

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Kajian pertama yang menjadi acuan dalam tugas akhir ini yaitu Azizi & Kussanti (2021) dengan judul kajian “***Company Profile* Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia Sebagai Media Informasi Kepada Publik Eksternal**”. Dalam kajian tersebut dijelaskan bahwa media informasi berupa *company profile* memiliki fungsi penting sebagai sarana komunikasi lembaga kepada publik eksternal. *Company profile* dianggap mampu menggambarkan identitas institusi secara akurat dan terpercaya serta menjadi media yang efektif dalam menjembatani hubungan antara lembaga dan masyarakat. Dalam konteks KPU RI, *company profile* digunakan untuk menyampaikan informasi yang bersifat strategis mengenai tugas, fungsi, dan pencapaian lembaga, serta membangun citra positif melalui pendekatan visual yang menarik dan informatif.

Selain itu, kajian ini juga menegaskan pentingnya peran Humas dalam menyusun dan mengelola media komunikasi tersebut agar dapat menjangkau target sasaran dengan tepat, baik dari aspek demografis, geografis, maupun psikografis. Kajian ini menjadi sangat relevan dengan proyek tugas akhir penulis karena menunjukkan bahwa media *company profile* merupakan alat komunikasi yang dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap suatu institusi, khususnya dalam hal transparansi dan penyebaran informasi kelembagaan secara menyeluruh.

Kajian yang dilakukan oleh Sunarya *et al.* (2023) dengan judul kajian “**Media Promosi Berbasis Video *Company Profile* pada PT. Polymindo Permata**”, menunjukkan bagaimana kebutuhan akan media promosi berbentuk video *company profile* menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis dan perlunya identitas perusahaan yang lebih jelas dan menarik. PT. Polymindo Permata, yang bergerak di bidang industri furnitur dan konstruksi tropis, menghadapi kendala dalam menyampaikan informasi perusahaan secara menyeluruh melalui media cetak dan digital yang ada. Oleh karena itu, diperlukan video *company profile* sebagai solusi strategis dalam menjangkau pelanggan,

memperkenalkan produk secara visual, serta mendukung aktivitas pemasaran melalui platform digital seperti YouTube, situs web, dan media sosial.

Proses pengembangan media dilakukan secara terstruktur mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi, dengan menggunakan perangkat lunak multimedia seperti Adobe Premiere Pro dan After Effects. Hasilnya adalah media visual yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik secara estetika dan efektif dalam membangun citra perusahaan. Kajian ini relevan dengan proyek tugas akhir penulis karena menunjukkan bagaimana media video *company profile* dapat meningkatkan daya tarik informasi perusahaan, membentuk identitas korporat, serta memperluas jangkauan komunikasi promosi secara profesional dan terintegrasi.

Topik mengenai pentingnya video company profile dalam melakukan branding dan promosi juga dibahas dalam kajian yang dilakukan oleh *Aprilyana et al.* (2024) dengan judul kajian **“Perancangan Video Company Profile untuk Kegiatan Promosi UMKM Bumbu Mak Djuai Menggunakan Media Sosial”**. Dalam kajian ini dijelaskan bahwa media video *company profile* menjadi alat strategis dalam meningkatkan efektivitas promosi, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Project ini merancang video profil untuk UMKM Bumbu Mak Djuai dengan tujuan memperkenalkan identitas usaha, produk, dan nilai-nilai yang diusung melalui pendekatan visual yang menarik dan informatif. Kajian menggunakan metode pengembangan multimedia Villamil-Molina serta analisis efektivitas melalui EPIC Model yang menghasilkan nilai 4,74, menandakan bahwa video yang dirancang terbukti efektif sebagai media promosi.

Dalam prosesnya, perancangan dilakukan secara sistematis mulai dari tahapan development, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, hingga distribusi, yang kemudian diimplementasikan melalui media sosial seperti Instagram. Kajian ini menunjukkan bahwa video *company profile* mampu meningkatkan interaksi digital, awareness konsumen, hingga pertumbuhan pengikut akun UMKM yang bersangkutan. Oleh karena itu, kajian ini sangat relevan dengan tugas akhir penulis karena menegaskan bahwa media *company profile* dapat menjadi sarana promosi

digital yang efektif, sekaligus memperkuat branding dan jangkauan informasi usaha secara luas dan terstruktur.

