

**MEMBANGUN *BRAND IMAGE* PT. CAHAYA MADINAH MANDIRI
KOTA PADANG MELALUI VIDEO *COMPANY PROFILE***

SKRIPSI KARYA

Diajukan sebagai salah satu syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Komunikasi
Program Studi Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:
SEPTIA WINANDA
2120322015



**FAKULTAS EKONOMI BISNIS DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA
PADANG
2025**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *video company profile* dalam membangun *brand image* PT. Cahaya Madinah Mandiri di Kota Padang. Dalam era digital saat ini, media audio-visual menjadi salah satu alat strategis dalam komunikasi pemasaran, khususnya dalam memperkuat citra merek di mata publik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video company profile* yang dirancang secara profesional dan komunikatif mampu meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, baik dari segi kredibilitas, kualitas layanan, maupun nilai- nilai yang diusung perusahaan. Video tersebut tidak hanya berfungsi sebagai alat informasi, tetapi juga sebagai sarana *storytelling* yang efektif dalam membentuk emotional *branding*. Dengan demikian, *video company profile* terbukti menjadi media yang relevan dan strategis dalam membangun serta memperkuat *brand image* PT. Cahaya Madinah Mandiri di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Kata kunci: *Brand Image, Video Company Profile, Strategi Komunikasi, Citra Perusahaan, Cahaya Madinah Mandiri*

Abstract

This study aims analyze the role of a company profile video in building the brand image of PT. Cahaya Madinah Mandiri in Padang City. In today's digital era, audio-visual media has become a strategic tool in marketing communication, particularly in strengthening a brand's image in the public eye. This research uses a qualitative approach with data collection techniques including interviews, observations, and document analysis. The findings show that a professionally and communicately designed company profile video can enhance positive public perception of company in terms of credibility, service quality, and corporate values. The video functions not only as an informational tool but also as an effective storytelling medium in establishing emotional branding. Therefore, the company profile video proves to be a relevant and strategic medium in building and reinforcing the brand image PT. Cahaya Madinah Mandiri amidst increasing business competition.

Keywords: *brand image, company profile video, communication strategi, corporate image, Cahaya Madinah Mandiri*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman khususnya pada era revolusi 5.0 ini membuat teknologi informasi dan komunikasi menjadi tolak ukur kesuksesan dari sebuah perusahaan. Dengan berkembangnya teknologi membuat semua kegiatan menjadi lebih mudah dan praktis. Teknologi informasi sudah menjadi bagian dari kehidupan manusia karena di era sekarang semua kegiatan serta keperluan menggunakan teknologi. Media memiliki peran sangat penting khususnya bagi perusahaan yang sedang berkembang agar menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum. Informasi yang didapat dari media memberikan kemudahan dan lebih efektif dalam penyampaian pesan saat melakukan promosi.

Promosi adalah salah satu usaha perusahaan dalam menyampaikan sebuah informasi mengenai produk jasa ataupun identitas perusahaan ke calon konsumen atau masyarakat umum dengan harapan bisa menarik minat beli konsumen dalam membeli produk tersebut. Media promosi menjadi aspek penting dalam menyampaikan informasi dari perusahaan ke calon konsumen atau masyarakat luas, dengan adanya promosi membuat perusahaan lebih mudah dalam penyampaian pesan. Salah satu cara dalam menyampaikan pesan bisa menggunakan *digital marketing* (Setyawan, 2022)

Menurut (Purwana, 2017) *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, database, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Secara perlahan banyak perusahaan yang mulai meninggalkan cara marketing konvensional dan beralih kepada digital marketing. Digital marketing menjadi suatu media promosi sebagai penyalur ide kepada calon konsumen. Dengan memanfaatkan digital marketing dapat digunakan untuk mengembangkan promosi menggunakan video *company profile*.

Pengguna internet dan media sosial di indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Berdasarkan hasil survei penetrasi internet Indonesia tahun 2024 yang dirilis oleh APJII, tingkat penetrasi internet Indonesia telah mencapai 79,5%. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan dengan periode sebelumnya, (*apjii.or.id 2024*).

Hal ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan video *Company Profile* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka. Dengan menampilkan visual yang menarik dan narasi yang kuat dalam penyampaian informasi, perusahaan dapat lebih mudah membangun kepercayaan, meningkatkan kredibilitas, dan pembeda diri kompetitor. PT. Cahaya Madinah Mandiri, biro perjalanan umroh atau bisa disebut travel umroh merupakan Lembaga atau Instansi yang mengadakan atau menyediakan layanan perjalanan bagi jamaah islam yang ingin melaksanakan umroh. Penyelenggara umroh bertujuan memberikan pembinaan, pelayanan, dan perlindungan kepada jamaah. Pada perusahaan jasa seperti travel umroh yang dihasilkan dan yang dipasarkan kepada masyarakat atau jamaah adalah produk yang dihasilkan berbentuk jasa yang berupa pelayanan dan pembinaan dalam melaksanakan ibadah umroh.

PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa perjalanan ibadah haji dan umrah serta layanan penunjang lainnya. Sebagai perusahaan yang berorientasi pada pelayanan dan kepercayaan jamaah, PT. Cahaya Madinah Mandiri membutuhkan media komunikasi yang mampu merepresentasikan identitas, kredibilitas, serta nilai-nilai yang dipegang teguh perusahaan. Dalam konteks ini, video *company profile* menjadi salah satu sarana yang efektif untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat secara lebih luas.

Video *company profile* PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang berfungsi sebagai media informasi visual yang menampilkan profil perusahaan secara menyeluruh. Melalui video ini, calon jamaah maupun mitra

bisnis dapat mengetahui sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi yang diemban, hingga layanan unggulan yang ditawarkan. Tidak hanya itu, video *company profile* juga menampilkan testimoni serta dokumentasi kegiatan, sehingga menumbuhkan rasa percaya dan memberikan gambaran nyata tentang profesionalitas perusahaan.

Video *company profile* PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang juga menjadi alat komunikasi strategis dalam membangun *brand image* perusahaan. Dengan penyajian visual yang menarik, narasi yang persuasif, serta pengemasan yang modern, video ini dapat memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia layanan haji dan umroh yang amanah, profesional, dan terpercaya. Hal ini sangat penting mengingat *brand image* yang positif akan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata calon jamaah maupun masyarakat umum.

Lebih jauh lagi, video *company profile* PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang dapat dimanfaatkan dalam berbagai kegiatan promosi, baik secara online melalui media sosial maupun offline dalam acara sosialisasi dan pameran. Dengan demikian, video ini tidak hanya menjadi sarana dokumentasi, tetapi juga bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran perusahaan yang berorientasi pada peningkatan kepercayaan dan loyalitas masyarakat.

Berikut adalah nama-nama biro perjalanan umroh Sumatera Barat cabang Kota Padang:

Tabel 1.1Nama-Nama Travel Umroh Cabang Kota Padang

No	Nama-nama biro perjalanan umroh cabang Kota Padang	Alamat
1	PT. Sianok Indah Holiday	Jl. Prof Dr. Hamka No.44
2	PT. Armindo Jaya Tur	Jl. Bandar Purus No. 72 Kel. Ujung Gurun, Kec. Padang Barat.
3	PT. Penjuru Wisata Negeri	Jl. Bypass KM 13, Kel. Sungai Sapih, Kec. Kuranji
4	PT. Bumi Minang Pertiwi	Jl. S Parman No. 179, Kel. Ulak Karang Selatan, Kec. Padang

		Utara
5	PT. Fahmi Utama	Jl. Raden Saleh No. 52, Kel. Flamboyan Baru, Kec. Padang Barat.
6	PT. Udacs Holidays Indonesia	Jl. Ir H Juanda No. 79 Komplek Hotel Pangeran Beach.
7	PT. Rindu Baitullah Padang	Jl. Mangga Raya No.52 Perumnas Belimbang .
8	PT. Labbaika Cipta Imani	Jl. Irian No. 2 Ulak Karang Padang.
9	PT. Tridaya Pesona Wisata	Jl. S Parman No. 90 D, Kel. Lolong Belanti.
10	PT. Multazam Wisata Agung	Jl. Adinegoro No. 9 Pasie Nan Tigo
11	PT. Goenawan Erawisata	Jl. Kali Porong No. 1, Kel. Alai Parak Kopi.
12	PT. Azza Barokah Madinah	Jl. S Parman No. 156 Ulak Karang Padang.
13	PT. Riau Wisata Hati	Jl. Gajah Mada No. 3 Gunung Pangilun.
14	PT. Patra Jaya Humairah	Jl. Arau No. 13 Lubuk Begalung Nan XX
15	PT. Silver Silk Tour & Travel	Jl. S Parman No. 130 Lolong Belanti.
16	PT. Sanabi Madinah Barakah	Jl. Ujung Gurun No. 20 Ujung Gurun.
17	PT. Labbaika Cipta Imani	Jl. Batang Agam No. 11 Rimbo Kaluang.
18	PT. Albadriyah Wisata	Jl. Prof Dr. Hamka No. 61 Tabing.
19	PT. Cahaya Madinah Mandiri	Jl. Lolong Karan No. 16 B Sungai Sapih.

