

BAB II

LANDASAN TEORI

Pada BAB II Landasan Teori, akan dijelaskan mengenai teori yang digunakan dalam produksi Video *Company profile* sebagai sarana informasi dan *brand awareness* pada Palette Coffee and Space. Berikut merupakan kajian hasil penelitian terdahulu dan landasan teori:

2.1 Kajian Penulisan Terdahulu

Referensi pertama ditulis oleh **Illona Mora Kartika** pada jurnal tahun 2022, dengan judul “**Meningkatkan *Brand awareness* Toko Panji Mas dengan Video *Company profile***”. Penelitian ini menjelaskan bahwa toko mengalami tantangan utama berupa rendahnya *brand awareness* di kalangan masyarakat lokal, khususnya pada segmen usia muda. Untuk menjawab tantangan tersebut, penulis mengembangkan video profil perusahaan yang menyoroti Unique Selling Proposition (USP) toko, Seperti kelengkapan cat otomotif dan kemampuan mencampur warna. Video tersebut diunggah melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Hasilnya, strategi ini diharapkan mampu menjangkau pasar yang lebih muda serta meningkatkan kesadaran merek secara bertahap (Kartika, 2022).

Pada referensi kedua ditulis oleh **Rafli Yufandi Sudibyo, Joni Dwi Pribadi** pada jurnal tahun 2022 dengan judul “**Pembuatan Video *Company profile* Dengan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan *Brand awareness* Pada Lika Souvenir Malang**”. Dalam penelitiannya menggunakan pendekatan action research untuk merancang video *company profile* menggunakan Adobe Premiere Pro. Evaluasi dilakukan melalui tiga unit analisis, yaitu kesesuaian terhadap kriteria *company profile*, efektivitas melalui EPIC Model, dan pengaruh terhadap *brand awareness*. Hasilnya menunjukkan bahwa media video memiliki potensi besar sebagai alat komunikasi visual yang efektif (Sudibyo & Pribadi, 2022).

Referensi ketiga ditulis oleh **Deli, Tony Wirawan** pada jurnal tahun 2021 dengan judul “**Perancangan Video *Company profile* Cafe 89 Degrees Coffee & Roastery**”. Berdasarkan penelitian yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa, penggunaan media visual seperti video *company profile* sangat membantu dalam membangun brand identity dan awareness, serta menjadi solusi bagi UMKM dalam mengatasi tantangan promosi digital. Penelitian ini memfokuskan diri pada perancangan video *company profile* yang menampilkan identitas kafe, suasana tempat, dan produk yang ditawarkan, serta menonjolkan keunikan dengan teknik handheld (Wirawan, 2021).

Berdasarkan kajian terhadap ketiga penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *video company profile* memiliki efektivitas tinggi sebagai media komunikasi visual dalam meningkatkan *brand awareness*, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah. Penelitian pertama menekankan pentingnya strategi visualisasi keunggulan produk (*unique selling proposition*) melalui pemanfaatan media sosial, sebagai upaya untuk menjangkau segmen pasar yang lebih muda. Penelitian kedua menunjukkan bahwa kualitas produksi video serta evaluasi konten audio visual yang sistematis, seperti melalui penggunaan EPIC Model, memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi dan kesadaran merek dari audiens. Sementara itu, penelitian ketiga memfokuskan diri pada pencitraan suasana tempat, identitas visual, dan keunikan produk dalam *video company profile*, yang terbukti efektif dalam membangun brand identity dan memperkuat promosi digital, terutama pada sektor kafe.

