



**PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE MONUMEN  
TUGU PAHLAWAN MUSEUM SEPULUH NOPEMBER  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**



**KERJA PRAKTIK**

**Progam Studi**

**SI Desain Komunikasi Visual**

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Oleh:**

**FUAD ASHARI**

**14420100008**

---

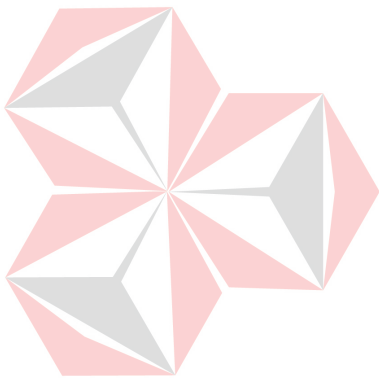
**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

**INSTITUT BISNIS DA INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

**PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE MONUMEN TUGU  
PAHLAWAN DAN MUSEUM SEPULUH NOPEMBER SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
menyelesaikan Mata Kuliah Kerja Praktik



**Disusun Oleh**

**Nama : Fuad Ashari**

**NIM : 14420100008**

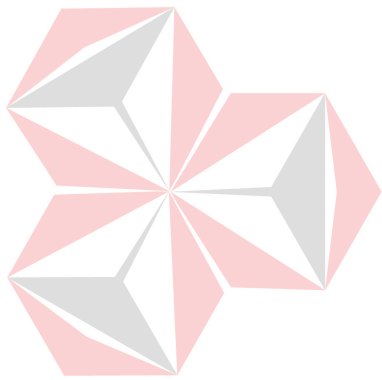
**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

**2018**

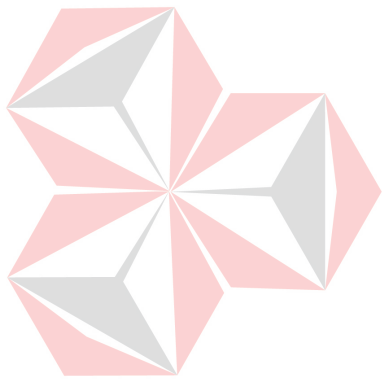
## LEMBAR MOTTO



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**“ Tekun merupakan kunci hidup “**

## LEMBAR PERSEMBAHAN



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

*Kupersembahkan kepada kedua orang tua serta keluarga tercinta yang  
menyemangati*

*Serta semua pihak yang telah membantu menyelesaikan laporan ini terima  
kasih banyak*



## LEMBAR PENGESAHAN

### PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE MONUMEN TUGU PAHLAWAN MUSEUM SEPULUH NOPEMBER SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Laporan Kerja Praktik oleh

**Fuad Ashari**

NIM : 1442010008

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya, Januari 2018

Disetujui

Dosen Pembimbing

  
Dika Yuan Yurisma, M.d.s

NIDN. 0720028701

Penyelia

  
Mt. Agustiono

NIP.196908272008011012

Mengetahui

Kepala Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



FAKULTAS TEKNOLOGI  
INFORMATIKA

stikom

SURABAYA

  
Siswo Martono, M.M.

NIDN. 0726027101

## **SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, saya :

Nama : Fuad Ashari  
NIM : 14420100008  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik.

Judul Karya : **PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE  
MONUMEN TUGU PAHLAWAN MUSEUM SEPULUH NOPEMBER  
SEBAGAI MEDIA PROMOSI**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 7 Januari 2018

Yang  
  
**Fuad Ashari**  
NIM : 14420100008



## ABSTRAK

Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh Nopember merupakan tempat wisata yang berada di Surabaya. Dibangun dan diresmikan pada tahun 2000, Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh Nopember menjadi icon Surabaya dan destinasi wisata tentang sejarah Surabaya yang terjadi pada tahun 1945 hingga membuat kota Surabaya mengalami luka dalam atas peristiwa sejarah tersebut. Akan tetapi Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh Nopember memiliki kekurangan dalam media promosi lebih khususnya pada bidang video yang berguna untuk menunjukan masyarakat koleksi – koleksi serta fasilitas yang ada di Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh Nopember. Tujuan dari video company profile Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh Nopember adalah untuk memberikan informasi, menunjukan sejarah dari peristiwa 10 November 1945 dan sekaligus meningkatkan wisatawan yang berkunjung ke Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh Nopember dari domestic sampai regional. Didalam pembuatan dan perancangan video company profile perlu adanya konsep yang matang, untuk membuat storyboard agar pesan yang akan disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Setelah Video company profile selesai di buat dan di upload, maka konsumen yang melihat Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh Nopember sebagai destinasi wisata yang memiliki fasilitas, koleksi yang berhubungan dengan peristiwa 10 November. Sehingga Monumen Tugu Pahlawan & Museum Sepuluh Nopember menjadi mudah untuk mengakses informasi bagi para wisatawan.

Kata kunci : *Perancangan Video Company profile, destinasi wisata*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan rahmat, karunia, serta hidayahnya penulis dapat menyelesaikan makalah mengenai “ PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE MONUMEN TUGU PAHLAWAN MUSEUM SEPULUH NOPEMBER SEBAGAI MEDIA PROMOSI “. Penulis juga berterimakasih kepada Bapak Dhika Yuan Yurisma, M.d.s selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu dan pengajaran kepada penulis tentang laporan ini.

Penulis sangat berharap semoga laporan kerja praktik ini dapat berguna menambah wawasan pembaca mengenai mata kuliah Kerja Praktik, khususnya pembaca mengeai “PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE MONUMEN TUGU PAHLAWAN MUSEUM SEPULUH NOPEMBER SEBAGAI MEDIA PROMOSI”.

Penulis sudah berusaha semaksimal mungkin untuk membuat makalah ini sebaik mungkin. Penulis berharap adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan di masa yang akan datang, mengingat tidak ada yang sempurna tanpa adanya sarana yang membangun. Semoga laporan kerja praktik ini dapat dipahami bagi siapapun yang membacanya, sekiranya laporan yang telah disusun ini dapat berguna bagi penulis sendiri maupun bagi siapapun. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila terdapat kesalahan kata – kata yang kurang berkenan terimakasih.

Surabaya, Desember 2017

Penulis

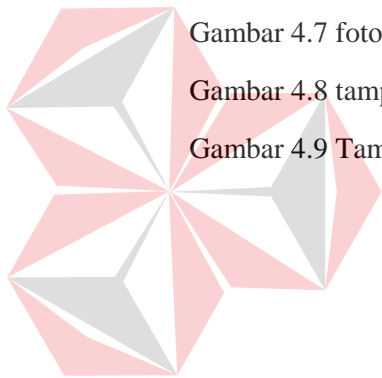
## DAFTAR ISI

LEMBAR MOTTO.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
SURAT PERNYATAAN .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan .....	4
1.5 Manfaat .....	4
BAB II.....	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Museum Sepuluh Nopember.....	5
2.2 VISI.....	6
2.3 MISI .....	6
2.4 Struktur Organisasi .....	6
2.4.1 Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas .....	7
2.4.2 Kepala Sub Bagian Tata Usaha.....	8
2.4.3 Kelompok Jabatan Fungsional .....	8
BAB III .....	9
LANDASAN TEORI.....	9
3.2 Pengertian dan Pentingnya Informasi .....	9
3.2 Company Profile .....	10
3.2.1 Definisi Company Profile .....	10

3.2.2 Unsur Company Profile .....	10
3.2.3 Tujuan Company Profile.....	13
3.2.4 Fungsi Company Profile .....	14
3.3 Media .....	14
3.3.1 Macam Macam Media .....	14
3.4 Video.....	16
3.5 Elemen Desain .....	18
3.5.1 Warna.....	18
3.5.2 Typografi.....	20
3.5.3 Layout .....	20
3.5.4 Pengertian Media .....	20
3.5.5 Pengertian Promosi. ....	21
3.5.6 Pengertian Media Promosi .....	23
3.6 Video.....	24
3.6.5 Iklan Video.....	25
<b>BAB IV .....</b>	<b>27</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
4.1 Analisa Sistem .....	27
4.2 Spesifikasi Pembuatan Video Company Profile .....	28
4.3 Proses Pembuatan Video.....	28
4.3.1 Tahap pengambilan gambar .....	34
4.3.2 Check kualitas video .....	34
4.3.3 Pasca Produksi .....	34
4.4 Implentasi Karya.....	35
4.4. 1 Perancangan Media.....	35
<b>BAB V .....</b>	<b>39</b>
<b>PENUTUP .....</b>	<b>39</b>
5.1 Kesimpulan .....	39
5.2 Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>43</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>52</b>

## DAFTAR GAMBAR

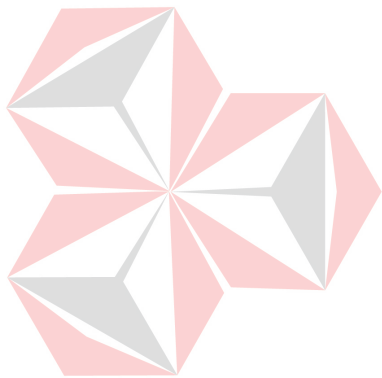
Gambar 2.1 museum 10 Nopember .....	5
Gambar 3.1 Color wheel .....	18
Gambar 4.1 Storyboard .....	32
Gambar 4.2 Storyboard 2 .....	33
Gambar 4.3 Storyboard perancangan .....	34
Gambar 4.4 Perancangan media .....	36
Gambar 4.5 foto pembuatan video .....	37
Gambar 4.6 foto berisi lokasi museum Sepuluh Nopember .....	37
Gambar 4.7 foto berisi editing audio bungtomo .....	38
Gambar 4.8 tampilan penutup dari video .....	38
Gambar 4.9 Tampilan video di youtube .....	39



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Struktur Organisasi .....	6
Tabel 4.1 Storyline perancangan .....	31

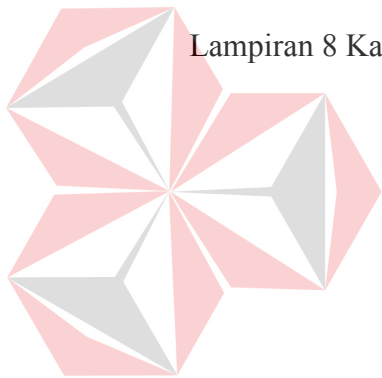


UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Kerja Praktik .....	44
Lampiran 2 Form KP-5 ( Halaman 1 ) .....	45
Lampiran 3 Form KP-5 ( Halaman 2 ) .....	46
Lampiran 4 Form KP-5 ( Halaman 2 ) .....	47
Lampiran 5 Form KP-6 ( Halaman 1 ) .....	48
Lampiran 6 Form KP-6 ( Halaman 2 ) .....	49
Lampiran 7 Form KP-7 ( Halaman 1 ) .....	50
Lampiran 7 Form KP-7 ( Halaman 2 ) .....	51
Lampiran 8 Kartu Bimbingan .....	52



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Surabaya merupakan ibu kota provinsi Jawa Timur , sekaligus kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Serta memiliki sejarah yang berdampak besar terhadap kemerdekaan Indonesia, sejarah yang terkenal di Surabaya yaitu sejarah yang terjadi pada tanggal 10 November 1945.

