

**Corporate Value: Persona pada Company Profile
PT. Kereta Api Indonesia**

Alfitra Maharindra Muhammad¹, Sanhari Prawiradiredja^{1*}), Irmia Fitriyah²

¹Universitas dr. Soetomo, Indonesia

²Independent Anthropologist, Indonesia

sanhari.prawiradiredja@unitomo.ac.id

English Title: Corporate Value: Persona at Kereta Api Indonesia's Company Profile

ABSTRAK

PT KERETA API INDONESIA adalah badan usaha milik negara (BUMN). PT KERETA API INDONESIA cara memasarkan mengenai produknya itu dengan company profile dengan cara mempromosikan produk tersebut dengan cara mempromosikan video company profile tersebut di youtube. Company profile adalah usaha yang menjelaskan perusahaan secara menyeluruh. Yang dimaksudkan adalah nilai perusahaan maupun nilai produk. Peneliti juga akan membahas tentang dari isi video tersebut dan juga memberikan pembahasan yang secara rinci dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan cara deskriptif analitis dengan melihat rekaman video company profile PT KERETA API.

Kata Kunci: company profile, kereta api, corporate value

ABSTRACT

Kereta Api Indonesia is a train state-owned holding(BUMN). They create meaning by company profile video using Youtube. Company profile is a business that explain the company thoroughly. What is meant is the companys value as well as the value of the products. Researches will also discuss about the content of the video and also provide a detailed discussion in this study. This research uses qualitative method, that is by analytical descriptive method by looking at video recording company profile of Kereta Api Indonesia.

Keywords: company profile, train, corporate value

PENGANTAR

Company profile merupakan suatu cara penyampaian pesan dari suatu perusahaan atau korporasi kepada stakeholdernya. Dengan pesan tersebut, perusahaan akan menunjukkan eksistensi, peran dan fungsi sosialnya kepada masyarakat. Perusahaan mengusahakan cara berkomunikasi yang baik karena dia memerlukan relasi yang baik dengan stakeholdernya seperti pelanggan, supplier, media massa, pemerintah, rekanan yang lain maupun masyarakat secara umum. Hubungan yang baik diperoleh dengan komunikasi yang baik dalam arti stakeholder mendapatkan informasi dan pemahaman yang benar terhadap perusahaan tersebut. Informasi tersebut tentunya berasal dari pesan yang disampaikan oleh perusahaan kepada stakeholdernya yang memiliki jenis-jenis kepentingan yang spesifik.

Media untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat dapat dengan cara yang bermacam-macam. Begitu juga dengan company profile, pesan komunikasi tentang perusahaan ini dapat disampaikan melalui media secara tercetak, auditif maupun audio visual. Isi pesan company profile adalah pemaparan nilai lebih (*corporate value*) dan nilai lebih produk (*product value*) yang akan disampaikan pada masyarakat. Dari sisi korporasi, perusahaan dapat menyampaikan sisi kesejarahan yang ada pada dirinya. Bagaimana proses kelahiran dan tumbuhnya sebagai organisasi. Bagaimana dia diakui sebagai bagian dari masyarakat dan diakui keberadaannya. Reputasi perusahaan bertumpu pada kepada kepercayaan pada perusahaan. Informasi yang berkaitan dengan ini memerlukan pemahaman mengenai visi dan misi perusahaan.

Pada sisi yang lain, perusahaan juga perlu untuk menyampaikan apa produk yang dihasilkannya dan apa guna produk tersebut bagi masyarakat. Secara umum produk perusahaan dapat berupa barang ataupun jasa. Perusahaan akan menampilkan produk tersebut pada masyarakat dengan menunjukkan kualifikasi ataupun mutunya pada masyarakat (Kodir dan Susilo, 2015). Perusahaan tentunya akan menyampaikan aspek keunggulan atau nilai lebih yang ada pada produknya. Hal ini juga menjadi bagian dari company profile. Bagaimana produknya dimanfaatkan oleh masyarakat luas. Seberapa besar skala penggunaannya perlu ditunjukkan oleh perusahaan untuk diakui keberadaannya dalam masyarakat.