Perbedaan antara tugas akhir ini dengan ketiga kajian karya terdahulu terletak pada fokus, tujuan, dan sasaran audiens. Kajian oleh Azizi & Kussanti (2021) membahas company profile sebagai media komunikasi lembaga pemerintah kepada publik eksternal secara umum untuk membangun citra positif. Sementara itu, kajian Sunarya *et al.* (2023) menyoroti kebutuhan promosi perusahaan swasta dalam industri furnitur melalui media digital yang menarik secara visual untuk kepentingan pemasaran. Kedua kajian tersebut berorientasi pada komunikasi luas dan promosi institusional yang bersifat umum atau komersial.

Sebaliknya, tugas akhir ini secara khusus memproduksi video company profile untuk Axioo Class Program dengan target utama sekolah mitra atau sekolah binaan. Video ini menampilkan informasi program, keunggulan, serta testimoni, dan dikemas dalam dua versi berdurasi 3–4 menit yang dirancang untuk kebutuhan branding institusional. Berbeda dengan kajian Aprilyana *et al.* (2024) yang menekankan distribusi melalui media sosial untuk promosi UMKM, tugas akhir ini lebih menitikberatkan pada penggunaan media visual dalam konteks formal sebagai alat komunikasi kemitraan pendidikan yang profesional dan terstruktur.

Tabel 2. 3 Matriks Perbandingan Karya Terdahulu dan Karya Penulis
(Sumber: Data Perusahaan, Axioo Class Program)

Aspek Komparasi	Azizi & Kussanti (2021)	Sunarya et al. (2023)	Aprilyana et al. (2024)	Karya Penulis (Tugas Akhir Ini)
Objek Kajian	Lembaga Pemerintah (KPU RI)	Perusahaan Swasta (Furnitur)	UMKM (Kuliner)	Program Pendidikan Vokasi (Axioo Class Program)
Fokus Utama	Informasi & Transparansi Publik	Promosi & Pemasaran Produk	Digital Marketing & Sosmed	Branding Institusi & Edukasi Kemitraan

Target Audiens	Masyarakat Umum (Pemilih)	Konsumen / Pembeli	Pengguna Media Sosial	Sekolah (B2B), Guru, & Siswa SMK
Luaran Media	Video Profil Lembaga	Video Promosi Komersial	Video Iklan Pendek	Video Company Profile & Video Fasilitas (Smart Classroom)

Berdasarkan komparasi di atas, posisi karya ini mengisi celah (*gap*) yang belum tergarap oleh penelitian sebelumnya. Jika kajian **Azizi & Kussanti (2021)** berfokus pada **komunikasi publik lembaga pemerintah** dan **Sunarya et al. (2023)** serta **Aprilyana et al. (2024)** menitikberatkan pada **promosi komersial/UMKM**, maka penelitian ini memiliki **kebaruan (*novelty*)** pada objek kajiannya yang spesifik, yaitu program pendidikan vokasi berbasis kemitraan industri (B2B & B2C).

Keistimewaan karya ini tidak hanya terletak pada fungsi promosinya, tetapi pada pendekatan visual yang menggabungkan unsur **edukasi kurikulum, standarisasi industri, dan testimoni stakeholder** untuk membangun kepercayaan (*trust*) institusi pendidikan, bukan sekadar penjualan produk. Dengan demikian, karya ini menawarkan perspektif baru dalam strategi *branding* program *Corporate Social Impact (CSI)* di sektor pendidikan.

2.2. Landasan Teori

Sub bab ini membahas teori-teori yang mendasari proses produksi video *company profile*. Landasan teori ini digunakan untuk memperkuat pemahaman mengenai bagaimana video *company profile* dapat berperan sebagai media strategis dalam membangun citra dan identitas Axioo Class Program.

2.2.1. Public Relations

Public Relations adalah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang proses interaksi yang mendorong motivasi dan partisipasi publik dengan dasar kepercayaan bahwa publik memahami dan memiliki gambaran yang baik tentang diri mereka sendiri, dan dengan tujuan menanamkan keinginan baik. Pada dasarnya,

hubungan masyarakat (*public relations*) sudah dikenal dan dipraktikkan dalam kehidupan sehari-hari, seperti melalui komunikasi. Hubungan masyarakat juga memiliki ilmu pengetahuan yang dapat digunakan untuk meningkatkan praktiknya.