Dampak yang terjadi pada saat pertempuran tersebut bisa dirasakan pada bangunan yang sudah terbengkalai di sisi kota Surabaya tua, dan saat ini bangunan tersebut menjadi salah satu cagar budaya yang dilindungi, peristiwa 10 November 1945 menjadikan nama kota Surabaya menjadi kota pahlawan.

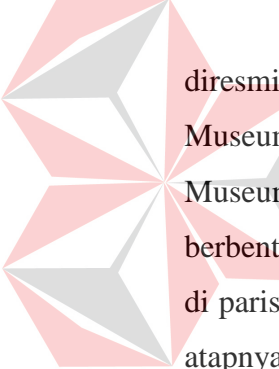
Ribuan bahkan puluhan jiwa yang telah menghilang ketika peristiwa yang menjadi luka di kota Surabaya, rakyat Surabaya melawan penjajahnya seperti Jepang, Inggris, dan Belanda dengan menggunakan senjata bambu runcing dan hanya dengan senjata seadanya. Kejadian puncak dari peristiwa tersebut meledaknya kendaraan A.w.s Mallaby dan menyebabkan terbunuhnya jenderal tersebut, membuat tentara penjajah dan penduduk Surabaya beradu tembak di jembatan merah.

Sebelum terjadinya 10 November 1945 terjadi peristiwa pembantaian pada tentara Jepang di gedung Khenpenetai, yang bermula terjadinya peledakan bom di Hiroshima dan Nagasaki membuat tentara Jepang terpukul mundur. Setelah kekalahan pihak Jepang, rakyat dan pejuang Indonesia berupaya melucuti senjata para tentara Jepang. Maka timbullah pertempuran-pertempuran yang memakan korban di banyak daerah. Ketika gerakan untuk melucuti pasukan Jepang sedang berkobar, tanggal 15 September 1945, tentara Inggris mendarat di Jakarta, kemudian mendarat di Surabaya pada 25 Oktober 1945. Tentara Inggris datang ke Indonesia tergabung dalam AFNEI (Allied Forces Netherlands East Indies) atas keputusan dan atas nama Blok Sekutu, dengan tugas untuk melucuti tentara Jepang, membebaskan para tawanan perang yang ditahan Jepang, serta memulangkan tentara Jepang ke negerinya. Serta Indonesia mengalami keguncangan sistem

pemerintahan, berita tentang agar diproklamasikan kemerdekaan telah disebar luaskan. Penyebaran berita proklamasi sempat di halau oleh tentara inggris, tetapi berita proklamasi berhasil *dipublishkan* melalui media cetak berupa koran, dengan penyampaian yang menggunakan bahasa jawa halus dan bahasa madura.

Momen terjadinya peperangan dan moment 10 November 1945 diabadikan melalui tempat pariwisata yang terdapat pada monument Tugu pahlawan dan dibangun museum Sepuluh Nopember agar masyarakat tidak melupakan sejarah yang terjadi pada tanggal 10 November 1945.

Tugu pahlawan menjadi salah satu ikon yang melambangkan surabaya. Bentuk dari Tugu pahlawan meniru bentuk dasaran paku yang terbalik yang melambangkan semangat arek-arek Suroboyo pada generasi tersebut. Akan tetapi, bentuk dari tugu pahlawan tersebut tidak dapat menceritakan peristiwa yang terjadi pada pertempuran 10 November.



Museum Sepuluh nopember yang berisi cerita pertempurn 10 November diresmikan oleh presiden KH. Abdurahman Wahid pada tanggal 19-2-2001. Museum Ini dibangun untuk memperkuat keberadaan Tugu pahlawan. Arsitektur Museum Sepuluh Nopember terbilang unik, dari luar tampak bangunan utama berbentuk limas bagaikan piramid, mirip sekali dengan museum Louvre yang ada di paris. Keunikan lainnya bangunan museum dibenamkan di bawah tanah, hanya atapnya saja yang kelihatan. Hal ini supaya tidak mengganggu pemandangan tugu pahlawan.

Sesuai dengan namanya museum Sepuluh nopember, museum ini berisi memori dan artefak dari perjuangan arek-arek Surabaya yang heroik sebelum dan saat pertempuran 10 Nopember.

Museum 10 Nopember merupakan suatu tempat wisata yang dapat di kunjungi di kota Surabaya, persaingan tempat wisata yang terjadi ketika pembangunan yang terus berangsur meskipun dari perusahaan swasta maupun perusahaan negeri, tempat wisata menjadi suatu daya tarik pengunjung meski dari lokal ataupun dari non lokal.

Kurangnya wawasan pengelola untuk mengetahui bahwa media juga mempunyai dampak yang sangat efektif, media menjadi pendukung untuk

memperkenalkan suatu tempat wisata, media juga menjadikan ciri khas tempat wisata tersebut, maupun dari logo, corporate identity, hingga lainnya.

Mudahnya akses para pengunjung untuk mendatangi, mengetahui tempat wisata menjadikan salah satu keuntungan wisata yang akan dituju. Akses tersebut bisa melalui video, sosmed, dan website. Museum Sepuluh Nopember merupakan tempat wisata yang di ketahui beberapa warga sekitar, tetapi masih banyak calon wisatawan yang belum mengetahui fasilitas, keterangan tempat, dan apa saja yang ada di dalam museum.

Company Profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat corporate value dan product valueserta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua value diatas . Coorporate valueatau nilai-nilai perusahaan tercermin dalam beberpa hal berikut sejarah berdirinya usaha, visi dan misi usaha, struktur organisasi, kinerja perusahaan.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dijabarkan sebuah rumusan masalah .”Bagaimana membuat video company profile Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember sebagai Brand Awareness?”.

### **1.3 Batasan Masalah**

Adapun batasan masalah pembuatan company profile Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember adalah :

- 1 Membuat video company profile Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember secara simpel, menarik dan mudah dipahami.
- 2 Membuat video company profile Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember dengan memberitahukan informasi yang terdapat pada tempat wisata tersebut.

### 1.4 Tujuan

Tujuan dari pembuatan video company profile Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember adalah :

1. Untuk mempromosikan Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember.
2. Untuk mengenalkan Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember.

### 1.5 Manfaat

#### Manfaat teoritis

1. Mampu dijadikan referensi bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual.
2. Mampu merancang video company profile Monumen Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember.
3. Mampu menjadi penambahan wawasan dalam membuat video company profile.

#### Manfaat Praktis

1. Memberikan identitas monumen Tugu Pahlawan dan museum Sepuluh Nopember pada tampilan video hingga dapat dimengerti oleh masyarakat dengan cepat.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB II

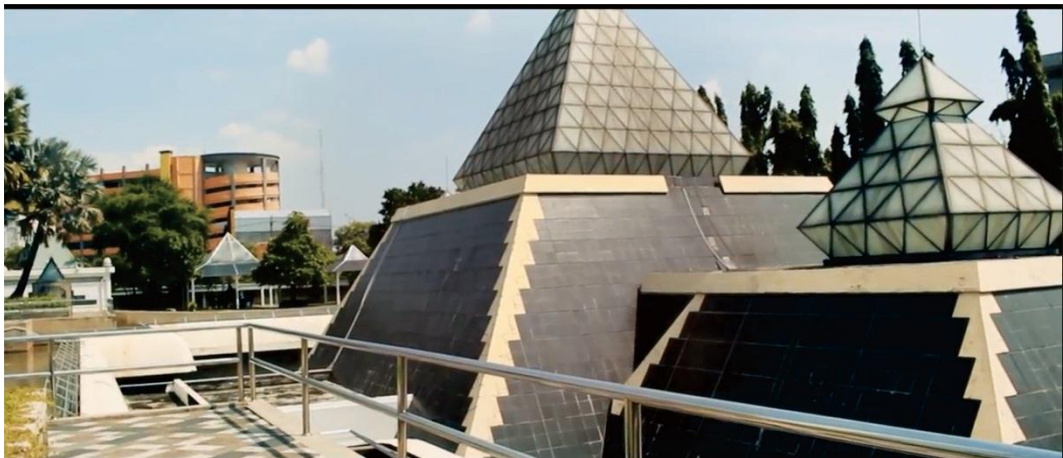
### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1 Museum Sepuluh Nopember

Museum Sepuluh Nopember merupakan museum yang didirikan sebagai bentuk kenangan atas keberanian arek-arek Surabaya pada pertempuran yang menimbulkan ratusan hingga ribuan orang gugur pada tanggal 10 November 1945. Museum yang di resmikan pada tahun 2000 dan di bangun pada tahun 1998 yang berlokasi di dekat Tugu Pahlawan.

Museum Sepuluh Nopember memiliki koleksi senjata rampasan tentara Jepang pada era penjajahan Jepang, serta memiliki rekaman asli pidato bung tomo yang berapi – api membangkitkan semangat perjuangan melawan penjajah kepada seluruh warga Indonesia khususnya warga Surabaya. Museum 10 Nopember juga mempunyai koleksi pribadi dari bung tomo antara lain buku harian bung tomo , bendera batak 1, gelas sovenir dari pertemuan di Semarang.

Museum Sepuluh Nopember ingin memberitahukan kepada masyarakat tentang jangan sekali kali melupakan jasa para pahlawan, dengan menggambarkan situasi kota Surabaya yang telah di hancurkan, dijajah, dan dirampas hak – hak warga Surabaya, serta menggambarkan semangat masyarakat Surabaya dalam meraih kemerdekaan atas penjajahan, dengan bermodal doa, bambu runcing, dan senjata rampasan warga Surabaya tidak gentar melawan tentara penjajah yang di senjata lengkap.