Penyampaian pesan melalui company profile dengan pesan audio visual merupakan penyampaian pesan yang lengkap. Dikatakan lengkap karena terdiri dari pesan yang bersifat auditif dapat didengar juga bersifat visual karena dapat dilihat (Andrianto, 2018). Dengan perkembangan media sekarang ini dengan kecanggihan teknologinya, penyampaian pesan secara audio visual merupakan bentuk yang lengkap. Sarana media yang semakin lengkap dan canggih ini mendorong peneliti untuk memilih obyek penelitian company profile audio visual (video) yang diproduksi oleh perusahaan yang memiliki sejarah panjang di Indonesia yaitu PT Kereta Api Indonesia.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu dengan cara deskriptif analitis dengan melihat rekaman video pt company profile PT kereta api. Analisis yang dilakukan dengan analisis isi yang secara khusus melihat (1) tren penyampaian penyampaian pesan dan (2) analisis untuk menyimpulkan penyebab suatu pesan. (Eriyanto, 2011: 16-30). Tipe analisis ini digunakan karena company profile digunakan untuk menyampaikan informasi tentang korporasi ataupun memasarkan secara umum mengenai jasa ataupun produknya. Dengan penelitian ini diharapkan dapat ditemukan suatu karakteristik produksi media yang berfungsi informasional maupun marketing. Dalam penelitian ini, objek penelitiannya adalah video company profile PT Kereta Api Indonesia. Video company profile PT KAI ini yang di youtube yang di ikuti 6.008 subscribers video company. Video company profile yang paling komperhensif Persero dan BUMN secara lengkap dan menyeluruh.

Analisis isi merupakan cara yang spesifik untuk mengkaji suatu produk media (Susilo dan Putranto, 2018). Dalam penelitian ini analisis isi digunakan untuk melihat video company profile PT Kereta Api Indonesia. Ada beberapa sifat-sifat yang merupakan analisis isi yaitu :

1. Objektif.

Objektif merupakan hal yang penting dalam analisis isi. Penelitian ini untuk dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari suatu isi secara apa adanya tanpa adanya campur tangan dari peneliti. Hasil dari analisis isi benar-benar mencerminkan isi dari suatu teks, dan bukan akibat dari subjektivitas (keinginan, bias, atau kecenderungan) dari peneliti.

2. Isi yang tampak.

Isi yang tampak adalah bagian dari isi yang terlihat secara nyata, ada didalam teks, dan tidak dibutuhkan penafsiran untuk menemukannya. Isi yang tampak berupa gambar dan kata-kata pesan (Krippendorf, 1993:15).

DISKUSI

Narasi dan Struktur dalam Company Profile

Suatu perusahaan mempunyai fungsi sosial dalam bermasyarakat. Untuk dapat menjalankan fungsinya dengan baik, perusahaan itu harus dapat memperkenalkan dirinya dalam masyarakat. Hal ini penting karena perusahaan tersebut berhubungan dengan publik atau stakeholdernya untuk melangsungkan kontinuitas hidupnya. Oleh karena itu, dia memerlukan media untuk mengkomunikasikan dirinya terhadap stakeholder. Salah satu media yang digunakan adalah yang dikenal sebagai company profile.

Company Profile adalah usaha menjelaskan perusahaan secara menyeluruh. Yang dimaksudkan menurut disini adalah mengenai nilai perusahaan (*corporate value*) maupun keunggulan produknya (*product value*). Keunggulan perusahaan maupun produknya ini perlu disampaikan karena menunjukkan reputasi dan tanggung jawab sosial korporat. Dengan populernya internet dan media sekarang ini maka salah satu bentuk company profile dalam bentuk video yang ditayangkan melalui youtube. Hal ini tidak bisa dipungkiri karena kebanyakan orang lebih suka menonton dan mendengar dibandingkan membaca. Oleh karena itu pada dasarnya company profile memperkenalkan (presentasi) tetapi juga alat marketing. (www.lumi-one.com).