Suharto *et al.* (2022) mendefinisikan *public relations* sebagai bentuk komunikasi dua arah di mana praktisi humas menerima dan merespons berbagai sinyal atau masukan dari beragam kelompok masyarakat. Karena bersifat timbal balik, hubungan masyarakat membentuk jalur komunikasi yang dapat memengaruhi struktur kekuasaan, sehingga menjadikannya elemen penting dalam kehidupan masyarakat sipil. Selain itu, Kurniasari *et al.* (2024) mendefinisikan *public relations* sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang menguntungkan antara suatu organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilan atau kegagalannya.

Menurut Ruslan (2016), kegiatan pokok public relation memainkan peran sebagai berikut:

a. Sebagai *Communicator*

Public relations memiliki kemampuan untuk berkomunikasi baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak, elektronik, lisan, atau tatap muka, serta sebagai mediator.

b. *Relationship*

Untuk membangun hubungan yang baik antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal dan eksternal, kemampuan relasi sangat penting. Selain itu, mereka berusaha untuk menumbuhkan toleransi, pengertian, kepercayaan, dukungan, dan kerja sama antara kedua belah pihak.

c. *Back up Management*

Untuk mencapai tujuan bersama dalam kerangka tujuan utama organisasi atau perusahaan, gunakan manajemen dukungan atau kegiatan lain seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya.

d. *Good Image maker*

Menciptakan publikasi atau citra yang positif merupakan pencapaian, reputasi, dan tujuan utama kegiatan humas. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk meningkatkan reputasi dan citra lembaga, organisasi, dan produknya.

Public Relations berperan dalam membangun dan menjaga hubungan yang baik antara organisasi dan publik guna menciptakan citra positif. Salah satu media yang digunakan dalam kehumasan adalah *company profile*, yang menyajikan informasi penting tentang identitas dan keunggulan organisasi. *Company profile* membantu membentuk persepsi publik secara terstruktur dan menarik. Dengan demikian, media ini mendukung upaya humas dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap organisasi.

2.2.2. Company Profile

Cholisoh *et al.* (2023) menyatakan bahwa *company profile* merupakan aset penting perusahaan yang berperan sebagai identitas dan strategi penunjang informasi serta branding, yang bertujuan membangun citra perusahaan agar dikenal oleh khalayak luas. *Company profile*, khususnya dalam bentuk video, menjadi media visual yang efektif untuk menyampaikan nilai, visi, misi, dan keunggulan perusahaan secara menarik dan mudah dipahami oleh publik eksternal. Tujuan utama dari pembuatan *company profile* adalah untuk mencapai kepuasan publik eksternal. Sejalan dengan itu, Kurniawan *et al.* (2025) menyatakan bahwa komunikasi strategis dan transparansi informasi menjadi kunci dalam membangun citra positif organisasi di mata publik eksternal.

Sejarah perusahaan umumnya memuat informasi mengenai pendiri, perkembangan usaha, serta filosofi dasar perusahaan. Selain itu, identitas perusahaan seperti logo, seragam, desain interior kantor, visi dan misi, lokasi, serta pernyataan pimpinan juga menjadi bagian penting dalam membentuk citra perusahaan. *Company profile* juga menampilkan sistem pelayanan, keunggulan kompetitif, dan deskripsi produk atau layanan. Saat ini, penyusunan *company profile* lebih banyak memanfaatkan teknologi dan perangkat lunak untuk mendukung tampilan yang lebih menarik dan informatif. Dengan menyajikan elemen-elemen tersebut, *company profile* berperan strategis dan memiliki berbagai fungsi serta keunggulan yang mendukung komunikasi dan branding perusahaan.

2.2.3. Fungsi dan Keunggulan *Company Profile*

Company profile merupakan alat penting untuk memperkenalkan identitas, visi, misi, dan nilai perusahaan kepada publik. Fungsi utamanya adalah untuk menyampaikan informasi mengenai produk, layanan, dan keunggulan perusahaan, sekaligus memperkuat citra dan meningkatkan kepercayaan. Berikut ini fungsi *company profile* secara fungsional :

Secara fungsional fungsi dari *Company Profile* adalah sebagai berikut

1) Representasi Perusahaan

Company profile adalah representasi visual yang menampilkan identitas suatu perusahaan secara jelas, sehingga memudahkan publik dalam memperoleh informasi tanpa harus mencari secara mendalam. Selain itu, *company profile* juga berperan dalam membentuk citra perusahaan guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang perusahaan tersebut.