Gambar 2.1 museum 10 Nopember  
Sumber : penulis

Nama Instansi pemerintahan: Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh  
Nopember Surabaya

Alamat : Jl. Pahlawan Surabaya

Kelurahan : Alun- alun Contong

Kecamatan : Bubutan

Kota : Surabaya

Kode Pos : 60174

Telepon Kantor : (031) 3571100

Nomor Fax : (031) 3571100

Email : museumsepuluhnopember@yahoo.com

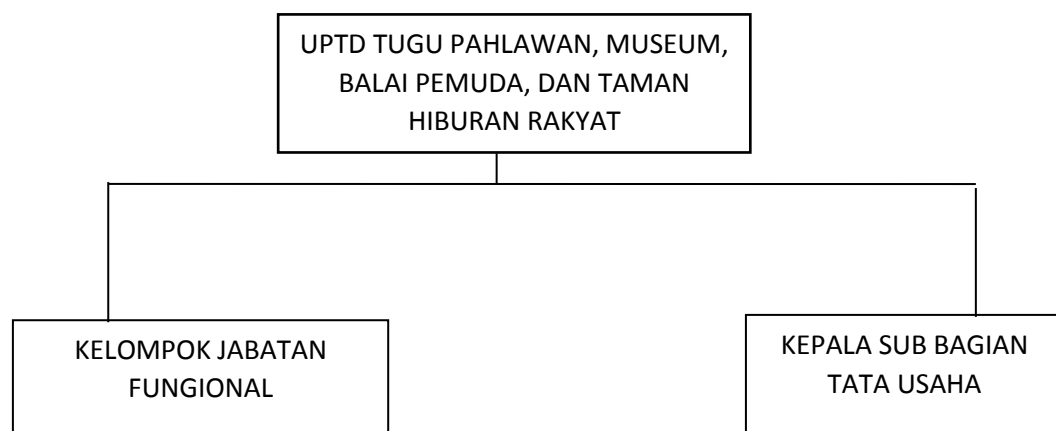
## 2.2 VISI

Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember sebagai  
tempat tujuan wisata nyaman dan berbudaya

## 2.3 MISI

- Melestarikan sejarah dan budaya bangsa Indonesia
- Meningkatkan daya tarik wisata dengan kreasi, inovasi dan inisiasi
- Mengembangkan sarana dan prasarana
- Meningkatkan wisatawan domestik maupun internasional

## 2.4 Struktur Organisasi



Tabel 2.1 Struktur Organisasi

#### **2.4.1 Kepala Unit Pelaksanaan Teknis Dinas**

Berdasarkan PERATURAN WALIKOTA SURABAYA NOMOR 82 TAHUN 2016 pasal 6, Kepala UPTD memiliki tugas sebagai berikut:

1. Pelaksanaan penyusunan rencana program
2. Pelaksanaan pengelolaan dan pemeliharaan Balai Pemuda, Gedung Nasional Indonesia, Tugu Pahlawan, Museum Sepuluh Nopember, dan Taman Hiburan Rakyat
3. Pelaksanaan fasilitasi dan pelayanan Balai Pemuda, Gedung Nasional Indonesia, Tugu Pahlawan, Museum Sepuluh Nopember, dan Taman Hiburan Rakyat
4. Pemrosesan administrasi perizinan/ rekomendasi terkait pemanfaatan sarana dan prasarana Balai Pemuda, Gedung Nasional Indonesia, Tugu Pahlawan, Museum Sepuluh Nopember, dan Taman Hiburan Rakyat
5. Pelaksanaan pemungutan retribusi dan pendapatan lain serta menyetorkan ke kas umum Daerah
6. Pelaksanaan urusan keuangan , kepegawaian, rumah tangga dan UPTD
7. Pelaksanaan ketatausahaan UPTD
8. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas
9. Pelaksanaan tugas- tugas lain yang diberikan oleh kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya



### 2.4.2 Kepala Sub Bagian Tata Usaha

Berdasarkan PERATURAN WALIKOTA SURABAYA NOMOR 82 TAHUN 2016 Pasal 7, Kepala Sub Bagian Tata Usaha memiliki tugas sebagai berikut:

1. Menyusun perencanaan dan Kegiatan Operasional
2. Melakukan urusan administrasi umum, keuangan, rumah tangga, perlengkapan dan peralatan
3. Melaksanakan kebersihan, keamanan dan ketertiban
4. Melaksanakan administrasi kepegawaian
5. Melaksanakan pembinaan organisasi dan ketatalaksanaan
6. Melaksanakan koordinasi penyusunan laporan kegiatan
7. Melaksanakan tugas- tugas lain yang diberikan oleh kepala UPTD sesuai dengan tugas dan fungsinya

### 2.4.3 Kelompok Jabatan Fungsional

1. Berdasarkan PERATURAN WALIKOTA SURABAYA NOMOR 82 TAHUN 2016 Pasal 8, Kelompok jabatan fungsional adalah sebagai berikut:  
Walikota berwenang untuk menetapkan kelompok jabatan fungsional pada UPTD sebagaimana dimaksud dalam pasal 4 ayat (1 huruf c)
2. Kelompok jabatan fungsional sebagaimana dimaksud pada ayat (1), terdiri atas sejumlah tenaga dalam jabatan fungsional keahlian dan jabatan fungsional keterampilan
3. Jenis, Jenjang dan jumlah jabatan fungsional ditetapkan oleh walikota berdasarkan kebutuhan dan beban kerja, sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku.

## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori – teori dan konsep dasar yang terkait dengan judul penelitian. Pengambilan data – data dari referensi buku dan juga internet yang berguna untuk memecahkan masalah yang terjadi di dalam perancangan video company profile tugu pahlawan dan museum sepuluh nopember.

#### **3.2 Pengertian dan Pentingnya Informasi**

Pengertian Informasi Menurut Tata Sutabri, S.Kom., MM adalah data yang telah diklasifikasikan atau diolah atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam proses pengambilan keputusan.

Secara umum informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan.

Istilah informasi Sering di ketahui dalam lingkup Teknologi, seperti istilah teknologi informasi yang umum. Namun informasi memiliki pengertian yang sangat luas bukan hanya ada dalam teknologi. Meskipun kenyataannya tidak bisa dipungkiri bahwa informasi ini memiliki kaitan erat dengan teknologi, karena dengan perkembangan teknologi itu sendiri informasi juga berkembang dengan pesat, karena itu tepat lah bahwa perkembangan teknologi dan informasi ini membentuk sebuah era yaitu “Era Informasi”.

Secara Etimologi, Kata informasi ini berasal dari kata bahasa Perancis kuno informacion (tahun 1387) mengambil istilah dari bahasa Latin yaitu informationem yang berarti “konsep, ide atau garis besar,”. Informasi ini merupakan kata benda dari informare yang berarti aktivitas Aktifitas dalam “pengetahuan yang dikomunikasikan”,

Landasan yang bisa di katakan menjadi informasi mempunyai unsur – unsur yang relevan, akurat, dan tepat pada waktunya. Informasi sering dijumpai dari media apapun , meski dari media cetak sampai media yang tidak di cetak. Informasi bisa berupa sejarah, informasi terkini, dan informasi yang akan di sampaikan kedepan.

## 3.2 Company Profile

### 3.2.1 Definisi Company Profile

Company profile merupakan sebuah informasi yang menggambarkan suatu perusahaan. Company profile berasal dari dua kata yang memiliki pengertian yang saling terkait, adalah “ *company* “ dan “ *profile* “ di mana kata tersebut dapat diartikan pada kamus ( Echols: 131,449). *Company* memiliki istilah lain yaitu perusahaan, kompi, dan rombongan. Sedangkan *profile* merupakan gambaran tentang latar belakang, tampang, penampangan, dan riwayat.

Company profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan yang meliputi produk verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* serta *product value* serta menonjolkan keunggulan perusahaan di bandingkan kompetitor. Company profile merupakan sebuah media yang mempersentasikan sebuah perusahaan , serta dapat menggambarkan perusahaan, asal perusahaan dan dapat memilih poin – poin ayng ingin disampaikan kepada publik , tetapi disesuaikan dengan kepentingan target marketing.

Company profile merupakan sebuah penjelasan mengenai perusahaan termasuk produk secara verbal maupun dalam bentuk non verbal yang mengingatkan *corporate value* dikutip pada (designcompanyprofile.wordpress.com).

### 3.2.2 Unsur Company Profile

Company profile dibuat dengan melalui serangkaian proses panjang. Dan dalam setiap tahapan tersebut, pihak pembuat company profile harus mampu memiliki pemahaman atau penghayatan atas perusahaan tersebut. Dengan demikian, apa yang ditulis dalam company profile tersebut dapat mengandung nilai dan juga pesan yang ingin disampaikan dapat terlaksana dengan baik, jelas serta menarik dan mampu meyakinkan pembacanya.

Dalam sebuah company profile perusahaan, terdapat beberapa unsur. Beberapa unsur tersebut antara lain adalah :

1. Sejarah Perusahaan

Rata – rata calon konsumen melihat suatu perusahaan dari sejarah berdirinya sebuah perusahaan, dengan melihat sejarah perusahaan konsumen mengetahui bahwa perusahaan yang akan dituju merupakan perusahaan baru atau perusahaan yang sudah ada atau lama.

Perusahaan yang sudah ada dahulu, biasanya akan memiliki nilai yang tinggi dibanding dengan sebuah perusahaan yang baru saja didirikan. Karena perusahaan yang sudah ada terlebih dahulu dianggap memiliki pengalaman daripada perusahaan baru. Sehingga pada nantinya akan memudahkan dalam proses penyelesaian apabila dalam proses kerjasama terdapat hambatan.

Perusahaan yang sudah ada dahulu pun dianggap memiliki jaringan yang lebih luas. Sehingga calon konsumen berharap mendapatkan nilai lebih dari kerjasama yang akan dilakukan dengan perusahaan tersebut. Misalnya, mendapatkan rekanan baru atau juga diberikan kemudahan dalam kegiatan usahanya.

## 2. Visi dan Misi

Kesamaan visi dan misi sebuah perusahaan akan memudahkan proses kerjasama yang terjadi pada dua perusahaan.

## 3. Sturktur Organisasi

Sturktur organisasi berperan untuk menjelaskan bahwa suatu perusahaan memiliki struktur yang jelas dan lengkap. Maka tidak adanya penumpukan tanggung jawab.

## 4. Sumber Daya Manusia

Latar belakang sumber daya manusia, memiliki peran dalam menentukan kualitas perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang berisi para sarjana, tentu lebih bonafid daripada perusahaan nan mempekerjakan lulusan SMA.

## 5. Sumber Daya Perusahaan

Sebuah perusahaan yang memiliki fasilitas yang memadai untuk menjalankan tanggung jawab atas pekerjaan, merupakan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik.

Misalnya sebuah perusahaan kontraktor, tentunya harus memiliki peralatan pendukung sendiri seperti traktor atau mesin cor. Perusahaan kontraktor yang memiliki alat-alat tersebut tentunya akan lebih memiliki reputasi daripada perusahaan yang semua peralatannya didapat dengan cara sewa.

#### 6. Kinerja Perusahaan

Perusahaan yang baik akan memiliki kinerja baik. Salah satu indikatornya adalah mampu memenuhi jadwal yang sudah dirancang dan juga mencapai semua sasaran yang ditetapkan. Perusahaan nan memiliki kemampuan seperti ini, merupakan sebuah perusahaan yang memiliki kinerja baik dan layak buat dijadikan surat keterangan dalam proses kerjasama.

#### 7. Pengalaman

Perusahaan harus mampu mencantumkan kemampuan apa yang menjadi keunggulan perusahaan tersebut. Dalam hal ini, tak perlu mencatumkan hal-hal yang belum pernah dilakukan sebab hanya akan menyebabkan kerugian apabila calon klien mengetahuinya. Akan lebih baik, menyampaikan beberapa jenis pekerjaan yang sudah pernah dijalankan dengan hasil yang sesuai dengan harapan.

#### 8. Portofolio perusahaan

Adalah kumpulan informasi yang berupa data serta dokumentasi dari setiap prestasi atau karya yang sudah pernah dicapai oleh perusahaan tersebut.