Company profile sebagaimana produksi media yang lain memiliki struktur narasi. Narasi pada dasarnya adalah penggabungan berbagai peristiwa menjadi satu jalinan cerita rangkaian peristiwa tersebut disusun melalui hubungan sebab akibat dalam ruang waktu tertentu. Jalinan antara satu peristiwa dengan peristiwa yang lain terdiri atas berbagai struktur dan substruktur narasi. Bagian yang penting dalam analisis naratif adalah cerita (*story*) dan alur cerita (*plot*). Kedua aspek ini penting dalam suatu narasi. Plot adalah apa yang ditampilkan secara eksplisit dalam sebuah narasi. Sementara cerita (*story*) adalah urutan kronologis dari suatu peristiwa (Eriyanto, 2013 : 15-16). Media visual yang menggabungkan suara memerlukan pekerjaan tambahan untuk memproduksinya. Salah satu pekerjaan yang penting dari media audio visual adalah penulisan naskah dan storyboard yang memerlukan persiapan yang banyak, rancangan dan penelitian. (Sudjana, 2003: 41)

Paparan company profile adalah upaya perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai korporat (*corporate value*) dan nilai produk value kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, company profile yang dianalisis adalah video company profile PT KERETA API INDONESIA. Analisis yang

digunakan adalah analisis isi yang menjabarkan mengapa suatu pesan itu dibuat atau sebab munculnya pesan tersebut (analisis trend). Berikut ini akan disampaikan analisis tersebut berdasarkan urutan scene dan kronologi waktunya.

Scene 1

Scene ini dibuka dengan suasana fajar pagi di suatu stasiun:

FRAME WAKTU DALAM DETIK	Deskripsi
00.00 – 00.04	Ambilan gambar : Long shot, fade in fajar Setting : Suasana stasiun dengan penggambaran track-track rel kereta api. Komposisi visual dominan pada langit fajar dengan pandangan panorama, sisi kanan layar dipaparkan kereta kargo/peti kemas sedang berjalan.

FRAME WAKTU DALAM DETIK	Deskripsi
00.5 – 00.10	Pengambilan gambar : medium shot Setting : visualisasi stasiun yang nampak dari luar diikuti dua kereta penumpang yang berpapasan.

FRAME WAKTU DALAM DETIK	Deskripsi
00.10 – 00.30	Pengambilan gambar medium shot dengan teknik bluring dan zoom in Setting : Keramaian , kesibukan dan kepadatan penumpang ereta api . penyiapan kereta api oleh petugas-petugas operasuonal kereta api. Performatif karakter : a. Penyiapan lokomotif b. Teknisi langir mengatur pemberaagkatan kereta. c. pramugari dengan uniform memberikan salam sapa kepada calon penumpang d. stasiun master dan kondaktur memberikan semboyan pemberangkatan kereta api di stasiun tersebut.

Sebagai opening scene satu ini dimuali dengan bergeraknya kereta api di stasiun gambir yang megah dan track kereta di lantai 3 stasiun .

Scene 2

FRAME WAKTU DALAM DETIK	Deskripsi
00.38-01.46	Pengambilan gambar : long shot Setting : a. Penggambaran kantor kereta api pada zaman belanda saat ini di iringi dengan narasi yang menunjukkan misi kereta api indonesia. b. visualisasi wilayah kerja ptkai yang meliputi pulau jawa dan sumatera dalam desain grafis yang dinamis

	c. visual penumpang kereta api di lobi stasiun dengan narasi visi kereta api indonesia dan misi kereta api. Karakter/talent: para pekerja frontliner PT.KAI, petugas online, pengatur track, stasiun master, pembersih rel.
--	--

Scene 3

FRAME WAKTU DALAM DETIK	Deskripsi
01.49-02.31	<p>Pengambilan gambar : bluring,full shot, long shot, high angle. Setting :</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Penggambaran lalu lalang penumpang di stasiun dan juga penambahan grafik peningkatan penumpang dari tahun ketahun. b. Penggambaran lalu lalang ka barang semen dan batu bara dengan hiasan grafis pita biru dan oranye sebagai latar penulisan fungsi kereta api. c. Grafis data keunggulan potensial kereta api sebagai pengangkut barang .

Scene 4

FRAME WAKTU	DESKRIPSI
02.32-03.04	<p>Paparan visual pada scene ini dengan menggabungkan visual dan grafis</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Setting stasiun dan kereta yang sedang berjalan digunakan sebagai visualisasi untuk mengantarkan pemaparan unit-unit usaha kereta api. b. Unit usaha kereta api yang di tampilkan secara visual adalah Reska Multi Usaha, Commuter Jabodetabek, PT Kereta Api Logistik, PT KA Properti Manajemen, PT KA Pariwisata dan PT Railink.