(Sumber : Olahan Peneliti, 2025)

Peneliti mengangkat penelitian ini karena peneliti ingin mengangkat video pembaharuan PT. Cahaya Madinah Mandiri dalam bentuk video *company profile*. Dalam pembaruan video *company profile* untuk menyesuaikan materi promosi dengan perkembangan zaman dan tuntutan pasar. Video *company profile* lama dinilai sudah tidak bagus lagi untuk dipromosikan baik dalam segi konten, teknik pengambilan video yang kurang pas, alat pembuatan video yang seadanya. Perubahan tren komunikasi pemasaran, kemajuan teknologi produksi video, serta meningkatnya ekspektasi audiens terhadap tampilan yang modern, informatif, dan menarik menjadi alasan kuat dilakukannya pembaruan. Melalui video *company profile* baru, PT. Cahaya Madinah Mandiri berharap dapat menyampaikan identitas perusahaan secara lebih relevan, memperkuat *brand image*, serta meningkatkan daya tarik bagi calon mitra dan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pelayanan yang berkualitas yang diterapkan PT. Cahaya Madinah Mandiri dalam upaya membangun *brand image* dan daya tarik calon nasabah melalui media *company profile*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya media audio-visual dalam memperkuat strategi pemasaran berbasis digital, khususnya dalam konteks layanan perjalanan umroh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks penulisan yang telah dijelaskan, rumusan masalah pada proyek akhir ini adalah:

- a. Bagaimana membangun *Brand Image* PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang menggunakan video *Company Profile*?
- b. Bagaimana perancangan video *Company Profile* PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang?

1.3 Fokus Perancangan

Perancangan karya ini berfokus pada “Membangun *Brand Image* PT. Cahaya Madinah Mandiri melalui Video *Company Profile*”. Melalui karya ini, penelitian bertujuan untuk memperkuat citra dan reputasi PT. Cahaya

Mandiri dalam meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat, lalu dampak video *company profile* tersebut terhadap citra perusahaan hingga strategi komunikasi publik yang digunakan. Dengan demikian melalui video *company profile* dapat membangun citra positif dari PT. Cahaya Madinah Mandiri.

1.4 Tujuan Karya

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai melalui berjudul “Membangun *Brand Image* PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang melalui Media Video *Company Profile*”. Tujuan dari penulisan proyek akhir ini sebagai berikut:

- a) Untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat akan pelayanan yang berkualitas.
- b) Untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang.
- c) Sebagai sarana promosi dari PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang.

1.5 Manfaat Karya

Berdasarkan tujuan penelitian proposal karya diharapkan bahwa hasil penelitian proposal karya ini dapat memberikan manfaat maupun kegunaan bagi semua pihak terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Manfaat teoritis dari proposal karya ini dapat dilihat dari pandangan akademis hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan serta informasi terhadap masyarakat mengenai PT. Cahaya Madinah Mandiri melalui video *Company Profile*
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya
3. Dapat mendukung penelitian-penelitian berikutnya yang ingin mengembangkan penelitian dibidang yang sama.

1.5.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dari penelitian proposal karya ini adalah sebagai bahan referensi atau tolak ukur bagi PT. Cahaya Madinah Mandiri dalam meningkatkan *brand image* melalui video *Company Profile* untuk selanjutnya menjadi perbandingan bagi penelitian selanjutnya, serta menjadi evaluasi perusahaan terkait berdasarkan video yang dihasilkan.

1.6 Jadwal Kegiatan

1.6.1 Waktu dan Lokasi

Waktu pelaksanaan kegiatan dilakukan 9 bulan pada bulan November tahun 2024 sampai bulan juli 2025 yang berlokasi di PT. Cahaya Madinah Mandiri, Sungai Sapih Kec. Kuranji, Kota Padang.

1.6.2 Jadwal Kegiatan

Tabel 1.2 Jadwal Kegiatan

No	Kegiatan	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Agust 2025	Sept 2025	Okt 2025
1	Perancangan Judul													
2	Observasi Awal													
3	Penyusunan Proposal													
4	Ujian Seminar Proposal													
5	Pengambilan Take Video													
6	Proses <i>Editing</i>													
7	Ujian Komprehensif													

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam menyusun proposal karya ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN :

Bab ini akan menjabarkan tentang latar belakang masalah, manfaat penelitian dan jadwal kegiatan. Latar belakang masalah membahas tentang berbagai agama di Indonesia, kemudian berapa banyak yang menganut agama islam di Indonesia dilengkapi dengan angka per jiwa, tidak hanya di indonesia latar belakang juga membahas agama islam di Sumatera Barat dan berapa banyak yang menganut agama islam di Sumatera Barat. PT. Cahaya Madinah Mandiri merupakan salah satu biro perjalanan haji dan umrah yang beralamat di Sungai Sapih, Kec. Kuranji, Sumatera Barat.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA :

Bab ini akan menjabarkan tentang tinjauan teori, dan referensi karya. Tinjauan teori membahas teori yang digunakan dalam penelitian sebagai landasan dalam pemilihan format media, pesan, saluran komunikasi, komunikasi, hingga landasan untuk mengkonsep dan memproduksi karya. Referensi karya berisikan karya/skripsi terdahulu yang sejenis dan menjadi dasar perancangan proposal karya, menguraikan persamaan dan perbedaan karya terdahulu dengan karya yang diteliti.