Dalam membuat company profile unsur yang ada diatas merupakan hal yang harus di perhatikan tetapi untuk mampu menarik perhatian setiap waktunya yaitu yang disebut dengan daya tarik, dimana usaha yang harus dilakukan adalah

membuat gaya yang berbeda yang lebih kreatif dan inovatif. Ada dua macam daya tarik yang harus diperhatikan yaitu daya tarik marketing dan daya tarik desain.

Daya tarik marketing dapat kita peroleh dengan mengubah gaya penulisan, penyampaian isi yang berbobot dan menarik sesuai kebutuhan target pasar. Sedangkan untuk daya tarik desain digunakan untuk mempengaruhi emosi pembaca, menarik untuk dikunjungi, meningkatkan image, menambah tingkat kepercayaan klien tentang perusahaan. Dari bentuk desain, warna, layout, typography, foto dan video yang menarik dapat juga digunakan sebagai identitas perusahaan.

### 3.2.3 Tujuan Company Profile

Menurut Muh. Akbar bidang Akademika dan Kemahasiswaan salah satu Universitas Negeri di Surabaya menyatakan bahwa company profile memiliki beberapa fungsi dan tujuan yaitu :

1. Memberikan informasi tentang perusahaan atau organisasi secara rinci.
2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memilih pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.
3. Dapat memperkenalkan profile perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan audience dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang profile perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaksi dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.

### 3.2.4 Fungsi Company Profile

Company profile sangatlah penting untuk dimiliki oleh perusahaan maupun personal, dikarenakan company profile ini sebagai media untuk mengenalkan perusahaan atau personal sehingga bisa dikenal. Bentuk company profile itu bisa video, CD interaktif, buku dan lain sebagainya. Fungsi lain dari company profile sebagai berikut :

1. Representasi dan perusahaan
2. Alat *marketing*
3. Pelengkap proposal penawaran
4. *Branding*
5. Prasyarat mengikuti event tertentu ( pameran, seminar, workshop )
6. Kelengkapan materi tander
7. Materi publikasi dalam *sponsorship event*
8. *Personal gift* yang diberikan untuk pelanggan setia atau pelanggan khusus
9. *Special gift, doorprize*, atau seminar pada saat penyelenggaraan event.

### 3.3 Media

Media adalah sarana penyampa yang termasuk didalamnya adalah media penyiaran ( TV dan Radio ), media cetak ( surat kabar dan majalah ), surat langsung, iklan outdoor dan media pendukung lainnya ( blech,2017 ). Media erat kaitannya dengan iklan sehingga pola pikir masyarakat mengatakan media adalah tempat untuk beriklan. Dengan media penyampaian komunikasi seperti penawaran produk dapat langsung disampaikan kepada konsumen. Media dapat berupa media konvensional seperti radio, TV, billboard, poster, koran dan majalah tetapi juga dapat berupa media online ( Ducan,2005,p341 ).

#### 3.3.1 Macam Macam Media

- a. Dilihat dari jenisnya, Media dibagi ke dalam:

- Media Auditif, Adalah media yang hanya menggunakan kemampuan suara. contohnya seperti radio, cassette recorder, piringan hitam. bagi anak sma mereka dapat menemuinya saat sedang ujian Bahasa Inggris dimana ada beberapa soal Listening. media ini mengandalakan indra pendengaran dan media ini tidak cocok bagi mereka yang mempunyai masalah pendengaran seperti orang tuli. Teman penulis biasa menggunakan media jenis ini pada pelajaran.
- Media Visual, Adalah media yang hanya menggunakan indra penglihatan (mata). Media visual ini ada yang menampilkan gambar diam contohnya seperti strip (filem rangkai), slides foto (film bingkai), gambar, lukisan dan cetakan. ada juga media visual yang menampilkan gambar yang bergerak seperti film bisu dan film kartun tanpa suara.
- Media Audiovisual, adalah media gabungan dari media audio dan visual. dimana media ini disebut media audiovisual yang mempunyai unsur suara dan gambar. media jenis ini dibagi dmenjadi dua: (1) Audiovisual diam, media yang menampilkan suara dan gambar diam contohnya seperti film bingkai suara (sound slides), film rangkai suara dan cetak suara. (2) Audiovisual gerak, media yang dapat menampilkan unsur suara dan gambar yang bergerak seperti film suara dan gambar yang bergerak contohnya film suara dan video cassette.

Pembagian lain dari media ini adalah:

- Audiovisual Murni, yang baik unsur suara maupun unsur gambar berasal dari satu sumber seperti film video cassette.
- Audiovisual Tidak Murni, Yaitu yang unsur suara dan unsur gambarnya berasal dari sumber yang berbeda, misalnya film bingkai suara yang unsur gambarnya bersumber dari slides proyektor dan unsur suaranya dari tape recorder. contohlainnya adalah film strip suara dan cetak suara.

b. Dilihat dari daya liputnya, media dibagi dalam:



- Media dengan daya liput luas dan serentak, penggunaan media ini tidak terbatas oleh tempat dan ruang serta dapat menjangkau jumlah anak didik yang banyak dalam waktu yang bersamaan contohnya: radio dan Tv.
- Media dengan daya liput yang terbatas oleh ruang dan tempat, media ini dalam penggunaannya membutuhkan ruang dan tempat yang khusus seperti film, sound slide, film rangkai yang harus menggunakan tempat tertutup dan gelap.
- Media untuk pengajaran individual, penggunaan media ini hanya untuk seorang sendiri. termasuk media ini adalah modul berprogram dan pengajaran melalui komputer.

c. Dilihat dari bahan pembuatannya, media dibagi dalam

- Media sederhana, media ini dapat dibuat dengan mudah, bahan media mudah diperoleh dan biaya dari media ini pun murah. sedangkan dari penggunaan medianya sendiri mudah digunakan.
- Media kompleks, adalah media yang bahan dan alat pembuatannya sulit diperoleh serta mahal harganya, sulit diperoleh, serta mahal harganya, sulit membuatnya dan penggunaan memerlukan keterampilan yang memadai.
- Demikian penjelasan yang dapat Metode ini sampaikan semoga para pembaca dapat membuat media pembelajaran dengan baik dan tujuan pembelajarannya dapat tercapai dengan media yang dibuat.

### 3.4 Video

Video menurut Pakpahan (2016) adalah sebuah teknologi yang dasarnya merekam, menangkap, memproses, mentransmisikan, dan menata ulang objek menjadi gambar bergerak. Video bisa menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga bisa disebut gabungan dari gambar – gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

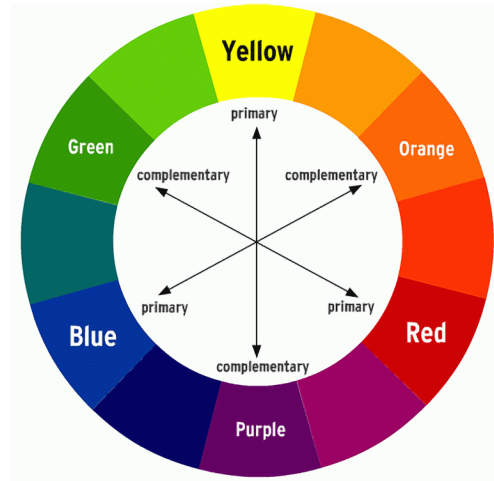
Gambar – gambar yang di gabung secara berurutan tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan frame adalah frame rate. Video biasa ditemukan masyarakat didalam website youtube.com, mulai dari video klip, dokumentasi, cerita pendek, company profile, presentasi, dan lain lain.

Dalam laporan ini video digunakan untuk mempresentasikan sebuah company profile perusahaan. Video presentasi memiliki fungsi dan sejenisnya, maka pengertian dari video presentasi adalah suatu video yang untuk mengkomunikasi individu atau organisasi dan sebuah produk. Proses dalam pembuatan video presentasi ini merekam gambar atau objek dan suara, menata urutan atau memotong gambar dan menyatukannya menjadi suatu kesatuan yang utuh.

Dalam proses pengambilan gambar untuk video di perlukan bermacam alat yang diperlukan, seperti kamera digital, mic recorder, tripod, ligthing, software, dan lain lain. Tetapi dari semua alat yang ada tergantung dari konsep video yang akan dibuat dan tidak semua alat diperlukan dalam pembuatan video. Fungsi dari video presentasi sebagai sarana mengkomunikasikan sebuah video presentasi juga menjadi alat mengkomunikasikan gagasan atau konsep, dalam video presentasi harus menyampaikan keunggulan gagasan atau ide yang dapat disampaikan dengan mudah. Konsep atau ide yang digunakan untuk video presentasi akan lebih menarik jika menggunakan gagasan dan kreatifitas yang original.

### 3.5 Elemen Desain

#### 3.5.1 Warna



Gambar 3.1 Color wheel

Sumber : [www.artvfactory.com](http://www.artvfactory.com).2015

Warna merupakan salah satu elemen visual yang kuat dalam mempengaruhi dan memprofokatif pemikiran manusia. Warna memainkan peran yang penting dalam pengambilan keputusan manusia saat membeli suatu produk. Oleh karena itu pemilihan warna merupakan proses yang penting dalam mendesain. Pemilihan warna ini tidak dapat dilakukan hanya menurut selera pribadi, tetapi harus berdasarkan kegunaan dari warna ini tidak dapat dilakukan hanya menurut selera pribadi, tetapi harus berdasarkan kegunaan dari warna tersebut. Marian L. David ( Dharmaprawira, 2002:40 ) menggolongkan warna menjadi dua, yaitu warna eksternal dan warna internal. Warna internal adalah warna bersifat fisika dan faali, sedang warna internal adalah warna sebagai presepsi manusia, cara manusia melihat warna kemudian mengolahnya di otak dan cara mengekspresikannya.

Darmaprawita (2002:39) menyatakan bahwa setiap warna memiliki karakteristik tertentu. Yang dimaksud karasteristik dalam hal ini adalah ciri – ciri atau sifat – sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Secara garis besarnya sifat khas yang dimiliki oleh warna ada dua golongan besar, yaitu warna panas dan warna dingin. Diantara keduanya ada yang disebut warna antara atau intermediates. Warna – warna yang digolongkan menjadi dua golongan besar

tersebut, karena adanya dua alasan yang didasarkan pada arti simbolisnya. Pertama, karena keluarga warna merah sering diasosiasikan dengan matahari, darah, api, dimana baik matahari, darah maupun api adalah benda – benda yang memberikan kesan panas atau merangsang emosi kejiwaan. Warna – warna langit, gunung dikejauan, atau warna air dingin pada umumnya membiru atau menghijau. Sifat – sifat warna langit, air dan gantung itu sebaliknya memberikan kesan sejuk atau tenang.

