



**PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* SEBAGAI  
MEDIA PROMOSI PO SUBUR AGUNG**

**KERJA PRAKTIK**



Oleh:

**YUDHISTIRA KHALLIL PRADANA**

**16420100083**

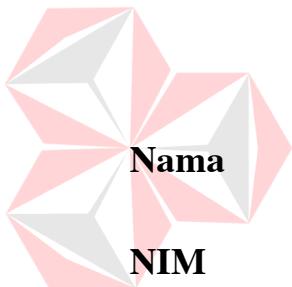
---

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS DINAMIKA SURABAYA 2020**

# **PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PO SUBUR AGUNG**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Tugas Akhir

**Nama NIM Program Jurusan**



**Disusun Oleh:**

: YUDHISTIRA KHALLIL P  
: 16420100083

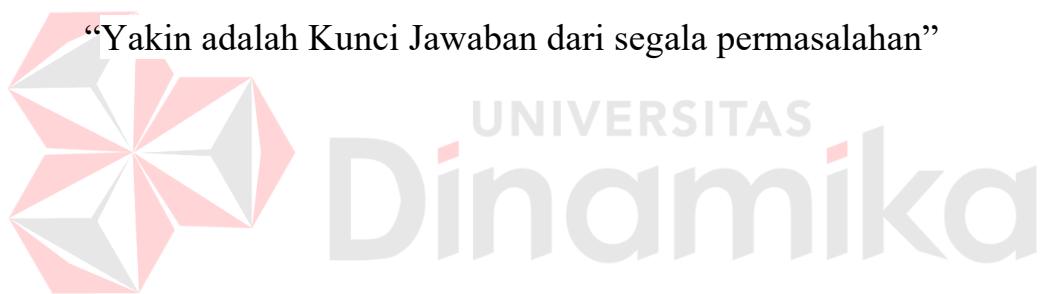
**Program : S 1 (Sarjana satu)**

**Jurusan : Desain Komunikasi Visual**

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA**

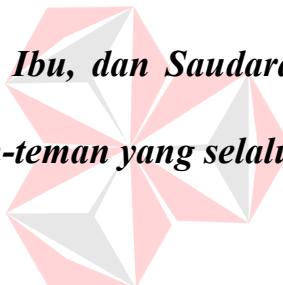
**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2020**



*Ku persembahkan laporan ini kepada...*

*Ayah, Ibu, dan Saudara yang selalu memberikan semangat dan doa, serta  
teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan keceriaan...*



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
PO SUBUR AGUNG**

Laporan Kerja Praktik oleh

Yudhistira Khallil Pradana

NIM: 16420100083

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

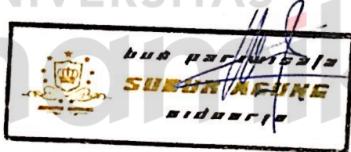
Surabaya, 10 Januari 2020

Disetujui :



Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd

Penyelia



Agung Haribowo

NIDN. 0710057804

Mengetahui,

Ketua Program Studi  
S1 Desain Komunikasi Visual



Siswo Martono, S.Kom., M.M.

NIDN. 0726027101

**LEMBAR PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai civitas akademika Universitas Dinamika, saya :

Nama : Yudhistira Khallil Pradana  
NIM : 16420100083  
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Fakultas Teknologi dan Informatika  
Judul Karya : Perancangan Video *Company Profile* sebagai Media Promosi  
PO Subur Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni, saya menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right) atas karya ilmiah atas seluruh isi atau 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 diatas 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, 10 January 2020

NIM : 16.42010.0083

## **ABSTRAK**

PO Subur Agung merupakan perusahaan penyedia jasa transportasi yang berdiri sejak tahun 2015, yang melayani kemanapun tujuan pelanggan yang bertujuan untuk melakukan wisata, kunjungan kerja, ziarah wali dan lain-lain. Selain itu, perusahaan ini juga melayani sewa bus pariwisata untuk jalur seluruh Indonesia, khususnya wilayah pulau jawa, Madura, Bali dan Lombok.

Selama Kurang lebih 2 tahun berjalan PO Subur Agung kurang memperhatikan pentingnya sebuah media promosi dalam perusahaan. Media promosi yang dilakukan hanya sebatas melalui *broadcast online*.