Alhasil dari ketiga penelitian menjadi pijakan konseptual dalam pengembangan proyek tugas akhir ini. Adapun bentuk pembaharuan yang diangkat dalam tugas akhir ini adalah pemanfaatan *video company profile* sebagai strategi komunikasi visual yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga menekankan penciptaan citra, suasana, dan kedekatan emosional dengan pelanggan. Tugas akhir ini menggunakan tiga pendekatan utama dari penelitian sebelumnya, yakni :

1. Visualisasi nilai unggul dari bisnis
2. Penerapan standar kualitas produksi dan evaluasi media
3. Penguatan identitas dan suasana usaha melalui narasi visual yang dirancang secara komunikatif dan estetis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Hubungan Masyarakat

Menurut Frank Jefkins sebagaimana dikutip oleh Ropingi El Ishaq dalam (Khorotunniswah et al., 2020) *public relation* atau humas merupakan seluruh bentuk komunikasi yang terencana antara organisasi dengan publiknya yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu. Definisi ini menekankan bahwa kegiatan PR bukanlah aktivitas yang spontan, melainkan dirancang secara strategis agar pesan yang disampaikan mampu menciptakan dampak yang positif. Peran PR sangat penting bagi setiap organisasi, baik berskala kecil maupun besar, karena melalui komunikasi yang efektif, organisasi dapat meningkatkan pemahaman publik mengenai identitas, visi, maupun tujuan yang ingin dicapai.

Dalam praktiknya, hubungan masyarakat tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai jembatan yang membangun dan memelihara kepercayaan (*trust*), menciptakan saling pengertian (*mutual understanding*), serta membentuk citra positif (*good image*) di benak publik. Citra inilah yang kemudian menjadi aset berharga bagi organisasi, karena dapat memengaruhi cara masyarakat menilai, mendukung, bahkan mengambil keputusan terkait produk atau layanan yang ditawarkan. Menurut Cutlip, Center, & Broom (2011), keberhasilan PR terletak pada kemampuannya untuk menciptakan hubungan yang harmonis dan berkelanjutan antara organisasi dengan publik melalui komunikasi yang kredibel, konsisten, dan persuasif.

Seiring perkembangan teknologi digital, bentuk komunikasi PR mengalami transformasi yang signifikan. Jika sebelumnya PR lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, atau televisi, kini media sosial menjadi saluran utama dalam menjalankan fungsi PR. Media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube memudahkan organisasi menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya relatif lebih efisien. Hal ini sejalan dengan pendapat Ruslan (2016) yang menyatakan bahwa media dalam kegiatan PR berperan sebagai sarana penyebaran informasi sekaligus sebagai wadah interaksi timbal balik dengan publik.

Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), peran humas juga sangat penting. UMKM sering kali menghadapi keterbatasan sumber daya dalam hal promosi, sehingga PR berbasis media digital menjadi solusi yang efektif dan terjangkau. Menurut Putri & Dewi (2021), PR dapat membantu UMKM dalam membangun citra profesional, memperluas jaringan, serta meningkatkan daya saing

melalui strategi komunikasi yang terencana. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai media PR, UMKM mampu memperkenalkan identitas, produk, serta nilai yang dimiliki secara lebih luas kepada masyarakat.

Oleh karena itu, media PR menjadi instrumen yang sangat strategis dalam membangun *brand awareness*, baik bagi perusahaan besar maupun UMKM seperti Palette Coffee & Space. Melalui konten visual, informasi dapat disampaikan secara menarik, ringkas, dan mudah diingat oleh audiens. Misalnya, *video company profile* sebagai salah satu bentuk media PR tidak hanya berfungsi memperkenalkan identitas organisasi, tetapi juga menegaskan citra yang ingin dibangun. Dengan pendekatan visual yang lebih kreatif, UMKM dapat menyampaikan pesan yang lebih kuat dan persuasif, sehingga kepercayaan, pemahaman, serta citra positif yang menjadi tujuan PR dapat terwujud secara lebih efektif.