Warna memiliki nilai psikologinya masing – masing terhadap tingkah laku manusia. Berikut psikologi warna menurut Anne Damera ( 2007:30 ), yaitu :

a. Biru

Positif : kebenaran, damai, intelegensi tinggi, mediatif

Negatif : emosional, egosentris, racun.

b. Hijau

Positif : sensitif, stabil, formal, toleran, harmonis, keburuntungan

Negatif : pahit

c. Kuning

Positif : segar, cepat, jujur, adil, tajam, cerdas

Negatif : sinis, kritis, murah/tidak eksklusif

d. Hitam

Positif : kuat, kreativitas, magis, idealis, fokus

Negatif : terlalu kuat, superior, merusak , menekan

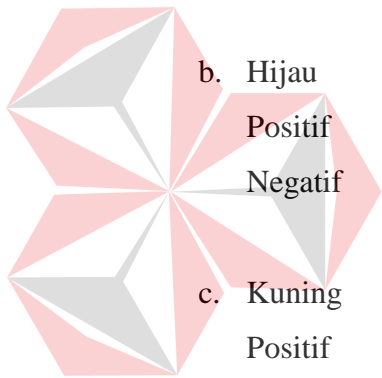
e. Ungu

Positif : artistik, personal, mistis, spiritual

Negatif : angkuh, sombong, diktator

f. Pink

Positif : kelembutan, kehalusan, rasa sentisif, romantis



UNIVERSITAS  
Dinamika

g. Orange

Positif : muda, kreatif, keakraban, dinamis, persahabatan

Negatif : dominan, arogan.

h. Merah

Positif : hidup, cerah, pemimpin, gairah, kuat

Negatif : panas, budaya, emosi yang meledak, agresif, brutal

i. Cokelat

Positif : alami, sederhana, kebahagiaan

Negatif : tidak cerah, tidak bersih, tidak steril

### 3.5.2 Typografi

Typografi yang di bahas dalam hal ini ada dua macam, yaitu tipografi dalam logo ( *letter marks* ), dan tipografi yang digunakan dalam media – media aplikasi logo ( *corporate typeface corporate typography* ). Keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Karakteristik huruf yang digunakan oleh ke-2nya pun berbeda (Rustan,2009:78).

Letter marks mengutamakan keunikan dalam logo, maka jenis hurufnya pun harus unik. Biasanya menggunakan jenis huruf yang sudah ada tapi diubah bentuknya. Sedangkan corporate typeface bertujuan untuk menjada unity atau kesatuan antar aplikasi perusahaan. Selain itu juga memiliki fungsi tipografi pada umumnya yaitu sebagai penyampai informasi yang harus nyaman dibaca.

### 3.5.3 Layout

Layout adalah tata letak elemen – elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep pesan yang dibawahnya ( Rustan,2009).

### 3.5.4 Pengertian Media

Menurut Purnamawati dan Eldarni (2001:4) media merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim dan

penerima sehingga dapat merangsang pemikiran, perasaan, perhatian dan minat siswa sedemikian rupa sehingga terjadi proses belajar.

Sedangkan menurut Djamarah (1995:136) media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

### 3.5.5 Pengertian Promosi.

Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan. Sedangkan menurut Boone dan Kurtz (2002 : 129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Menurut Suryana (2001: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Menurut Kismono (2001: 374) tujuan dari promosi sendiri adalah sebagai berikut:

1. Memberikan informasi mengenai potensial produk yang ditawarkan
2. Meningkatkan penjualan
3. Menstabilkan penjualan
4. Memposisikan produk
5. Membentuk citra produk

Selain pentingnya mengetahui tujuan dari promosi, bauran promosi juga sangat perlu untuk diketahui. Menurut Kismono bauran promosi terdiri dari beberapa variable yaitu:

#### 1. Iklan

Iklan merupakan promosi yang sangat dikenal oleh masyarakat konsumen. Hampir setiap saat konsumen mendengar atau membaca berbagai iklan, baik di media cetak maupun di media elektronik. Iklan di definisikan sebagai komunikasi non personal yang dibiayai sponsor (organisasi maupun individu) melalui berbagai media. Media yang dapat digunakan meliputi: surat kabar, televisi, direct mail (katalog, brosur), radio, majalah, outdoor displays (billboard, poster), dan lain-lain.

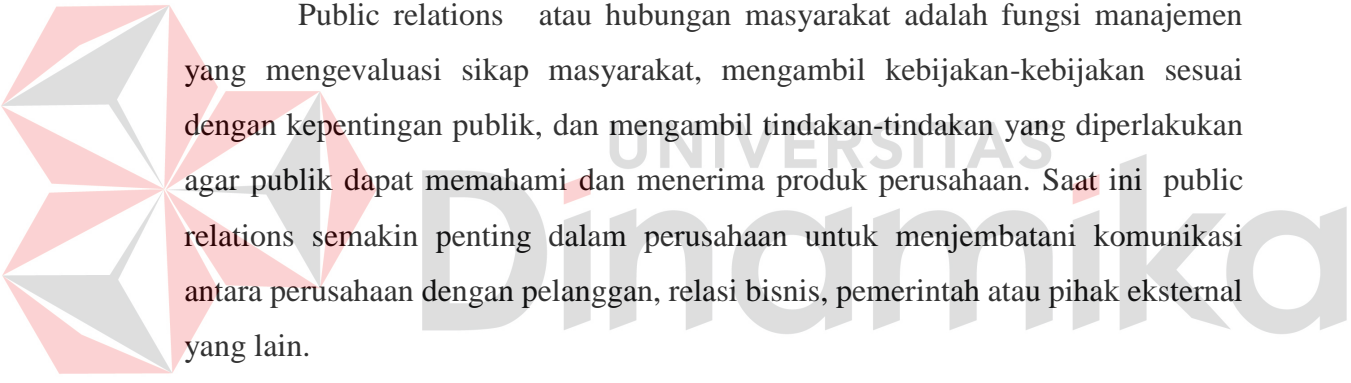
## 2. Personal selling

Personal selling atau penjualan personal adalah komunikasi tatap muka langsung untuk mempromosikan barang atau jasa menemukan prospek penjualan, dan memberikan layanan pasca penjualan.

## 3. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dari mulut kemulut terjadi jika konsumen membicarakan, baik secara negatif maupun positifnya. Menurut penelitian-penelitian yang dilakukan oleh Departemen Urusan Konsumen White House Office terungkap bahwa konsumen yang tidak puas akan menceritakan pengalaman buruknya kepada sembilan orang temanya.

## 4. Public Relation



Public relations atau hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlakukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan. Saat ini public relations semakin penting dalam perusahaan untuk menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, relasi bisnis, pemerintah atau pihak eksternal yang lain.

## 5. Publisitas

Publisitas merupakan segala bentuk informasi segala tentang individu, produk, organisasi yang mengalir kepada masyarakat melalui mass media tanpa membayar dan diluar kontrol sponsor. Publisitas merupakan bagian dari hubungan masyarakat. Publisitas mempunyai beberapa manfaat yaitu untuk menumbuhkan kesadaran konsumen akan produk perusahaan, membentuk citra positif, mendapatkan pengakuan atas karyawan dan prestasi mereka. mendorong orang-orang untuk berpartisipasi dalam proyek-proyek kemasyarakatan, atau pada saat tertentu untuk melawan pemberitaan-pemberitaan yang negatif.

## 6. Promosi penjualan

Promosi penjualan dapat merupakan sarana promosi yang efektif, tergantung pada karakteristik produknya. Jika konsumen dapat dipengaruhi setelah mencoba produk, mungkin promosi penjualan berupa pembagian contoh produk secara gratis, dapat efektif. Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek, misalnya pameran dan pemberian contoh produk. Demonstrasi memasak atau demonstrasi penggunaan produk seringkali merupakan cara yang diterima konsumen dan biasa dilakukan ketika perusahaan melakukan pameran.

### 3.5.6 Pengertian Media Promosi

Media promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Media promosi yang paling tua adalah media dari mulut ke mulut. Media ini memang sangat efektif, tetapi kurang efisien karena kecepatan penyampainanya kurang bisa diukur dan diperkirakan. (<http://gemapariwara.blogspot.com>)

Media promosi terbagi menjadi tiga kategori yaitu *Above The Line*, *Below The Line* dan *Trough The Line*. Penjelasan dari setiap kategori diatas adalah sebagai berikut:

#### - Above The line (ATL)

Periklanan media above the line adalah jenis iklan yang mengharuskan pembayaran komisi kepada biro iklan, misalnya tayangan iklan di media cetak, TV, radio, billboard, videotron dan sebagainya (Jefkins, 1995:86). media ATL memiliki beberapa ciri yaitu:

1. Jangkauan yang luas
2. Tidak ada interaksi langsung dengan konsumen
3. Ada ongkos untuk sewa media.

#### - Below The Line (BTL)

Menurut Jefkins (1995:86) BTL adalah aktifitas promosi diluar media konvensional serta tidak mengharuskan adanya komisi. Pada dasarnya BTL



merupakan media promosi yang tidak disiarkan melalui media massa, dan biro iklan tidak memungut komisi atas penyiarnya.

Beberapa jenis media promosi yang termasuk dalam BTL adalah brosur, flyer, pamflet, sample produk, event, dan lain sebagainya. Kegiatan BTL sendiri biasanya dilakukan untuk menunjang kegiatan ATL yang telah dilakukan sebelumnya.

BTL memiliki jumlah audiensi yang terbatas, tetapi media atau kegiatannya dapat memberikan audiens kesempatan untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung action membeli misalnya melalui event, sponsorship, sampling, point-of-sale (POS) materials, consumer promotion, trade promotion, dll.

#### - **Through The Line**

Iklan sebuah brand di majalah yang sekaligus ditempel sample produknya. Sedangkan contoh BTL dengan ATL: kegiatan event di outlet tertentu yang disebarluaskan lewat iklan radio dan sms. Wilayah abu-abu atau 'grey area' itulah yang mendorong timbulnya istilah baru, yaitu 'Through the Line' atau TTL. Istilah ini secara harafiah berarti 'cakupan dari ujung satu ke ujung lainnya'. Istilah TTL diperkenalkan untuk menjembatani pihak perusahaan jasa komunikasi periklanan yang ingin membuat gambaran kongkrit terhadap segmen jasa kreatif komunikasi yang ditawarkannya.

### **3.6 Video**

Video adalah salah satu media yang termasuk dalam kategori media Above The Line yang digunakan untuk mempromosikan produk kepada target.

Menurut Arief S. Sadiman (2009: 74) menyatakan video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional.

Karena segmentasi pada permasalahan tertuju bagi masyarakat pesisir, maka pembuatan media video dinilai sangatlah cocok. Dilihat dari ciri- ciri masyarakat pesisir yang rata- rata pendidikan tidak seperti di kota, maka kemungkinan rata- rata

mereka juga kurang berminat dalam hal membaca sehingga sangat cocok untuk diberikan media promosi berupa video. Berikut adalah kelebihan penggunaan media video menurut pendapat Hamzah B. Uno & Nina Lamatenggo (2011: 135) adalah :

1. video dapat memanipulasi waktu dan ruang sehingga siswa dapat diajak melanglang buana ke mana saja walaupun dibatasi dengan ruang kelas.
2. Video juga dapat menampilkan objek-objek yang terlalu kecil, terlalu besar, berbahaya, atau bahkan tidak dapat dikunjungi oleh siswa.
3. Kemampuan media video juga dapat diandalkan pada bidang studi yang mempelajari keterampilan motorik dan melatih kemampuan kegiatan.