Scene 5

FRAME WAKTU DALAM DETIK	Deskripsi
03.08-04.12	Teknik pengambilan gambar : Teknik medium shot paling banyak digunakan dipadukan dengan tampilan desain grafis untuk mempercantik visual dan harmoni gambar.

	Setting: Suasana ruang kantor manajemen dan ruang- ruang pelayanan publik PT KAI. Karakter/talent: para perencana manajerial, pimpinan dan calon penumpang
--	---

Dari analisis isi dari scene awal sampai scene terakhir ada beberapa rangkuman kategoris yang dapat dibuat. Rangkuman kategoris ini merupakan analisis dari peneliti berdasarkan adegan atau scene-scene yang ada. Scene yaitu “ bagian dari drama atau film yang menunjukkan perubahan peristiwa. Perubahan peristiwa tersebut ditandai dengan pergantian tokoh atau setting” (www.wikipedia.org) Dari rangkaian adegan dan scene peneliti membuat kategori isi video company profile menjadi lima bagian yaitu (a) paparan pembuka (introduction), (b) paparan fungsional, (c) paparan relasional, (d) paparan prestasi dan (e) paparan penutup.

Persona pada Company Profile PT Kereta Api: Paparan Pembuka

Paparan pembuka diawali dengan adanya shot film suasana fajar/pagi hari yang menunjukkan diawalinya kehidupan sehari-hari. Awal visualisasi bisa dikatakan sebagai sebuah *teaser* (penarik). Setelah visualisasi penarik di bagian awal ini, kemudian ditampilkan alur paparan pembukaan yang secara riil ingin menggambarkan realitas PT Kereta Api Indonesia.

Paparan Fungsional	Frame Waktu	Deskripsi
PT KAI sebagai transportasi penumpang	01.50 – 02.01	Teknik yang digunakan: fade in, slow motion, fast motion, fast transition, artificial light Penggambaran suasana pagi di stasiun dan aktifitas talent/karakter yang merupakan pegawai frontliner PT KAI
Pembukaan	00.31 – 01.48	Teknik yang digunakan: extreem long shot, artificial light, fast motion, grafis, full shot, medium close-up, tilt up, tilt down, cut in- insert, blur Karakter/talent: petugas frontliner PT KAI petugas langsir, pramugari, stasiun master, kondektur, customer/penumpang kereta api

Pada teaser sebagai penarik audience untuk melihat memang mengandalkan visualisasi yang kuat. Teknik fade in digunakan sebagai pembuka berawal dari kegelapan muncul fajar matahari yang menunjukkan kecerahan. Kemudian ditunjukkanlah suasana stasiun yang mulai hidup dengan munculnya penumpang/customer dan persiapan pemberangkatan kereta. Variasi pengambilan gambar digunakan untuk memperindah dan harmonisasi visual. Aktifitas penumpang digambarkan dengan fast motion dan slow motion, petugas langsir dengan extreem long shot, pramugari dengan medium shot dengan ciri utama senyum yang menunjukkan senyum sebagai ekspresi wajah pelayanan, stasiun master dengan kondektur ditampilkan dengan pengambilan gambar two-shot untuk menunjukkan

dimulainya pemberangkatan, stasiun master dengan sinyal hijau di tangannya, kondektur dengan peluit untuk menunjukkan sinyal pemberangkatan kereta. Sound effectnya adalah peluit tanda pemberangkatan. Kemudian suara peluit diakhiri dengan klakson lokomotif atau dalam istilah perkeretaapian disebut semboyan 35.

Persona pada Company Profile PT Kereta Api: Paparan Fungsional dan Relasional

Paparan fungsional menurut analisis peneliti adalah upaya untuk menunjukkan nilai korporat PT KAI dalam melayani fungsi PT KAI sebagai moda transportasi darat.