BAB III METODE DAN KONSEP :

Bab ini akan menjabarkan tentang gambaran subjek dan objek, metode pengumpulan data, analisis permasalahan, konsep komunikasi, konsep kreatif, dan skema perancangan. Gambaran subjek adalah orang, tempat atau benda yang diamati dalam penelitian sebagai sasaran dan gambaran objek adalah hal yang menjadi pokok persoalan untuk kemudian akan diamati dan diteliti. Metode pengumpulan data memaparkan tentang bagaimana cara-cara atau langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data. Analisis permasalahan merupakan hasil dari pengumpulan data yang terkait masalah komunikasi dari perusahaan atau institusi, merupakan hasil tinjauan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi sesuai fokus masalah yang terkait

dengan proposal perancangan karya. Konsep komunikasi berisi penjelasan mengenai perancangan karya dari kajian komunikasi. Konsep kreatif berisi penjelasan mengenai konsep perancangan karya dari sisi kreatif. Skema perancangan berisi proses penggabungan dan pemilihan dari beberapa analisis.

BAB IV HASIL KARYA :

Bab ini menjabarkan proses perancangan karya dan pembahasan hasil karya. Proses perancangan karya memaparkan proses perancangan karya yang dimulai dari tahapan praproduksi, produksi, hingga pasca produksi. Mencantumkan bukti karya yang masih dalam progres dalam bentuk gambar/desain/foto proses. Sertai bukti dokumentasi foto kegiatan/aktivitas mahasiswa selama proses perancangan yang disusun berdasarkan masing- masing tahapan. Pembahasan hasil karya membahas hasil karya yang sudah final dikaitkan dengan penjelasan bagian mana saja yang mengaplikasikan konsep komunikasi dan konsep kreatif yang ada di bab 3 yang sudah ditentukan sebelumnya. Sertakan juga teori-teori/ sumber referensi yang dipakai untuk menunjang pengaplikasian konsep tersebut.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN :

Bab ini menjabarkan kesimpulan karya dan saran. Kesimpulan karya merupakan penjelasan berdasarkan hasil karya yang dapat menjawab sesuai jumlah poin-poin identifikasi masalah pada bab 1. Pada bagian saran dibagi menjadi dua, yaitu saran akademis dan saran praktis. Saran akademis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan atau harapan mengenai perancangan karya selanjutnya berdasarkan hasil karya yang sudah dibuat oleh perancang karya dalam ruang lingkup kajian ilmu komunikasi. Saran praktis merupakan penjelasan saran secara singkat sebagai rekomendasi dan atau solusi yang diberikan oleh perancang karya kepada subjek perancangan karya (perusahaan, organisasi, komunitas, perorangan) berdasarkan perancangan karya yang sudah dilakukan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Karya

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis tentang perancangan video *company profile* PT. Cahaya Madinah Madinah Mandiri Kota Padang bahwasanya pembuatan video *company profile* harus dirancang dengan semaksimal mungkin mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi. Pada saat proses pra produksi harus benar-benar matang agar pada proses selanjutnya dapat berjalan dengan baik karena proses pra produksi merupakan hal dasar dalam pembuatan video ini, observasi sangat perlu dilakukan untuk melihat seberapa minat masyarakat untuk tertarik pada perjalanan umroh PT. Cahaya Madinah Mandiri. Proses produksi dalam pengambilan gambar tentunya kita tidak bisa hanya memerlukan waktu sekali, namun berulang-ulang kali agar mendapatkan hasil yang lebih bagus, setelah selesai pada tahap produksi, tahap selanjutnya adalah pasca produksi pada tahap ini kita melakukan penyusunan video, pemilihan warna, dan memilih backsound pada saat proses *editing*.

Di dalam Kombinasi ini meningkatkan pemahaman publik dan membentuk persepsi positif. Melalui video ini, PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang mampu berkomunikasi dengan audiens targetnya secara efektif. Video ini menjadi media yang lebih menarik, mudah dipahami, dan emosional dibandingkan dengan media promosi lainnya, sehingga dapat menarik lebih banyak perhatian dan kesadaran masyarakat.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *company profile* berkontribusi pada peningkatan kredibilitas dan kepercayaan publik terhadap PT. Cahaya Madinah Mandiri Kota Padang. Dengan menampilkan transparansi proses pelayanan dan profesionalitas tim, masyarakat menjadi lebih yakin terhadap layanan yang diberikan. Video *company profile* merupakan alat yang efisien untuk digunakan dalam berbagai *platform* digital.
2. Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa video tersebut dapat didistribusikan melalui media sosial, *website* seperti instagram dan