layanan, serta pencapaian yang telah diraih kepada publik secara ringkas, informatif, dan menarik. Menurut Judikatif: Jurnal Desain Komunikasi Kreatif (2022), *company profile* disusun untuk membentuk citra profesional dan kredibel yang

dapat meningkatkan kepercayaan *stakeholder* eksternal terhadap perusahaan. *Company profile* tidak hanya berfungsi sebagai alat pengenalan, tetapi juga sebagai media pemasaran visual yang mampu memperkuat nilai merek dan daya saing perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, BUDIMAS (2024) menjelaskan bahwa *company profile* merupakan bentuk dokumentasi yang berfungsi menyampaikan gambaran umum perusahaan secara menyeluruh, guna meningkatkan citra dan menarik perhatian mitra atau konsumen melalui pesan yang terstruktur dan terarah. Dengan demikian, *company profile* memegang peran penting dalam membangun *brand equity* karena mampu menciptakan persepsi positif dan memperkuat hubungan komunikasi antara perusahaan dan publik eksternal.

Secara historis, *Company Profile* memuat informasi mengenai profil pendiri, perkembangan perusahaan dari masa ke masa, serta filosofi dasar yang dianut perusahaan, seperti pandangan, nilai, atau ideologi yang menjadi fondasi dalam menjalankan kegiatan usaha. Selain itu, identitas perusahaan juga menjadi bagian penting dalam *company profile*, yang meliputi logo, seragam, desain interior kantor, visi dan misi, lokasi perusahaan beserta kantor cabang (jika ada), serta sambutan atau pernyataan dari pimpinan perusahaan yang memengaruhi arah dan aktivitas organisasi secara keseluruhan. Di dalamnya juga terdapat sistem pelayanan dan uraian aktivitas perusahaan, seperti presentasi keunggulan, keunikan, serta deskripsi produk atau jasa yang ditawarkan. Seiring berkembangnya teknologi, pembuatan *Company Profile* saat ini semakin mengedepankan penggunaan perangkat lunak digital agar tampilan lebih menarik dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Menurut Kamus Besar Inggris–Indonesia (John M. Echols dan Hassan Shadily) yang dikutip oleh Alif Aminnudin [1], istilah "*Company Profile*" terdiri dari dua kata, yaitu *company* yang berarti perusahaan, maskapai, firma, perseroan, atau rombongan, dan *profile* yang berarti tampang, penampang, atau riwayat. Dengan demikian, *company profile* dapat dipahami sebagai

riwayat atau tampilan umum yang menggambarkan jati diri dan eksistensi suatu perusahaan kepada publik.

Secara umum isi dari *Company Profile* mencakup antara lain:

1. Sejarah perusahaan. Mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran Direksi, asal muasal, sejarah pengembangan dll.
2. Filosofis Perusahaan, bisa disebut sebagai pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya etos kerja yang tinggi, maju untuk semua, dsb.
4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama atau komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, termasuk logo, uniform, interior, gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audio visualnya.
6. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan
7. Alamat cabang-cabang, semakin banyak cabang-cabang di wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata.
8. Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali jajaran manajemen termasuk tokoh yang berpengaruh dimasyarakat yang berkaitan dengan perusahaan
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Gambaran mengenai kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dari kompetitor.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat.

11. Laporan perkembangan perusahaan, termasuk informasi keuangan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
13. Program pengembangan dimasa mendatang.

Sedangkan secara fungsional fungsi dari *Company Profile* adalah sebagai berikut :