### 3.6.5 Iklan Video

Berdasarkan kategori media promosi bahwa video adalah salah satu media yang termasuk dalam Kategori Above The Line yang tidak terbatas audience nya. jenis iklanpun beragam.

Menurut Nani Nuraeni, S.Sos, bila dilihat dari segi tujuannya iklan terdiri dari :

#### 1. *Commercial Advertsing*

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi iklan strategis dan iklan taktis.

#### 2. *Corporate Advertising*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk- produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan corporate akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

### 3. *Public Service Advertising*

Iklan layanan masyarakat merupakan bagian dari kampanye social marketing yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat. Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik.

Berdasarkan jenis iklan dari segi tujuannya, iklan yang cocok diterapkan pada video promosi budidaya rumput laut adalah *Public Service Advertising* atau yang disebut dengan iklan layanan masyarakat karena konteks yang terkandung dalam iklan tersebut berisi ajakan, himbauan dan pernyataan yang sangat sesuai dengan konteks yang akan diterapkan oleh peneliti.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

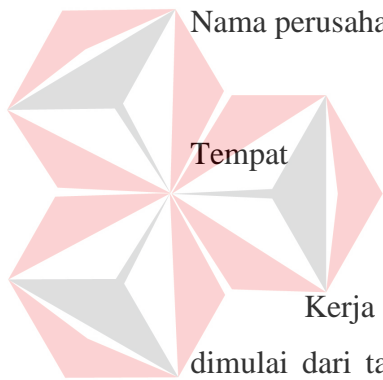
## **BAB IV**

### **PEMBAHASAN**

Pada pelaksanaan kerja praktik di berikan tanggung jawab pekerjaan yang belum terselesaikan selama ini, dan belum ada penyajian untuk melaksanakan pekerjaan berikut. Pada bab ini pembahasannya terhadap penyelesaian tugas atau pekerjaan yang di berikan perusahaan Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember terhadap penulis.

#### **4.1 Analisa Sistem**

Kerja praktik telah dilaksanakan oleh penulis di



Nama perusahaan : Monumen Tugu Pahlawan dan Museum  
Sepuluh Nopember.

Tempat : Jl. Pahlawan, Bubutan, Surabaya.

Kerja praktik ini dilaksanakan oleh penulis kurang lebih 1,5 bulan yang dimulai dari tanggal 03 Juli 2017 dan berakhir pada tanggal 12 Agustus 2017 dengan akolasi perminggu sebagai berikut.

Senin – kamis : Pukul 07.30 – 16.00

Jum'at : Pukul 07.30 – 15.00

Sabtu – Minggu : Pukul 07.00 – 15.00

( dengan ketentuan istirahat pukul 12.00 – 13.00 )

Pada pelaksanaan kali ini penulis diberikan tugas yang berhubungan Desain Komunikasi Visual oleh perusahaan Monument Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember untuk merancang video company profile.

#### 4.2 Spesifikasi Pembuatan Video Company Profile

Tipe	: Vide Company Profile
Pemilik	: Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember
Format	: Mp4
Bahasa	: Indonesia
Subtitle	: -

#### 4.3 Proses Pembuatan Video

Dalam proses pembuatan video diperlukan rancangan yang harus profesional dimulai dari yang terinci maupun tidak terinci. Oleh karena itu, dalam hal pelaksanaannya diperlukan rancangan agar mudah dalam proses editing video, secara umum standart profesional ada 3 tahapan antara lain :

##### a. Pra Produksi

Tahapan pra produksi merupakan tahapan awal yang berfungsi penting dalam pengkajian sebelum produksi, dalam pra produksi merupakan tahapan yang berisi tentang tahapan – tahapan produksi, agar menghindari kesalahan kecil maupun besar, dalam pra produksi memiliki beberapa tahapan yaitu :

##### 1. Penentuan konsep

Mencari dan menentukan konsep yang akan di kerjakan merupakan salah satu langkah penting dalam tahapan produksi. Dan untuk menentukan konsep dari Company Profile Museum Tugu Pahlawan dan Monument Sepuluh Nopember adalah dengan proses Observasi dan Wawamcara pada perusahaan tersebut.

##### 2. Pembuatan story line dan story board

Setelah menentukan konsep langkah selanjutnya adalah pembuatan storyline dan storyboard, storyline dan storyboard berguna untuk menentukan jalan atau alur cerita video yang akan dikemas, pembuatan tersebut mempermudah dalam proses pengambilan gambar, proses editing dan proses finishing. Storyline dan story board akan dijabarkan sebagai berikut :

- Storyline

Storyline merupakan gambaran cerita yang berisi alur cerita dari video yang dikonsepskan. Dalam storyline biasanya terdapat deskripsi tentang alur cerita, dimulai dari awal pengambilan gambar hingga terakhir pengambilan gambar.



Scene	Durasi	Keterangan
1	3 detik	Menunjukkan lahan parkir museum
2	23detik	Menunjukkan area Tugu Pahlawan
3	8 detik	Menunjukkan koleksi patung pahlawan
4	3 detik	Menunjukkan mobil Bung Tomo
5	10 detik	Menunjukkan lokasi Museum Sepuluh Nopember
6	11 detik	Menunjukkan patung Bung Tomo
7	8 detik	Menunjukkan koleksi senjata berat
8	19 detik	Menunjukkan keramahan dan isi dari Moseum Sepuluh Nopember

9	6 detik	Menunjukkan koleksi dan suara Bung Tomo asli
11	11 detik	Menunjukkan tujuan Museum Sepuluh Nopember
12	13 detik	Menunjukkan koleksi Museum Sepuluh Nopember
13	10 detik	

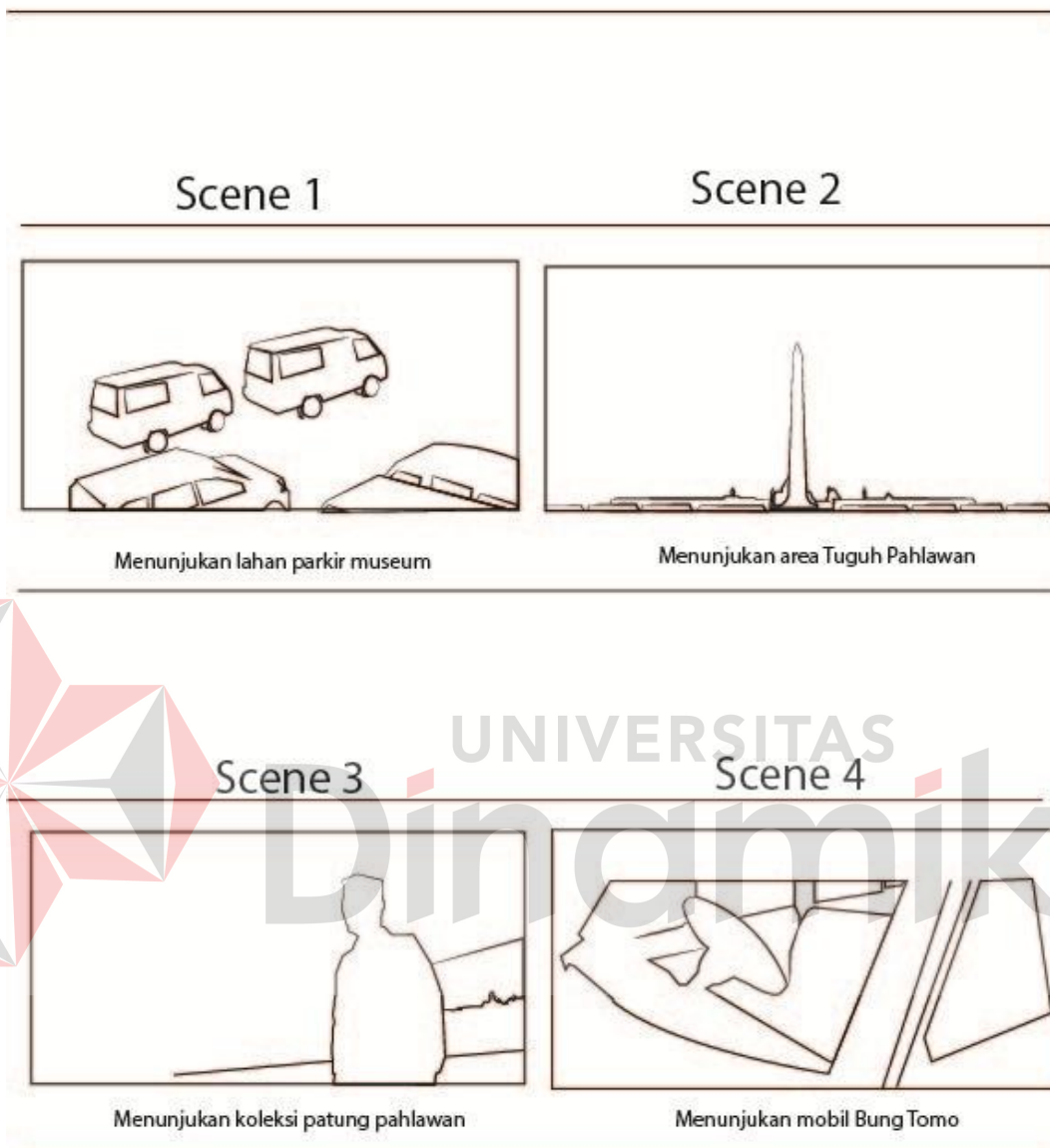
Tabel 4.1 Storyline perancangan

Sumber : Penulis

- Story board

Storyboard adalah visualisasi ide dari aplikasi yang akan dibangun, sehingga dapat memberikan gambaran dari aplikasi yang akan dihasilkan. Storyboard dapat dikatakan juga visual script yang akan dijadikan outline dari sebuah proyek, ditampilkan shot by shot yang biasa disebut dengan istilah scene. Selain itu storyboard berguna juga dalam pengambilan gambar yang layak atau sesuai dari video yang telah direkam.