Kegiatan promosi yang perlu dilakukan dengan memuat beberapa informasi yang akan disampaikan kepada target market supaya *aware* kepada jasa dari perusahaan tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari kerja praktik ini adalah perancangan untuk mengenalkan kepada target market berupa video *company profile* supaya meningkatkan promosi PO Subur Agung

Video *company profile* merupakan sebuah audio visual yang diproduksi untuk menciptakan suatu *image* perusahaan. Perancangan ini digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan menginformasikan tentang segala aktivitas perusahaan, udaya perusahaan, serta keunggulan – keunggulan dari perusahaan yang tidak dimiliki oleh perusahaan ini. Video *profile* ini nantinya akan dimuat ke beberapa media diantaranya Youtube, *website*, serta social media lainnya.

**Kata Kunci:** Video *Company Profile*, Media Promosi, PO Subur Agung

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaan-Nya sehingga penyusunan Laporan Kerja Praktik dengan judul “Perancangan Video *Company Profile* Sebagai Media Promosi PO Subur Agung” dapat diselesaikan dengan baik.

Dalam Penyelesaian laporan Kerja Praktik ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang memberikan masukan dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu diucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendoakan dan memberi dukungan selama proses penyusunan Laporan Kerja Praktik.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd selaku Rektor.
3. Bapak Dr. Jusak selaku Dekan Fakultas Teknologi dan Informatika
4. Bapak Siswo Martono, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual.
5. Bapak Wahyu Hidayat, S.Sn., M.Pd dosen Desain Komunikasi Visual sekaligus dosen pembimbing kerja Praktik.
6. Agung Haribowo selaku founder dan owner PO Subur Agung yang bersedia memberikan tempat untuk melakukan Kerja Praktik dan memberikan banyak ilmu baru.
7. Keluarga besar program studi S1 Desain Komunikasi Visual.

Demikian Laporan Kerja Praktik ini disusun jika terdapat kesalahan dalam penulisan, maupun penyusunan Laporan Kerja Praktik ini dimohon memberikan kritik dan saran. Sehingga Laporan Kerja Praktik ini menjadi lebih baik. Semoga Laporan Kerja Praktik ini dapat bermanfaat bagi teman-teman yang membaca khususnya bagi teman-teman Jurusan S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika Surabaya.

Surabaya, 10 Januari 2020

Penulis

## DAFTAR ISI

### **Halaman**

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1.Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan.....	4
1.5 Manfaat.....	4
1.6 Lokasi, Waktu dan Tempat Kerja Praktik.....	5
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	6
2.1 Profil Instansi .....	6
2.2 Logo Perusahaan .....	6
2.3 Visi dan Misi .....	7
2.4 Lokasi Perusahaan.....	7
2.5 Struktur Organisasi.....	8
2.6 Fungsi Setiap Bidang pada PO Subur Agung.....	9
BAB III LANDASAN TEORI.....	12
3.1 <i>Company Profile</i> .....	12

3.1.1 Definisi <i>Company Profile</i> .....	12
3.1.2 Unsur <i>Company Profile</i> .....	13
3.1.3 Fungsi <i>Company Profile</i> .....	14
3.1.4 Tujuan <i>Company Profile</i> .....	15
3.2 Video.....	16
3.3 Video <i>Company Profile</i> .....	20
3.4 Proses Perancangan Secara Umum.....	21
3.5 Perusahaan.....	22
3.6 Media.....	23
3.7 Promosi.....	23
3.8 Desain.....	24
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>38</b>
4.1 Analisa Sistem .....	38
4.2 Posisi Dalam Instansi .....	38
4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di PO Subur Agung .....	39
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>42</b>
5.1 Kesimpulan .....	42
5.2 Saran .....	42
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>44</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>45</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>	<b>52</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

	<b>Halaman</b>
Gambar 2. 1 Logo PO Subur Agung.....	7
Gambar 2. 2 Peta Lokasi PO Subur Agung.....	8
Gambar 2. 3 Struktur Organisasi PO Subur Agung .....	9
Gambar 4.3.1 Skema Pengerjaan .....	10



## **DAFTAR LAMPIRAN**

### **Halaman**

Lampiran 1 Surat Balasan PO Subur Agung.....	45
Lampiran 2 Form KP-5 (Acuan Kerja) .....	46
Lampiran 3 Form KP-5 (Garis Besar Rencana Kerja Mingguan).....	47
Lampiran 4 Form KP-6 (Log Harian dan Catatan Perubahan Acuan Kerja).....	48
Lampiran 5 Form KP-7 (Kehadiran Kerja Praktik) .....	50
Lampiran 6 Kartu Bimbingan Dosen Pembimbing.....	51