Paparan Pembuka	Frame Waktu	Deskripsi
PT KAI sebagai transportasi penumpang	01.50 – 02.01	Teknik pengambilan gambar: Medium shot, Blur back ground, tilt up, grafis dinamis Setting: Peron stasiun kereta api Karakter/talent : penumpang/customer kereta api
PT KAI sebagai transportasi angkutan barang	02.02 – 02.30	Teknik yang digunakan: long shot, two picture cut in-insert, Setting: kereta dalam perjalanan menangkut barang Talent/karakter: stasiun master

Visualisasi peran PT KAI sebagai transportasi penumpang digambarkan dengan teknik medium blur tilt up untuk mengawali kemunculan grafis dinamis potensi kereta api dalam mengangkut penumpang. Teknik tersebut digunakan untuk menunjukkan keramaian penumpang dalam memanfaatkan kereta api sebagai transportasi darat tersebut. Kereta yang ditampilkan adalah kereta KRL (*commuter line*).

Paparan relasional yang dimaksudkan di sini adalah PT Kereta Api Indonesia sebagai BUMN memiliki anak-anak perusahaan yang harus dibina kelangsungannya.

Paparan Relasional	Frame waktu	Deskripsi
PT KAI sebagai Induk perusahaan	02.32 – 03.05	Teknik Pengambilan gambar: Long shot, fast motion, double picture, medium shot, cut in – insert desain grafis, tree shot, blur, tilt up Setting: suasana sesuai dengan lingkup aktifitas anak perusahaan

Sebagai induk perusahaan ada enam anak perusahaan yang berlandung di bawah PT Kereta Api Indonesia Yaitu:

- (1) PT Reska Multi Usaha
- (2) Commuter Jabodetabek
- (3) Kereta Apii Logistik
- (4) PT KA Property Management
- (5) PT KA Pariwisata
- (6) PT Railink

Penampilan visual paparan relasional ditandai dengan aspek dinamis teknik pengambilan gambar, baik yang bersifat penggunaan kamera ataupun desain. Penayangan PT Reska Multi Usaha dengan medium shot tree shot dilanjutkan dengan blur dan cut in insert desain grafis. PT Kereta Api Commuter Jabodetabek ditampilkan dengan ambilan medium shot commuter yang memasuki stasiun kemudian dilanjutkan dengan blur dan cut in insert grafis. PT Kereta Api Logistik ditampilkan dengan blur background kemudian cut in insert grafis.

Secara kategori struktur penyampaian pesan diawali dengan (1) **paparan pembukaan** yang terbagi menjadi dua bagian yaitu sebagai teaser (penarik) visual supaya penonton tertarik untuk mengikuti bagian selanjutnya. Paparan visi dan misi disampaikan pada bagian pembuka ini karena visi dan misi merupakan sesuatu yang bersifat mendasar dalam perusahaan dan PT KAI sebagai transportasi penumpang menjadi bagian dasar eksistensi yang utama. Visi PT KAI adalah menjadi **penyedia layanan transportasi** darat yang bermutu tinggi. Sedangkan misinya bertumpu pada empat pilar utama yaitu **keselamatan, ketepatan waktu, pelayanan dan kenyamanan**. (2) **Paparan fungsional** merupakan bagian video company profile menjadi sarana penyampaian untuk menunjukkan fungsi PT KAI sebagai moda transportasi angkutan penumpang dan barang. (3) Paparan relasional digunakan sebagai untuk menyampaikan bahwa PT KAI merupakan induk perusahaan yang memiliki anak-anak perusahaan yang mendukung fungsinya berjalan sebagai unit bisnis yang mandiri dan profesional. (4) Paparan prestasi merupakan bagian dari struktur pesan yang menunjukkan penghargaan-penghargaan yang diraih oleh PT KAI yang tujuannya untuk menunjukkan bahwa PT KAI merupakan perusahaan yang reputasinya diakui oleh para stakeholdernya. (5) **Paparan penutup** merupakan bagian akhir dari video company profile yang ingin menunjukkan bahwa PT KAI akan secara konsisten berinovasi dan mengembangkan produknya sebagai bagian dari pelayanan publik yang merupakan prioritasnya.