## STORYBOARD

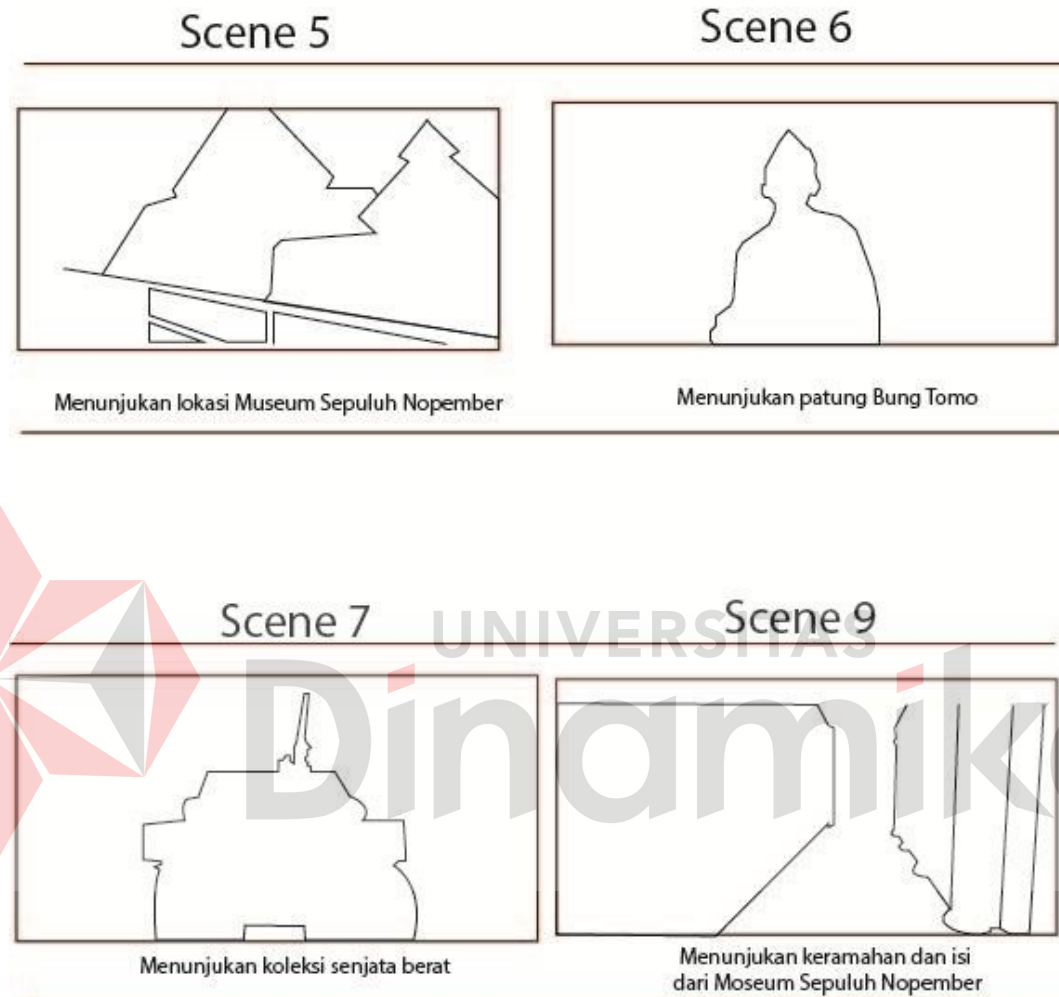


Gambar 4.1 Storyboard

Sumber : penulis



## STORYBOARD

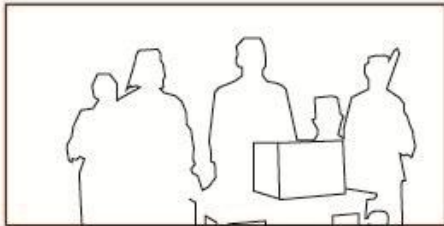


Gambar 4.2 Storyboard 2

Sumber : Penulis

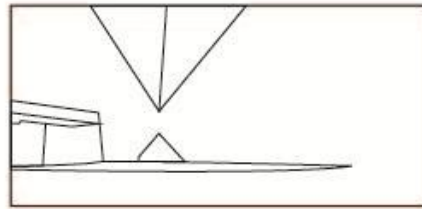
## STORYBOARD

Scene 10



Menunjukkan lokasi Museum Sepuluh Nopember

Scene 11



Menunjukkan tujuan dan suasana Museum Sepuluh Nopember

Scene 12



Menunjukkan koleksi Museum Sepuluh Nopember

Scene 13



Penutup , berisi informasi, dan logo

Gambar 4.3 Storyboard perancangan

Sumber : penulis

## b. Produksi

Tahap produksi merupakan langkah merealisasikan konsep yang telah ditentukan pada tahap pra produksi. Dalam tahap produksi mempunyai langkah – langkah yang dapat di laksanakan seperti :

### 4.3.1 Tahap pengambilan gambar

Tahap pengambilan gambar dilakukan pada cameramen untuk mengambil gambar yang sesuai dengan konsep yang direncanakan, adapun beberapa hal yang harus di perhatikan dalam pengambilan gambar :

- Angel kamera
- View kamera
- Pergerakan pengambilan gambar

### 4.3.2 Check kualitas video

Pengecekan kualitas video merupakan langkah yang berguna untuk menyeleksi apakah hasil dari pengambil gambar sudah sesuai yang telah dikonsepkan. Agar mudah dalam tahap pengeditan.

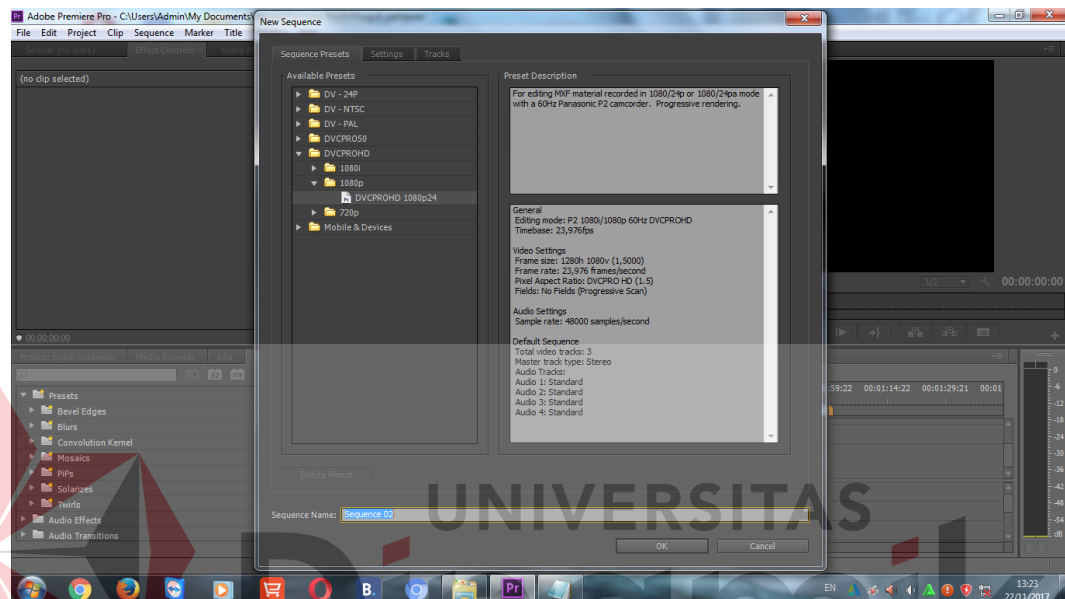
### 4.3.3 Pasca Produksi

Pasca produksi merupakan tahapan yang merealisasikan sebuah karya dari tahapan produksi dan pra produksi. Dalam tahapan pasca produksi meliputi penggambungan stock yang sesuai dengan storyboard dan storyline, pemberian efek, gradasi warna yang sesuai dengan konsep, pemberian audio dan lain sebagainya. Menentukan software merupakan langkah awal dalam tahapan pasca produksi. Dalam hal ini penulis menggunakan software Adobe Premiere, Adobe premiere merupakan sebuah software yang berfungsi mengolah video pilihan bagi kalangan profesional maupun pemula, serta terutama yang suka bereksperimen. Menentukan audio merupakan salah satu proses yang berpengaruh dalam proses pasca produksi, maka penulis menyeleksi audio yang sesuai dengan Monument Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember, audio yang dipilih digunakan sebagi backsound dari video company profile, backsound yang dipilih merupakan

salah satu lagu yang sudah di produksi oleh pihak perusahaan yaitu lagu tuguh pahlawan.

## 4.4 Implentasi Karya

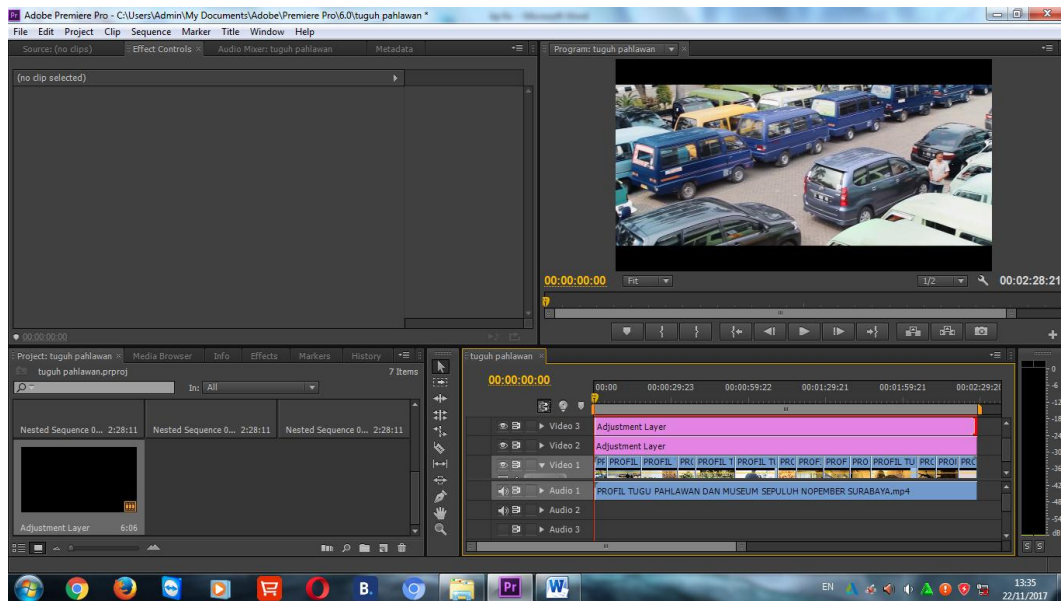
### 4.4. 1 Perancangan Media



Gambar 4.4 Perancangan media

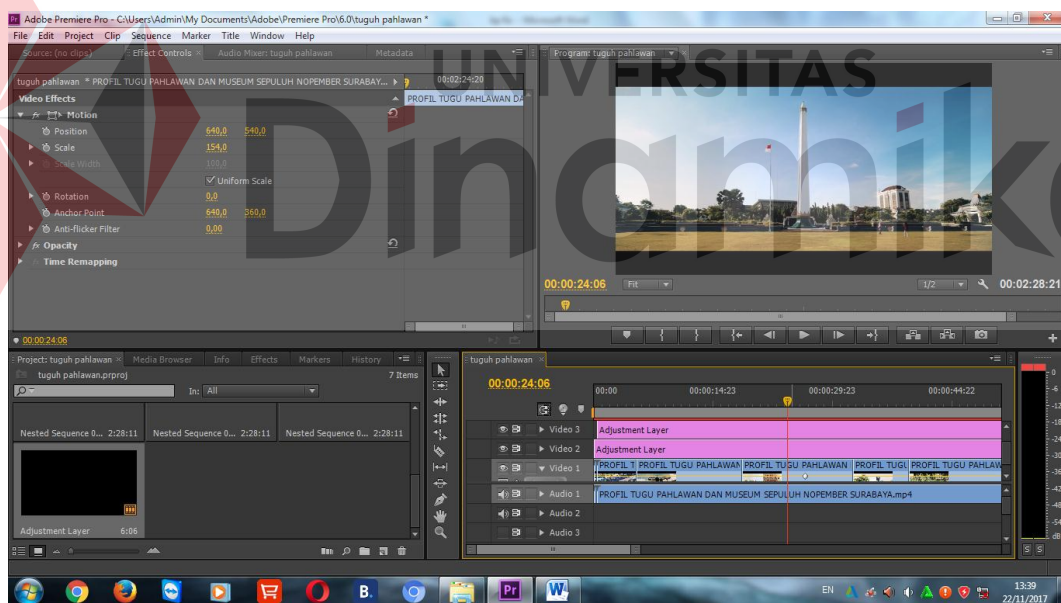
Sumber : Penulis

Pada tahapan ini penulis menentukan kualitas frame per second yang membuat video agar dapat di baca terhadap semua media.