2) Komunikasi Lisan

Company profile dapat berfungsi sebagai media pendukung komunikasi verbal untuk membangun kesepahaman dan saling pengertian antara pihak-pihak yang terlibat.

3) Menghemat waktu transaksi

Menghemat waktu adalah salah satu cara untuk meningkatkan efisiensi pemrosesan transaksi. Tidak ada kewajiban bagi pihak-pihak yang terkait dengan bisnis perusahaan untuk meminta informasi rinci tentang perusahaan, produk, pasar, misi, dan visi, serta informasi lainnya. Lihat Profil Perusahaan untuk mengetahuinya.

4) Pengembangan identitas dan citra perusahaan

Company Profile yang disajikan dengan baik, terperinci, jelas, dan mewah dapat menggambarkan citra publik perusahaan yang terkenal dan mapan. Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa profil perusahaan adalah sarana yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk menunjukkan identitasnya, yang mencakup aktivitasnya,

keunggulannya, budaya, dan elemen lainnya. Tujuan utama dari profil perusahaan adalah untuk memberi tahu orang-orang apa yang dimiliki perusahaan dan menarik minat mereka untuk melihatnya

Profil perusahaan yang dibuat secara audiovisual tentu memiliki banyak keuntungan, termasuk:

1) Berbentuk Dokumentasi

Dokumentasi visual dan audio yang menyajikan informasi atau fakta mengenai suatu instansi dapat menarik perhatian publik eksternal, karena cara ini memudahkan pemahaman informasi tersebut.

2) Dapat Diulang-ulang

Company profile yang dipublikasikan melalui media sosial instansi akan lebih mudah diakses dan dilihat kembali oleh publik eksternal.

3) Meraih jangkauan yang luas

Company Profile dalam bentuk audio visual yang dipublikasikan di media sosial memiliki potensi untuk diakses secara global dan dibagikan oleh publik, sehingga dapat menjangkau audiens yang lebih luas.

4) Dapat Menciptakan komunikasi yang lebih efektif

Company profile yang disajikan dalam bentuk audio visual dapat menyampaikan pesan dengan lebih efektif dan cepat kepada publik eksternal dibandingkan dengan teks atau ucapan lisan, sehingga menjadi media komunikasi yang lebih berdampak positif.

Teori mengenai fungsi dan keunggulan *company profile* ini dapat membantu penulis dalam mengevaluasi kualitas produksi video *company profile* Axioo Class Program dan video Axioo Smart Class Room 5.0, yang mencakup kreativitas dalam menyampaikan informasi serta penggunaan peralatan produksi canggih untuk menghasilkan video yang jelas dan profesional. Dengan memanfaatkan teori ini, penulis dapat memastikan bahwa produksi video *company profile* Axioo Class Program dan video Axioo Smart Class Room 5.0 mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan dan memberikan nilai tambah dalam membangun citra positif program ini di mata publik eksternal.

Company profile memiliki berbagai jenis penyajian yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik organisasi, mulai dari bentuk cetak berupa brosur dan booklet, hingga format digital seperti situs web dan media sosial. Salah satu bentuk yang semakin banyak digunakan dan dinilai efektif adalah *company profile* dalam bentuk video. Video *company profile* menawarkan keunggulan berupa tampilan audiovisual yang menarik, kemampuan menjangkau audiens luas, serta penyampaian pesan yang lebih cepat dan efektif dibandingkan media konvensional. Oleh karena itu, dalam karya tugas akhir ini, penulis memilih media video sebagai representasi *company profile* Axioo Class Program dan video Axioo Smart Class Room 5.0 guna menghadirkan informasi secara visual dan audio yang lebih komunikatif dan profesional.