1. Representasi perusahaan. *Company profile* merupakan sebuah bentuk gambaran dari perusahaan, sehingga publik tidak harus bersusah payah untuk mencari informasi terkait perusahaan. Hal ini juga dapat digunakan dalam rangka membangun citra perusahaan untuk bisa memiliki pemahaman yang mendalam mengenai sebuah perusahaan.
2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding atau saling memahami satu dengan yang lainnya.
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang bersangkutan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, misi, visi, dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *Company Profile*.
4. Membangun identitas dan citra Korporat. *Company Profile* yang dikemas menarik, detail, jelas, dan mewah dapat mencerminkan wajah perusahaan dimata publik sebagai sebuah perusahaan yang besar dan bonafit.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Company Profile* merupakan sebuah media dari jati diri sebuah perusahaan mengenai seluruh aktivitas, keunggulan, budaya perusahaan serta segala bentuk yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang bertujuan untuk mengenalkan atau memberitahukan apa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan kepada audience atau khalayak umum sehingga membuat mereka tertarik untuk melihatnya. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan identitas, visi, misi, layanan, dan keunggulan perusahaan, tetapi juga menjadi

bagian dari strategi komunikasi digital yang menyampaikan pesan secara efektif melalui media informasi.

2.2.3 Media Informasi

Menurut Samsudin, Putri, dan Zamora (2024), media informasi khususnya media sosial telah berkembang menjadi saluran utama dalam penyebaran informasi, terutama di ranah politik. Hal ini disebabkan oleh karakteristik media sosial yang cepat, interaktif, dan mampu menarik partisipasi aktif generasi muda dalam diskusi publik. Media informasi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menciptakan ruang komunikasi dua arah yang dinamis antara individu dan kelompok sosial.

Muhajir (2024) menambahkan bahwa dalam era digital, media informasi tidak hanya menyampaikan data mentah, melainkan juga menyelipkan nilai-nilai sosial, budaya, bahkan ideologis yang secara tidak langsung membentuk persepsi, sikap, dan opini publik. Oleh karena itu, media informasi saat ini memiliki kekuatan simbolik yang besar dalam mempengaruhi konstruksi realitas masyarakat.

Sementara itu, hasil kajian dalam Jurnal Media Informasi UGM oleh Pujiastuti et al. (2024) menekankan pentingnya peran media informasi dalam mendorong peningkatan literasi digital masyarakat. Media informasi modern mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, menyampaikan pesan secara visual dan naratif, serta memberdayakan publik melalui konten yang relevan, inklusif, dan edukatif. Dengan kata lain, media informasi bukan hanya sarana komunikasi, tetapi juga instrumen transformasi sosial yang memperkuat keterlibatan warga dalam proses pembangunan berbasis informasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media informasi modern, khususnya yang berbasis digital, memiliki peran strategis dalam proses penyebaran pesan, pembentukan persepsi publik, serta pemberdayaan sosial. Kemampuan media untuk beradaptasi dengan kebutuhan audiens serta perkembangan teknologi menjadikannya sebagai alat komunikasi yang sangat relevan bagi organisasi maupun masyarakat saat ini. Kemampuan media dalam menyampaikan pesan yang konsisten, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens menjadikannya alat penting dalam membentuk persepsi positif dan

meningkatkan kepercayaan publik, yang pada akhirnya berdampak pada penguatan *brand equity*.

2.2.4 Brand Equity

Ekuitas merek (*brand equity*) memainkan peran penting dalam membentuk posisi kompetitif suatu perusahaan di pasar. Ketika konsumen merasakan nilai positif dari sebuah merek baik melalui kualitas produk, reputasi, kepercayaan, maupun pengalaman yang diberikan maka merek tersebut memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh loyalitas, diferensiasi, dan keunggulan bersaing. Dalam konteks ini, ekuitas merek tidak hanya mencerminkan persepsi publik terhadap perusahaan, tetapi juga menjadi aset strategis yang menentukan keberhasilan komunikasi merek jangka panjang. Seperti dijelaskan oleh Wulan, Nasution, dan Amrina (2021), ekuitas merek merupakan seperangkat nilai yang dirasakan konsumen terhadap perusahaan, yang memungkinkan merek tersebut memiliki kekuatan serta keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, membangun dan memperkuat *brand equity* melalui media komunikasi yang tepat seperti media visual yang informatif dan persuasif menjadi langkah strategis dalam meningkatkan nilai dan daya saing perusahaan di mata publik.