2.2.2 Media Public Relation

Menurut Wardhani dalam (Hermawan, 2020) media public relations adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan humas dalam rangka menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa untuk mencapai publikasi organisasi secara maksimal dan berimbang. Definisi ini menekankan bahwa media PR tidak hanya sekadar saluran penyampai informasi, tetapi juga berfungsi sebagai perantara yang strategis dalam membangun kepercayaan, mengedukasi publik, serta memperkuat citra organisasi. Hubungan yang harmonis antara humas dan media publikasi merupakan kunci agar pesan organisasi tersampaikan dengan jelas dan mampu diterima secara positif oleh masyarakat. Hal ini selaras dengan pendapat Hafizah dalam Hermawan (2020) yang menyatakan bahwa hubungan antara public relations dan media PR harus berjalan selaras agar dapat mendukung tujuan organisasi secara lebih efektif.

Lebih jauh, Ghifari dalam Hermawan (2020) menjelaskan bahwa media public relations memiliki tiga tujuan utama yang berkaitan erat dengan praktik kehumasan. Pertama, menumbuhkembangkan citra positif organisasi di hadapan publik eksternal. Kedua, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan, sehingga komunikasi tidak hanya satu arah tetapi bersifat interaktif dan dialogis. Ketiga, mengembangkan sinergi antara fungsi pemasaran dengan fungsi PR, sehingga kegiatan komunikasi tidak hanya membangun citra, tetapi juga berkontribusi terhadap pencapaian target bisnis organisasi. Tiga tujuan ini menunjukkan bahwa

media PR memiliki dimensi yang luas, yakni membangun identitas, mempererat hubungan, sekaligus mendukung keberlanjutan organisasi.

Menurut Soemirat dalam Billah (2019), aktivitas PR dalam menyampaikan informasi kepada publik sangat bergantung pada media yang digunakan. Media PR dapat berupa media sosial, media massa konvensional, maupun siaran pers. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube kini menjadi pilihan utama karena memungkinkan interaksi langsung dengan publik melalui konten yang bersifat informatif sekaligus persuasif. Sebaliknya, media massa konvensional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi tetap memiliki peran penting dalam menjangkau audiens yang lebih luas, meskipun lebih bersifat satu arah dan membutuhkan biaya lebih besar. Adapun siaran pers digunakan sebagai dokumen resmi yang dapat memperkuat kredibilitas organisasi dalam menyampaikan informasi kepada pihak media.

Dalam konteks perkembangan komunikasi digital, media sosial khususnya berbasis visual dan audiovisual seperti Instagram dan YouTube semakin menonjol sebagai media PR yang efektif. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan publik yang lebih menyukai informasi visual yang ringkas, menarik, dan mudah diingat. Salah satu bentuk konten visual yang banyak digunakan dalam strategi media PR adalah *video company profile*. *Video company profile* bukan hanya berfungsi sebagai pengenalan identitas perusahaan atau organisasi, tetapi juga sebagai media yang dapat menggambarkan nilai, budaya, serta keunggulan yang ditawarkan secara lebih personal dan emosional kepada audiens. Dengan menampilkan visi, misi, keunggulan layanan, serta pengalaman pelanggan, *video company profile* mampu menumbuhkan citra positif, menciptakan pemahaman, sekaligus memperkuat ikatan emosional dengan publik.

Video company profile juga dapat diposisikan sebagai media PR yang mendukung tiga tujuan utama sebagaimana disampaikan oleh Ghifari. Pertama, citra positif dapat dibangun melalui penyajian visual yang profesional, estetik, dan konsisten dengan identitas merek. Kedua, pemahaman publik dapat ditingkatkan melalui penyampaian informasi yang jelas mengenai latar belakang, layanan, serta manfaat yang diberikan organisasi. Ketiga, sinergi dengan fungsi pemasaran dapat dicapai karena *video company profile* sekaligus menjadi materi promosi yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan daya tarik publik untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan.