## BAB I

### PENDAHULUAN

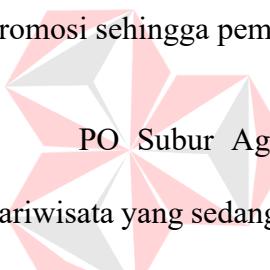
#### 1.1 Latar Belakang Masalah

Ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini berkembang sangat cepat, khususnya dibidang teknologi informasi. Perkembangan dibidang teknologi informasi ini sangat mendukung dalam perkembangan sektor-sektor lainnya, seperti perdagangan, pendidikan, komunikasi, perindustrian, pariwisata, dan lain sebagainya. Salah satu fungsi teknologi informasi bagi sektor komunikasi yaitu sebagai media promosi. Sebagai contoh salah satu penerapan teknologi multimedia dalam bidang promosi yaitu dalam bentuk *Company Profile*.

*Company Profile* merupakan gambaran umum atau profil mengenai diri suatu perusahaan, instansi, ataupun kelompok masyarakat, yang ingin lebih dikenal masyarakat, atau sebagai fasilitas untuk melakukan promosi baik untuk kepentingan bekerjasama dengan lainnya atau sebagai penawaran kepada calon mitra kerja (Rachmat Krisyantono, 2008:87).

Sesuai dengan perkembangan zaman, teknologi informasi dan komunikasi semakin pesat dan semakin modern termasuk pada media promosi. Media promosi adalah sarana komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada publik atau khalayak. Beberapa macam media promosi diantaranya iklan media cetak seperti iklan koran, iklan majalah, kalender, dan poster. Sedangkan media elektronik seperti televisi, radio, media *online*, dan *website*. Untuk saat ini, media *online* memang sangat tepat digunakan dalam media promosi karena lebih mudah dalam mendapatkan suatu informasi.

Menurut Rambat Lupyiyoadi (2006:120) promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dengan kata lain promosi sangat berpengaruh pada perusahaan kecil, perusahaan menengah, sampai perusahaan besar. Tercapainya suatu promosi yang baik dapat dinilai melalui tingkat pembelian produk maupun penggunaan jasa, tidak banyak dari suatu perusahaan yang kurang optimal dalam penggunaan media promosi sehingga pemasaran tidak berjalan dengan baik.



PO Subur Agung merupakan salah satu penyedia layanan transportasi bus pariwisata yang sedang berkembang dan belum menggunakan teknologi informasi untuk proses pengelolaan penyewaan kendaraan. Di PO Subur Agung pengelolaan penyewaan kendaraan dilakukan ketika ada travel agen atau pelanggan yang memesan melalui telepon atau datang ke kantor marketing. Untuk proses pemesan sendiri di PO Subur Agung dilakukan satu bulan sebelum waktu keberangkatan. Bagian marketing akan mengecek ketersediaan kendaraan jika kendaraan tersedia akan dijadwalkan untuk tanggal pemberangkatan. Setelah melakukan penjadwalan bagian marketing akan memberi info untuk proses pembayarannya. Proses pembayaran lima puluh persen dibayar ketika awal pemesanan untuk sisanya bisa dilunasi sebelum waktu keberangkatan. Setelah proses pembayaran dilakukan bagian marketing akan memberikan laporan kepada admin untuk dilakukan penjadwalan kendaraan yang akan dipakai beserta *crew*, jumlah kursi penumpang dan tempat tujuan yang dipesan. Setelah

admin melakukan penjadwalan admin akan membuat laporan ke manajer untuk disetujui. Setelah laporan telah disetujui oleh manajer, admin mencetak jadwal keberangkatan untuk diberikan kepada *security* guna mengetahui keluar masuk kendaraan. Di PO Subur Agung sendiri juga menyediakan jadwal trip untuk perorangan pada waktu – waktu tertentu. Dimana pelanggan bisa memilih tujuan wisata dan tanggal pemberangkatan. Jadwal trip ini diadakan pada hari libur nasional pihak marketing melakukan promosi melalui *broadcast* di media sosial. Kemudian untuk pemesanannya dapat dilakukan melalui telepon lalu dicatat oleh marketing dan proses pembayarannya bisa di transfer ke rekening perusahaan. Setelah kuota peserta sudah mencukupi pihak marketing akan membuat laporan ke bagian admin untuk dijadwalkan kendaraan yang akan dipakai beserta *crew* dan tujuan wisata. Kemudian laporan tersebut diteruskan kepada manajer untuk disetujui. Setelah laporan telah disetujui oleh manajer, admin mencetak jadwal keberangkatan untuk diberikan kepada *security* guna mengetahui keluar masuk kendaraan.