Dalam membangun citra dan kekuatan merek (*brand equity*), penelitian ini merujuk pada kerangka konseptual yang dikembangkan oleh David A. Aaker (1991), yang secara luas digunakan dalam studi pemasaran dan komunikasi strategis. Aaker menyatakan bahwa *brand equity* terdiri dari lima dimensi utama, yaitu *brand awareness* (kesadaran merek), *brand association* (asosiasi merek), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan), *brand loyalty* (loyalitas merek), dan *proprietary brand assets* (aset kepemilikan merek). Keempat dimensi utama pertama menjadi fokus dalam konteks komunikasi visual karena secara langsung berkaitan dengan persepsi publik terhadap perusahaan.

Dalam kaitannya dengan media visual, khususnya video *company profile*, masing-masing indikator tersebut dapat dipengaruhi oleh strategi penyampaian pesan yang terstruktur dan emosional. Misalnya, brand awareness dibangun melalui penyebutan nama perusahaan, logo, tagline, dan

visualisasi konsisten yang mudah dikenali. Sementara itu, brand association dapat ditanamkan melalui narasi visual yang menekankan nilai-nilai perusahaan, seperti keberlanjutan, pemberdayaan masyarakat, dan konservasi lingkungan. *Perceived quality* diperkuat dengan menampilkan proses kerja yang profesional, hasil produk yang berkualitas, serta testimoni dari mitra atau komunitas binaan. Adapun *brand loyalty* dapat dibentuk melalui ajakan kolaboratif yang menggugah emosi dan memperlihatkan keberlanjutan dampak sosial-lingkungan yang dihasilkan perusahaan.

Dengan demikian, video *company profile* bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun dan memperkuat *brand equity*. Pendekatan ini selaras dengan prinsip komunikasi visual yang efektif, yaitu menyampaikan pesan tidak hanya melalui teks, tetapi juga melalui kombinasi audio, visual, dan naratif yang mampu menyentuh dimensi rasional dan emosional audiens. Dalam penelitian ini, keempat dimensi *brand equity* akan dijadikan sebagai kerangka analisis untuk menilai efektivitas media visual yang dikembangkan, baik melalui observasi konten, data analitik (engagement rate), maupun wawancara dengan pemangku kepentingan terkait.

Dalam upaya membangun dan memperkuat *brand equity*, organisasi perlu memanfaatkan media komunikasi yang mampu merepresentasikan nilai-nilai merek secara utuh, konsisten, dan menarik. Salah satu media yang efektif dalam hal ini adalah video *company profile*. Melalui pendekatan visual dan naratif yang terstruktur, video *company profile* dapat menyampaikan identitas perusahaan, kualitas produk atau layanan, serta komitmen sosial dan lingkungan kepada publik secara lebih mendalam. Video juga memiliki keunggulan dalam membangun *emotional engagement*, sehingga pesan-pesan perusahaan lebih mudah dipahami, dipercaya, dan diingat oleh audiens. Dalam konteks ini, pembuatan video *company profile* menjadi strategi komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai instrumen untuk memperkuat persepsi positif, meningkatkan kredibilitas, dan memperluas daya jangkauan informasi perusahaan. Dengan demikian, media ini berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan *brand equity* perusahaan,

khususnya dalam hal membangun kepercayaan publik dan diferensiasi merek di tengah persaingan yang kompetitif.

Humas memiliki peran strategis dalam membangun komunikasi dua arah yang efektif antara organisasi dan publiknya. Dalam menjalankan fungsinya, humas sangat bergantung pada pemanfaatan media *public relations* sebagai sarana penyampaian pesan yang terencana dan terukur. Perkembangan media informasi modern, khususnya yang berbasis digital, telah memperluas jangkauan komunikasi dan meningkatkan interaktivitas antara organisasi dan audiens. Pemanfaatan media yang tepat tidak hanya mendukung efektivitas komunikasi, tetapi juga berkontribusi langsung terhadap pembentukan citra positif dan kepercayaan publik. Hal ini menjadi landasan penting dalam upaya membangun dan memperkuat *brand equity* organisasi secara berkelanjutan di tengah dinamika komunikasi digital saat ini.