2.2.4. Branding

Menurut Kotler (2016), strategi branding merupakan pendekatan yang digunakan untuk memberikan nilai dan kekuatan pada sebuah merek, sehingga mampu melekat pada produk maupun jasa yang ditawarkan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan merek sebagai suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produsen atau penjual suatu produk maupun jasa. Definisi ini menegaskan bahwa merek memiliki peranan penting sebagai pembeda utama suatu produk atau jasa dari kompetitornya, sekaligus mempermudah konsumen dalam mengenali asal usul produk yang dikonsumsi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), merek memiliki enam tingkatan makna yang saling melengkapi, yaitu sebagai berikut:

1. Atribut (*Attributes*)

Sebuah merek sering kali diasosiasikan dengan atribut tertentu yang menjadi ciri khasnya. Atribut ini dapat berupa bentuk fisik, kualitas, fitur, atau karakteristik unik yang melekat pada produk atau jasa.

2. Manfaat (*Benefits*)

Atribut-atribut yang dimiliki suatu merek perlu diterjemahkan ke dalam bentuk manfaat yang dapat dirasakan konsumen, baik manfaat fungsional

yang memberikan kegunaan praktis, maupun manfaat emosional yang membangun ikatan psikologis antara merek dan pengguna.

3. Nilai (*Values*)

Merek merefleksikan nilai-nilai yang dianut oleh produsen, seperti komitmen terhadap kualitas, inovasi, kepercayaan, dan tanggung jawab sosial. Nilai ini menjadi landasan citra yang ingin ditanamkan kepada konsumen.

4. Budaya (*Culture*)

Sebuah merek dapat merepresentasikan atau melambangkan budaya tertentu, baik yang mencerminkan asal-usul merek tersebut maupun nilai-nilai budaya yang sengaja diangkat oleh produsen sebagai bagian dari identitas merek.

5. Kepribadian (*Personality*)

Merek dipersepsikan memiliki kepribadian tertentu, yang seakan membuatnya “hidup” di benak konsumen. Kepribadian ini dapat menggambarkan karakter seperti elegan, dinamis, ramah, atau berani, sesuai dengan citra yang ingin dibangun.

6. Pengguna (*User*)

Merek dapat memberikan gambaran mengenai karakteristik konsumen yang menggunakannya, seperti segmentasi demografis, gaya hidup, atau status sosial. Hal ini membantu membentuk asosiasi antara merek dan kelompok pengguna tertentu.

Melalui keenam tingkatan makna tersebut, merek tidak hanya berfungsi sebagai penanda identitas suatu produk atau jasa, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk menyampaikan pesan, membangun hubungan emosional, dan menciptakan citra yang membedakan produk atau jasa di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

2.2.5. Brand Identity

Brand identity atau identitas merek menurut Wheeler (2009) merupakan suatu konsep yang bersifat konkret dan dapat dirasakan secara langsung melalui pancaindra, di mana seseorang dapat melihat bentuk visualnya, menyentuh

materialnya, merasakan teksturnya, mendengar suara yang dihasilkannya, bahkan mengamati gerakannya. Identitas merek memiliki fungsi penting dalam membangkitkan pengenalan (recognition) terhadap merek, mempertegas perbedaan atau keunikan (differentiation) dibandingkan pesaing, serta mempermudah penyampaian ide dan makna besar kepada khalayak. Brand identity bekerja dengan cara mengintegrasikan berbagai unsur yang berbeda ke dalam suatu sistem yang menyeluruh dan konsisten. Apabila identitas merek yang dibangun mampu memberikan citra positif, memperoleh kepercayaan, serta diakui oleh audiens, maka merek tersebut akan menempati posisi yang kuat dan istimewa di benak konsumen, bahkan ketika dihadapkan pada kompetisi pasar yang padat dan ketat. Penciptaan dan pengelolaan merek memerlukan strategi yang terarah, di mana identitas merek menjadi inti dari strategi tersebut karena memberikan panduan mengenai arah, tujuan, dan makna dari suatu brand.

Menurut Aaker & McLoughlin (2010), brand identity didefinisikan sebagai seperangkat asosiasi merek yang dirancang untuk dibentuk atau dipertahankan oleh perusahaan, yang mencerminkan citra merek secara eksternal dengan sifat aspiratif. Asosiasi ini mewakili apa yang diidealkan oleh merek dan menjadi bukti nyata atas janji yang disampaikan organisasi kepada konsumen. Oleh sebab itu, identitas merek dipandang sebagai elemen paling fundamental dalam proses pembangunan brand, yang dibentuk berdasarkan citra atau persepsi yang ingin ditanamkan perusahaan di mata publik. Elemen-elemen pembentuk merek pada dasarnya merupakan representasi visual, bahkan dalam beberapa kasus berbentuk fisik, yang berfungsi untuk mengidentifikasi sekaligus membedakan suatu produk atau jasa dari milik kompetitor, sehingga menciptakan karakteristik unik dan ciri khas yang mudah dikenali.