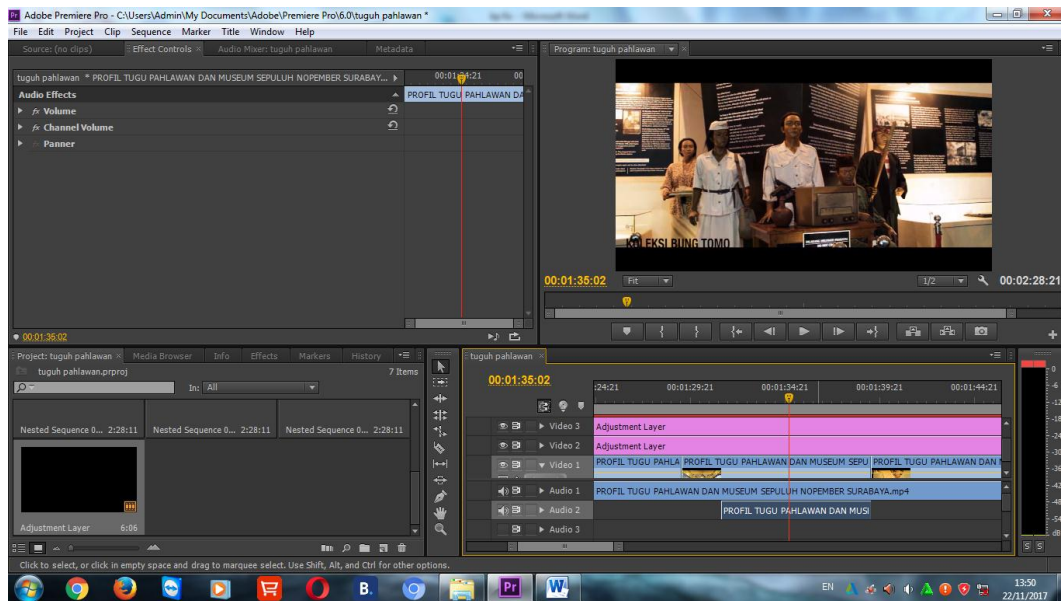
Gambar 4.5 foto pembuatan video

Sumber : Hasil olahan penulis.



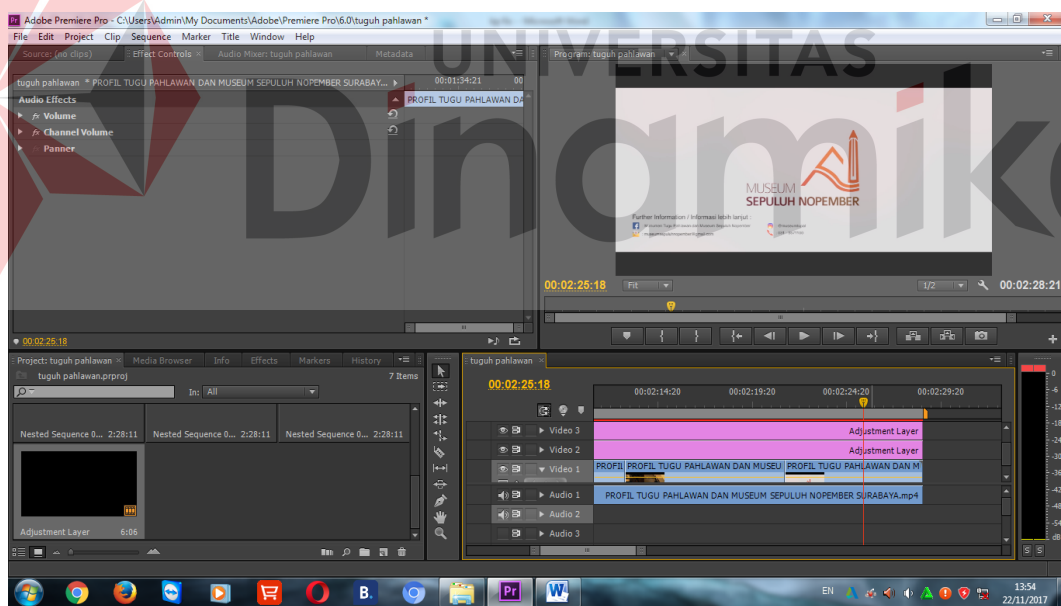
Gambar 4.6 foto berisi lokasi museum Sepuluh Nopember

Sumber : Hasil olahan penulis



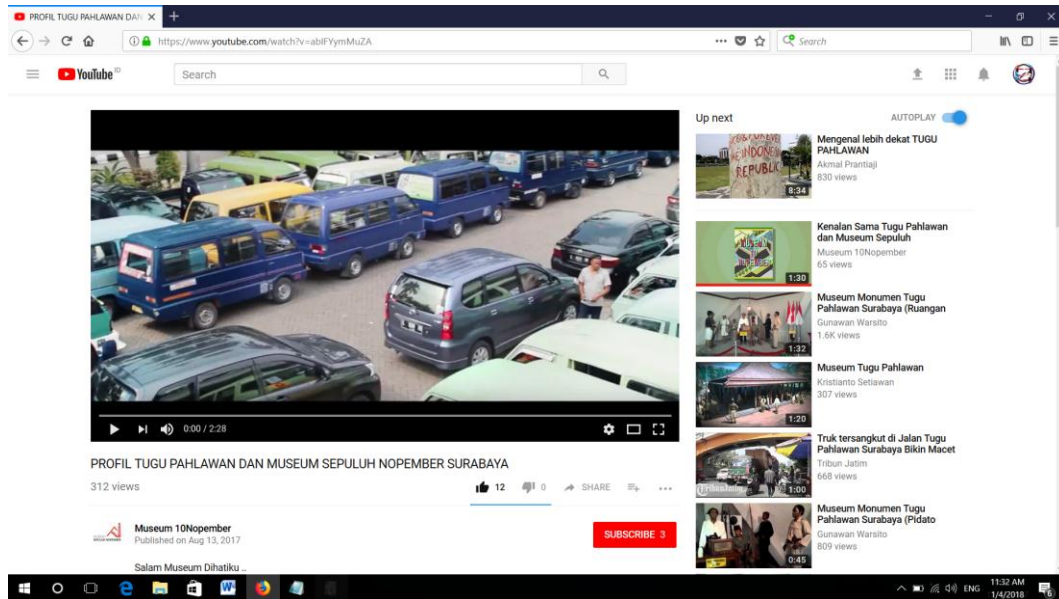
Gambar 4.7 foto berisi editing audio bungkarno

Sumber : Olahan penulis



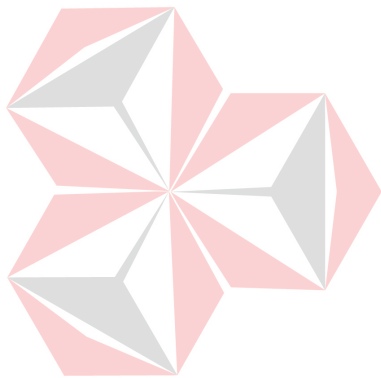
Gambar 4.8 tampilan penutup dari video

Sumber : Hasil olahan penulis



Gambar 4.9 Tampilan video di youtube

Sumber : Hasil olahan penulis



UNIVERSITAS  
**Dinamika**



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam hal ini kesimpulan yang dapat penulis ambil dari Perancangan Video Company Profile Monumen Tugu Pahlawan Museum Sepuluh Nopember Sebagai Media Promosi ini adalah :

1. Agar dapat menginformasikan suatu perusahaan atau suatu produk secara luar perlu adanya media pendukung sebagai salah satu media promosi, pemilihan media promosi yang diambil merupakan video company profile adalah langkah yang tepat, dikarenakan media video merupakan media yang mudah diterima oleh klien dalam hal informasi.
2. Perancangan Video Company Profile Monumen Tugu Pahlawan Museum Sepuluh Nopember Sebagai Media Promosi ini di harapkan dapat mencerminkan seperti apa gambaran perusahaan tersebut.

#### **5.2 Saran**

Dari penulisan ini dapat di paparkan oleh penulis yang merankan dan merekomondasi terkait kerja praktik di Monument Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember sebagai berikut :

1. Perlu adanya brief yang sesuai sebelum melakukan rancangan pembuatan video company profile, dikarenakan masih banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang fasilitas, dan sejarah yang terdapat dalam Monumen Tugu Pahlawan dan Museum Sepuluh Nopember.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

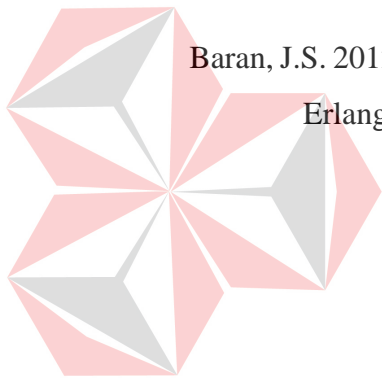
Burton, G. 2012. *Pengantar untuk memahami : media dan budaya populer*. Yogyakarta: Jalasutra.

Efendy, Heru. 2002. *Mari Membuat Film panduan menjadi produser*. Yogyakarta: Panduan.

Setiyaningrum, Udaya, 2015. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Yogyakarta: Andi,  
Nasrullah, R. 2013. *Teori media sosial prespektif komunikasi, kultur dan sosia- teknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

Widodo, Imam, Dukut. 2002. *Soerabaia Tempo Doloe*. Surabaya:Dinas Pariwisata Kota Surabaya.

Baran, J.S. 2012. *Pengantar komunikasi massa melek media dan budaya*. Surabaya: Erlangga.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**Jurnal**

Watie, E.D.S. 2013. *“komunikasi dan media sosial”*. Ejournal Komunikasi dan Media Sosial. 3 (1), 71-76.

Fitriyanti, Ambar, Dewi. *“ Perancangan Company Profile dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal “*. Seni rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**