Kendala yang dialami oleh PO Subur Agung ini adalah belum adanya pengelolaan media promosi yang maksimal dan proses promosi masih dengan cara *broadcast* di media sosial. Untuk iklan di media sosial masih belum ada. Dengan demikian promosi yang di lakukan oleh PO Subur Agung belum sepenuhnya maksimal.

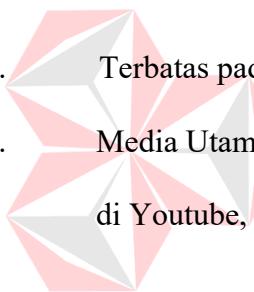
Dari permasalahan di atas maka PO Subur Agung membutuhkan media promosi untuk membantu proses penjualan, serta mempermudah bagian marketing. Diharapkan dengan adanya video *company profile* semua proses promosi menjadi tepat dan akurat dalam pemasarannya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah adalah bagaimana merancang konsep video *company profile* sebagai media promosi PO Subur Agung.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka batasan masalah ini adalah sebagai berikut:

- 
1. Terbatas pada pembuatan video *company profile* berdurasi 3 menit.
  2. Media Utama menggunakan video *company profile* yang akan di aplikasikan di Youtube, website, sosial media, dan keperluan perusahaan lainnya.

## **1.4 Tujuan**

Tujuan dari Kerja Praktik ini adalah membuat video *company profile* yang dapat meningkatkan promosi yang ada di PO Subur Agung.

## **1.5 Manfaat**

Manfaat dari Kerja Praktik ini sangat banyak. Manfaat uang diperoleh adalah sebagai berikut:

### **1. Manfaat Bagi Penulis**

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan di dalam bidang multimedia.

- b. Mendapatkan pengalaman kerja sebelum memasuki dunia kerja.
- c. Dapat membandingkan teori yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktik nyata di lapangan sebagai tolak ukur keberhasialan.
- d. Membentuk sikap kerja professional, kritis serta memahami *deadline* kerja.

## **2. Manfaat bagi Perusahaan**

- a. Mempererat hubungan antara industri dan perguruan tinggi.
- b. Instansi/perusahaan mendapat bantuan tenaga dari mahasiswa yang melakukan Kerja Praktik.
- c. Memudahkan instansi/perusahaan dalam mencari tenaga kerja di bidang multimedia.

## **3. Manfaat bagi Akademik**

- a. Mengaplikasikan keilmuan videografi pada proses pembuatan iklan.
- b. Kerja Praktik dapat dijadikan sebagai alat promosi keberadaan Akademik di tengah-tengah dunia kerja.
- c. Perguruan tinggi yang akan lebih dikenal di dunia industri.

### **1.6 Lokasi, Waktu, dan Tempat Kerja Praktik**

1. Tempat : PO Subur Agung
2. Alamat : Jl. Raya Sedati No 32 Ds. Ketajen Kec. Gedangan - Sidoarjo
3. Waktu : 1 Agustus s.d. 31 Agustus 2019

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **2.1 Profil Instansi**

Didirikan pada tahun 2015, PO Subur Agung diciptakan untuk menjadi perusahaan jasa persewaan transportasi pariwisata. Perusahaan ini mempekerjakan lebih dari 10 karyawan di Pertokoan Gedangan Megah Blok C 14–15, Kec. Gedangan, Sidoarjo 61254, Jawa Timur dan sekarang berpindah lokasi di Jl. Raya Sedati No. 32, Ds. Ketajen, Kec. Gedangan, Sidoarjo 61254, Jawa Timur.

PO Subur Agung adalah perusahaan penyedia jasa transportasi yang melayani kemanapun tujuan pelanggan yang bertujuan untuk melakukan wisata, kunjungan kerja, ziarah wali dan lain-lain. Selain itu, perusahaan ini juga melayani sewa bus pariwisata untuk jalur seluruh Indonesia, khususnya wilayah pulau Jawa, Madura, Bali dan Lombok. Pelayanan yang prima didukung *crew* yang professional dan berpengalaman menjadi prioritas utama dalam melayani pelanggan mengunjungi tempat-tempat wisata & destinasi pilihan pelanggan.