2.2.6. Video

Istilah Latin "video" berasal dari kata "vidi" atau "visum", yang berarti "melihat" atau "memiliki kemampuan untuk melihat." Video adalah cara yang sangat menarik dan langsung untuk menyampaikan informasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mendefinisikan video sebagai rekaman gambar hidup atau program televisi yang ditayangkan lewat televisi, yaitu tayangan gambar

bergerak yang disertai suara. Menurut Aisyah *et al.* (2025) video merupakan media audiovisual yang menggabungkan unsur suara dan gambar visual, sehingga mampu menyampaikan informasi secara lebih menarik, interaktif, dan efektif.

Videografi merupakan seni menangkap gambar bergerak yang melibatkan aspek teknis dan estetika untuk menyampaikan pesan visual. Menurut Brown (2016), sinematografi atau videografi tidak sekadar merekam realitas, tetapi membentuk persepsi penonton melalui pengaturan komposisi, pencahayaan, dan pergerakan kamera. Dalam produksi video, terdapat tiga elemen teknis utama yang menjadi gramatika visual, yaitu:

1. Ukuran Gambar (*Shot Size*) Ukuran gambar menentukan seberapa banyak informasi visual yang diterima audiens. Bowen & Thompson (2013) mengklasifikasikan ukuran gambar sebagai berikut:
 - Medium Long Shot (MLS): Pengambilan gambar yang menampilkan subjek dari lutut ke atas. Teknik ini efektif untuk memperlihatkan bahasa tubuh sekaligus interaksi subjek dengan lingkungannya.
 - Long Shot (LS): Menangkap keseluruhan tubuh subjek beserta latar belakang tempat. Shot ini berfungsi sebagai *establishing shot* untuk memberikan orientasi ruang kepada penonton (Pratista, 2017).
 - Medium Shot (MS): Menampilkan subjek dari pinggang ke atas. Menurut Brown (2016), shot ini adalah standar dalam pengambilan gambar dialog atau aktivitas karena menyerupai jarak pandang mata manusia pada umumnya.
2. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*) Pemilihan sudut kamera memberikan dampak psikologis terhadap subjek yang direkam.
 - Eye Level: Kamera diletakkan sejajar dengan mata subjek. Sudut ini menciptakan kesan netral, setara, dan objektif (Mascelli, 2005).
 - High Angle: Kamera ditempatkan lebih tinggi dari subjek dan menunduk ke bawah. Sudut ini sering digunakan untuk memberikan gambaran luas (*overview*) atau dalam konteks dramatik untuk membuat subjek terlihat lebih kecil (Pratista, 2017).

3. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*) Pergerakan kamera berfungsi untuk menciptakan dinamika dan mengarahkan fokus penonton.

- Dolly: Gerakan kamera mendekati atau menjauhi subjek secara fisik. Teknik ini memberikan efek tiga dimensi dan kedalaman ruang yang lebih dramatis dibandingkan *zoom* (Brown, 2016).
- Pan: Gerakan kamera menoleh ke kiri atau kanan pada poros horizontal.
- Tilt: Gerakan kamera mendongak ke atas atau menunduk ke bawah pada poros vertikal.

Company profile berbentuk video dapat diunggah di berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, Facebook, maupun situs web resmi. Namun, dalam tugas akhir ini, penulis memilih YouTube sebagai media distribusi utama karena jangkauannya yang luas dan kemudahan akses bagi audiens target.

2.2.7. Youtube

YouTube merupakan salah satu platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis, layanan, maupun produk melalui penyampaian nilai-nilai yang ditawarkan oleh suatu usaha. Sebagai sarana pemasaran digital, YouTube dinilai efektif karena memungkinkan kreator berinteraksi dan membangun hubungan dengan target audiensnya (Salamin & Hermawan, 2017). Saat ini, YouTube telah berkembang menjadi aplikasi yang mudah diakses secara gratis oleh siapa saja dan menyediakan fasilitas audio visual berkualitas, sehingga memberikan ruang bagi para kreator konten untuk berinovasi dan mengunggah video mereka agar dapat ditonton oleh masyarakat global selama terhubung dengan internet.