KESIMPULAN

Video Company profile PT Kereta Api Indonesia sebagaimana tujuan penyampaian pesan perusahaan pada masyarakat berusaha menyampaikan nilai lebih perusahaan dan juga kelebihan produk layanannya. Keunggulan penyampaian pesan dalam format audio visual diupayakan secara lengkap sesuai dengan fungsi utama pembuatan company profile. Hal ini meliputi keberadaan institusi atau perusahaan, proses operasional kerja dan produk yang dihasilkan. Keberadaan institusi tercermin dari paparan visi dan misi perusahaan yang disampaikan secara audio visual. Penyampaian pesan visi misi ini dengan teknik pengambilan gambar yang variatif, desain grafis maupun narasi verbal terucap (vokal) ataupun tertulis.

Fungsi sosial perusahaan kereta api disampaikan dalam perannya menghasilkan produk layanan angkutan penumpang dan angkutan barang. Dalam hal ini, disampaikan tren penggunaan kereta api sebagai moda transportasi darat yang semakin meningkat. Juga sebagai transportasi angkutan barang, kereta api menjadi alat angkut kebutuhan-kebutuhan dasar masyarakat. Pesan tentang produksi layanan kereta tidak hanya pada

PT KAI secara umum saja tetapi juga produk layanan yang dihasilkan oleh anak perusahaannya seperti PT Reska Multi Usaha, Kereta Logistik, Commuter, PT KA Property Management, KA Pariwisata maupun PT Railink. Prestasi-prestasi perusahaan ditampilkan untuk menunjukkan reputasi baik yang sudah dimiliki.

Variasi pesan audio visual juga dilakukan dalam paparan ini untuk menghasilkan visualisasi yang menarik. Teknik pengambilan gambar *long shot, medium shot, blur, cut in insert, tilt up, tilt down, high dan low angle, two dan tree shot, slow dan fast motion* digunakan untuk menghasilkan variasi visual yang menarik. Tampilan grafis juga digunakan untuk mempercantik visual dan harmoni gambar. Setting yang sering dimunculkan adalah suasana ruang kantor manajemen dan ruang-ruang pelayanan publik PT KAI. Sementara itu, karakter/talent yang sering dimunculkan adalah frontliner PT Kereta Api Indonesia seperti stasiun master, kondektur, pramugari, petugas pelayanan online, petugas teknis lapangan. Penampilan para staf pegawai ini tujuannya adalah untuk menunjukkan bahwa pelayanan langsung pada pelanggan merupakan hal utama yang harus didahulukan. Pemunculan pegawai bidang manajemen ataupun pimpinan diletakkan di bagian akhir. Hal ini tampaknya untuk menunjukkan pentingnya petugas lapangan sebagai ujung tombak pelayanan.

DAFTAR BACAAN

- Andrianto, N. (2018). Pesan Kreatif Iklan Televisi Dalam Bulan Ramadan: Analisis Semiotika Iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 2(1).
- Danesi, Marcel (2011), *Pesan, Tanda , dan Makna*, Jalasutra, Yogyakarta
- Eriyanto, (2013), *Analisis Naratif, Dasar-dasar Penerapannya dalam Analisis Teks Berita Media* , Penerbit Kencana, Jakarta
- Eriyanto, (2011), *Analisis Isi* , kencana media grup , Jakarta
- Iriantara, Yosol, (2004), *Community Relations, Konsep dan Aplikasinya*, Simbiosis Rekatama media, Bandung
- Rice, John & Brian Kokerman, (2003), *Teknik Dasar Videografi*, Sinar harapan, Jakarta
- Sudjana, Nana, (2003), *Teknologi Pengajaran Audio Visual*, Sinar Baru Algesindo, Bandung
- Klaus, Krippendorf, (1993), *Analisis Isi Pengantar Teori Dan Metodologi*, PT.Raja Grafindo Persada , Jakarta
- Kodir, Abdul and Susilo, Daniel. (2015). CSR dan PR: Sinergitas, Kritik, dan Diskursus Budaya Komunikasi Tanggung Jawab Perusahaan. Surabaya: CV. M- Brothers Indonesia.
- Susilo, D., & Putranto, T. D. (2018). Indonesian Youth on Social Media: Study on Content Analysis. Proceedings of the 2017 International Seminar on Social Science and Humanities Research (SSHR 2017). doi:10.2991/sshr-17.2018.15