2.2.3 *Company profile*

Menurut Kartajaya (2020), *company profile* merupakan media komunikasi korporasi yang dirancang untuk membentuk persepsi positif masyarakat terhadap eksistensi dan profesionalisme perusahaan. *Company profile* menjadi representasi identitas perusahaan yang dirancang tidak hanya untuk memperkenalkan organisasi, tetapi juga membangun citra yang kredibel di mata publik. Bagi perusahaan besar, *company profile* sering kali berfungsi sebagai sarana resmi untuk menampilkan portofolio dan pencapaian. Namun, dalam konteks usaha kecil dan menengah (UMKM), keberadaan *company profile* menjadi semakin penting karena mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai karakteristik usaha, keunggulan produk, serta nilai-nilai yang diusung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya saing di tengah kompetisi pasar.

Menurut Putra dan Taufiqurrahman (2020), *company profile* dalam bentuk video merupakan media komunikasi visual berbasis audio-visual yang menyampaikan informasi mengenai latar belakang, visi dan misi, produk atau layanan, serta keunggulan perusahaan secara efektif dan menarik. Dibandingkan *company profile* dalam bentuk cetak atau teks, format video memiliki daya tarik yang lebih besar karena memadukan elemen gambar, suara, musik, dan narasi, sehingga mampu menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih emosional dan mudah diingat. Hal ini sangat relevan dengan kebutuhan UMKM, yang sering kali harus mengandalkan kreativitas dan strategi komunikasi yang efisien untuk menjangkau audiens luas dengan biaya terbatas.

Video *company profile* memiliki beberapa fungsi utama yang juga dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM. Pertama, sebagai media promosi visual, video *company profile* memperkenalkan produk atau layanan secara menarik melalui visualisasi yang mampu menarik perhatian target pasar (Kusumaningrum, 2020). Bagi UMKM, strategi promosi ini sangat membantu untuk bersaing dengan brand yang lebih besar karena dapat menampilkan kualitas produk, proses produksi, maupun keunikan layanan dalam bentuk visual yang persuasif. Kedua, sebagai sarana membangun citra dan kredibilitas perusahaan, video *company profile* yang dikemas secara profesional mampu meningkatkan kepercayaan publik terhadap usaha yang dijalankan (Saputra, 2019). Hal ini penting karena UMKM sering kali menghadapi tantangan dalam membangun reputasi akibat keterbatasan skala bisnis, sehingga media audio-visual dapat memberikan kesan profesional dan modern. Ketiga, video *company profile* berfungsi sebagai sarana informasi dan branding. Video ini tidak hanya menyampaikan informasi faktual tentang sejarah, visi-misi, struktur organisasi, hingga budaya kerja, tetapi juga menegaskan

identitas dan diferensiasi merek (Putra & Taufiqurrahman, 2020). Dalam konteks UMKM, aspek branding ini menjadi krusial karena brand bukan hanya sekadar logo atau nama, tetapi keseluruhan persepsi yang terbentuk di benak konsumen. Dengan video *company profile*, UMKM dapat menekankan keunikan brand mereka, seperti nilai lokalitas, kualitas bahan, atau pengalaman yang ditawarkan, sehingga audiens dapat lebih mudah mengenali dan mengingat brand tersebut.

Selain itu, bagi UMKM, video *company profile* juga dapat dijadikan alat komunikasi multi-fungsi. Konten ini tidak hanya dipublikasikan melalui media sosial seperti Instagram, YouTube, atau Facebook, tetapi juga dapat digunakan dalam presentasi bisnis, pameran, hingga penawaran kerja sama dengan mitra. Hal ini menunjukkan fleksibilitas video *company profile* dalam menjangkau berbagai segmen audiens, baik konsumen langsung maupun stakeholder potensial. Dengan memanfaatkan media ini, UMKM dapat memperluas jangkauan komunikasi, mengoptimalkan biaya promosi, sekaligus meningkatkan *brand awareness* secara berkelanjutan.