YouTube bukan sekadar platform berbagi video, melainkan ekosistem strategis bagi korporasi untuk membangun narasi merek yang berkelanjutan. Berbeda dengan media iklan konvensional yang bersifat satu arah, Deng & Xu (2021) dalam *Journal of Digital Media & Policy* menekankan bahwa YouTube memfasilitasi *consumer engagement* yang lebih dalam melalui elemen audio-visual interaktif. Interaksi ini memungkinkan audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga berpartisipasi dalam pembentukan makna merek (*brand meaning co-creation*), yang krusial untuk membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam konteks institusi pendidikan dan vokasi, penggunaan YouTube memiliki urgensi tersendiri. Studi dari Farida (2021) mengenai manajemen konten digital di perguruan tinggi menunjukkan bahwa YouTube berfungsi sebagai "etalase hidup" yang efektif untuk memvisualisasikan fasilitas, budaya akademik, dan kualitas layanan yang sulit digambarkan melalui teks semata. Bagi generasi Z yang menjadi target utama Axioo Class Program, validasi visual melalui video di YouTube menjadi faktor determinan dalam pengambilan keputusan (Hafiar & Nurudin, 2019). Oleh karena itu, pemilihan YouTube dalam karya ini didasarkan pada kemampuannya untuk mengubah *intangible asset* (seperti kurikulum dan kompetensi) menjadi *tangible experience* yang dapat dirasakan langsung oleh calon mitra sekolah.

YouTube dipilih sebagai platform utama untuk publikasi video company profile karena memiliki jangkauan audiens yang luas, sistem distribusi yang efisien, serta dukungan fitur analitik yang komprehensif. Sebagai platform video terbesar di dunia, YouTube memungkinkan konten untuk diakses secara publik oleh siapa saja tanpa batasan geografis, sehingga sangat mendukung tujuan branding Axioo Class Program untuk menjangkau lebih banyak institusi pendidikan, siswa, guru, dan mitra industri di seluruh Indonesia.

Selain itu, YouTube menyediakan fasilitas *Search Engine Optimization (SEO)* berbasis kata kunci yang membantu video lebih mudah ditemukan oleh pengguna yang mencari topik terkait pendidikan vokasi atau kelas industri. Dibandingkan media sosial lain seperti Instagram atau TikTok yang fokus pada konten pendek dan cepat konsumsi, YouTube lebih ideal untuk konten berdurasi 3–5 menit yang membutuhkan penjelasan naratif, visualisasi mendalam, dan storytelling terstruktur seperti video company profile.

Dari sisi teknis, YouTube juga memungkinkan pengunggahan dalam kualitas tinggi (hingga 4K), penambahan subtitle, link deskripsi, serta integrasi ke website dan media sosial lain. Fitur analitik yang disediakan, seperti jumlah penayangan, durasi tonton, sumber trafik, dan demografi audiens, sangat membantu dalam mengevaluasi efektivitas pesan yang disampaikan.

Berdasarkan tinjauan pustaka di atas, terbentuk kerangka berpikir yang integratif dalam perancangan karya ini. Sebagai fungsi manajemen, *Public Relations* membutuhkan strategi komunikasi yang efektif untuk membangun citra positif lembaga. Strategi tersebut diwujudkan melalui penguatan Branding dan *Brand Identity* yang jelas guna membedakan Axioo Class Program dari kompetitor. Agar identitas tersebut dapat tersampaikan secara menarik dan komprehensif, pesan dikemas dalam format *Video Company Profile* yang menggabungkan elemen visual dan audio.

Namun, produksi video yang berkualitas saja tidak cukup tanpa adanya saluran distribusi yang tepat. Oleh karena itu, YouTube dipilih sebagai media publikasi strategis karena kemampuannya dalam menjangkau audiens luas tanpa batasan geografis, serta karakternya yang interaktif. Sinergi antara konten visual yang kuat (*Video Company Profile*) dan platform distribusi yang masif (YouTube) inilah yang diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) Axioo Class Program secara optimal.