2.2.4 Brand awareness

Menurut Aaker dalam (Sriwendiah, 2022) *brand awareness* (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Lalu menurut Duriyanto dalam (Sriwendiah, 2022) menyatakan *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Aaker dalam (Sriwendiah, 2022) ada 4 tingkatan kesadaran merek dari tingkat yang paling tinggi hingga yang paling rendah yang dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsumen aware terhadap suatu merek. Berikut adalah urutannya :

1. *Unaware of brand* (belum tahu sama sekali)

Unaware of brand adalah istilah dalam *brand awareness* yang merujuk pada kondisi di mana seorang konsumen belum mengetahui atau mengenal suatu merek sama sekali. Artinya, merek tersebut belum masuk ke dalam kesadaran konsumen, sehingga mereka tidak bisa mempertimbangkan atau memilih produk dari merek tersebut ketika ingin membeli sesuatu.

2. *Brand recognition* (pengenalan merek)

Brand recognition merupakan tingkat dari kesadaran merek, pengukuran mereka, tingkatan mengenali dan pengingatan kembali sebuah merek lewat bantuan

3. *Brand recall* (pengingatan kembali terhadap merek)

Brand recall merupakan pengingatan kembali suatu merek didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk dapat juga diistilahkan “pengingatan kembali tanpa bantuan”.

4. *Top of mind* (puncak pikiran)

Top of mind merupakan suatu posisi istimewa. Dalam pengertian sederhana, merek tersebut menjadi “pimpinan” dari berbagai merek yang ada dalam pikiran seseorang, namun bukan berarti tidak dapat dikalahkan oleh kompetitornya, tentu saja ada merek lain yang mungkin berdekatan dengan merek tersebut.

Seperti yang telah dijabarkan diatas *brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. *Brand awareness* menjadi salah satu elemen penting dalam ekuitas merek, karena tanpa kesadaran konsumen, suatu merek tidak akan dipertimbangkan dalam proses pembelian. Kesadaran merek terdiri dari beberapa tingkatan, mulai dari *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, hingga mencapai *top of mind*.

Tahap *brand recall* merupakan salah satu indikator penting yang menunjukkan tingkat kedalaman *brand awareness*. Menurut Keller (2013), *brand recall* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek secara spontan tanpa adanya stimulus eksternal ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Dengan kata lain, merek sudah tertanam di dalam ingatan konsumen, sehingga muncul secara alami ketika kategori produk disebutkan.

Rossiter dan Percy (1987) menegaskan bahwa *brand recall* menjadi bukti bahwa sebuah merek berhasil melekat di benak konsumen, karena pada tahap ini konsumen tidak hanya mampu mengenali logo atau simbol (*brand recognition*), tetapi juga dapat menyebutkan merek secara mandiri tanpa bantuan visual.

Contohnya, ketika seseorang ditanya “sebutkan kafe colorful di Semarang,” lalu mereka secara spontan menyebut Palette Coffee & Space, hal tersebut menunjukkan bahwa merek tersebut telah mencapai tahap *brand recall*. Tahap ini sangat penting karena konsumen biasanya hanya mengingat beberapa merek saja dari sekian banyak pilihan yang ada di pasar.

Bagi UMKM seperti Palette Coffee & Space, mencapai *brand recall* menjadi sebuah tantangan sekaligus peluang. Tantangan muncul karena persaingan industri kafe yang ketat membuat konsumen lebih mudah mengingat merek besar yang sudah mapan. Namun, peluang terbuka melalui strategi komunikasi visual yang tepat, seperti penggunaan *video company profile*, yang mampu menyampaikan identitas, suasana, serta keunikan brand secara menyeluruh. Dengan konten yang menarik dan konsisten, *video company profile* dapat

memperkuat ingatan audiens terhadap brand dan meningkatkan kemungkinan merek disebut secara spontan dalam benak konsumen.

Dengan demikian, *brand recall* merupakan tahap strategis dalam *brand awareness* yang harus dicapai oleh UMKM agar dapat bersaing. Pencapaian ini dapat dilakukan melalui media PR yang efektif, salah satunya video *company profile*, karena bersifat audio-visual, mudah diingat, serta mampu menyampaikan pesan merek secara lebih emosional dan representatif.