#### **2.2 Logo Perusahaan**

PO Subur Agung memiliki background logo berwarna hitam dengan desain mahkota berwarna perak dan 9 bintang berwarna emas yang bertuliskan nama perusahaan. Logo P.O Subur Agung dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1 Logo PO Subur Agung

### 2.3 Visi dan Misi Perusahaan

#### 2.3.1 Visi

Menjadi perusahaan penyedia layanan bus pariwisata terdepan dalam kualitas layanan dan armada di Indonesia yang dapat memberikan kontribusi nyata di dalam masyarakat dan lingkungan.

#### 2.3.2 Misi

1. Menyediakan layanan transportasi dan menjadi sahabat penumpang dalam perjalanan dengan memberikan layanan prima.
2. Selalu memberikan kenyamanan dan keamanan bagi para penumpang dengan senantiasa menggunakan armada bus dan teknologi terbaru.
3. Menjadi perusahaan yang selalu "*up to date*" dalam menyediakan bus pariwisata yang nyaman, mewah, aman dan harga yang kompetitif.

### 2.4 Lokasi Perusahaan

PO Subur Agung berlokasi di Jl. Raya Sedati No. 32, Ds. Ketajen, Kec. Gedangan, Sidoarjo 61254, Jawa Timur yang dapat dilihat pada Gambar 2.2.

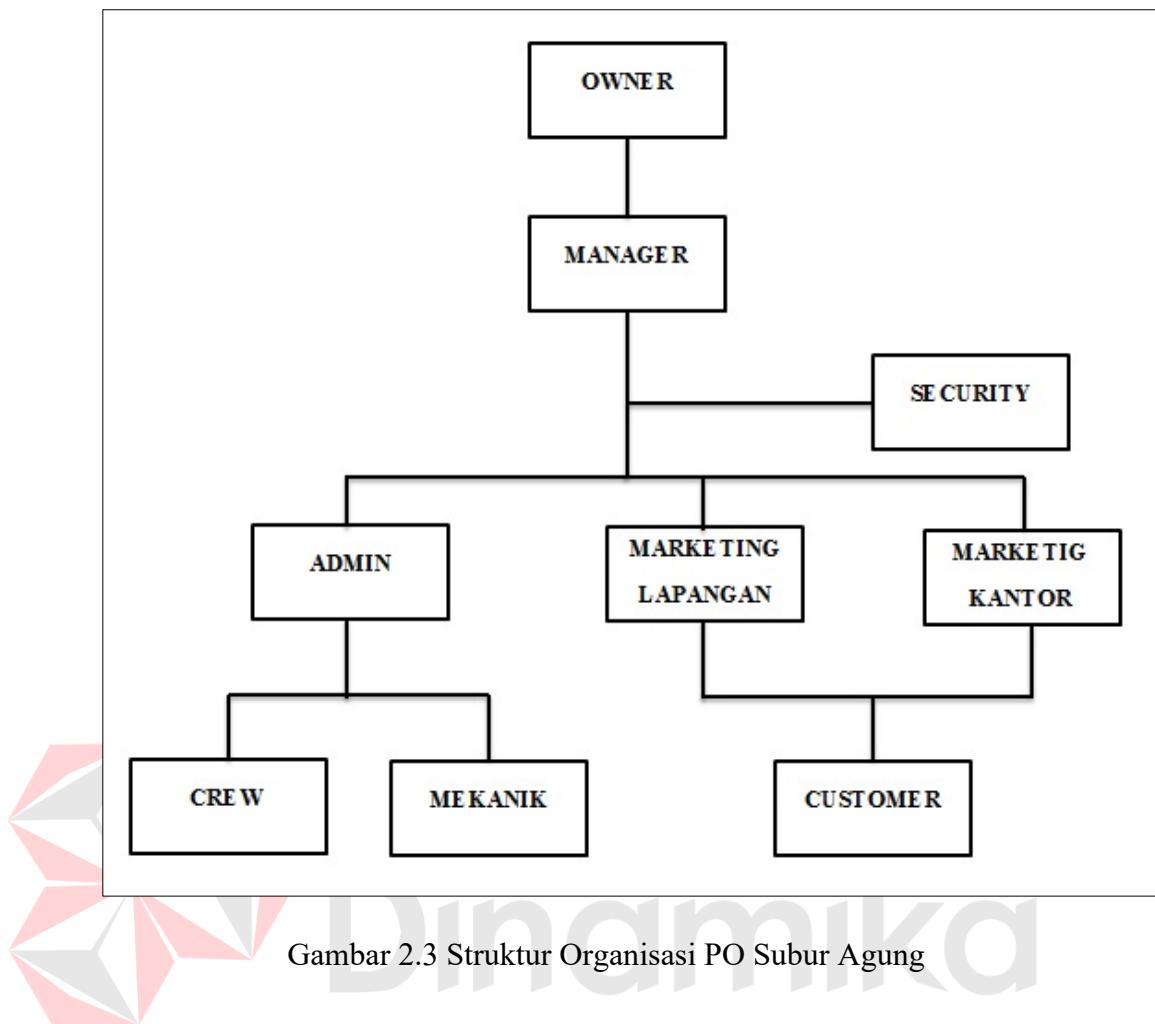
Berikut adalah informasi perusahaan yang di peroleh dari Google Maps:

- a. Alamat Kantor : Jl. Raya Sedati No. 32, Ds. Ketajen, Kec. Gedangan, Sidoarjo 61254, Jawa Timur
- b. Email : [buspariwisatasuburagung@gmail.com](mailto:buspariwisatasuburagung@gmail.com)
- c. Telepon/Fax : (031) 8015805 / (+62) 812 3406 1989



## 2.5 Struktur Organisasi

Untuk menguraikan struktur organisasi dari PO Subur Agung tugas-tugas di setiap bagian dapat terselesaikan dengan baik. Adapun struktur organisasi di PO Subur Agung dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Struktur Organisasi PO Subur Agung

## 2.6 Fungsi Setiap Bidang pada PO Subur Agung

PO Subur Agung terdiri atas beberapa divisi diantaranya *Owner*, *Manajer*, *Admin*, *Marketing Lapangan*, *Marketing Kantor*, *Crew Bus*, *Mekanik*, dan *Security*. Berikut ini adalah pembagian tugas dari masing-masing bidang yang ada di PO Subur Agung.

### 1. Owner

Menentukan arah usaha dan visi misi serta sebagai pimpinan umum dala, mengelolah perusahaan. Memegang kekuasaan dan kendali secara penuh dan bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap pengembangan perusahaan. Menentukan kebijakan yang dilaksanakan perusahaan, termasuk juga melakukan penjadwalan seluruh kegiatan perusahaan.

## 2. Manajer

Bagian Manajer pada PO Subur Agung memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melakukan pengarahan (*direction*) yang meliputi pembuatan keputusan, kebijaksanaan, supervisi, dan lain-lain. Membuat rancangan organisasi dan pekerjaan serta *quality control* di dalam perusahaan.

## 3. Admin

Bagian Admin pada PO Subur Agung memiliki tugas yang mencakup tentang mengelola data, laporan, persuratan, mencatat dan melakukan pembukuan transaksi yang terjadi.

## 4. Marketing Lapangan

Bagian Marketing Lapangan pada PO Subur Agung memiliki tugas dan tanggung jawab untuk mempromosikan perusahaan dikalangan luar dan menawarkan jasa persewaan kepada travel agent dan *customer*.

## 5. Marketing Kantor

Bagian Marketing Kantor pada PO Subur Agung memiliki tugas dan tanggung jawab untuk melayani travel agent atau *customer* yang datang ke kantor pemasaran untuk menyewa kendaraan.

## 6. Crew Bus

*Crew* bus pada PO Subur Agung terdiri dari supir dan kernet yang memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap kendaraan masing – masing pada saat kendaraan digunakan.

## 7. Mekanik

Mekanik memiliki tugas dan tanggung jawab terhadap perawatan dan perbaikan kendaraan yang ada di PO Subur Agung.

## 8. *Security*

Bagian *Security* pada PO Subur Agung memiliki tugas yang mencakup tentang keamanan perusahaan dan melaporkan data keluar masuk kendaraan kepada bagian admin.



## BAB III

### LANDASAN TEORI

#### 3.1 *Company Profile*

##### 3.1.1 Definisi *Company Profile*

*Company profile* (Rachmat Kriyantono, 2008) adalah produk tulisan praktisi yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda- beda.

Menurut kamus Besar Inggris-Indonesia (John M. Echols dan Hassan Shadily), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa inggris yang memiliki pengertian yang berbeda tapi saling terkait, yakni kata “*company*” dan “*profile*”, dimana kedua kata tersebut dapat diartikan berdasarkan kamus (Echols dan Shadily 131, 449). *Company* sendiri merupakan perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi, dan rombongan. Sedangkan *profile* merupakan tampang, penampang dan riwayat.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa *company profile* merupakan media mengenai jati diri perusahaan yang berisikan segala aktivitas perusahaan, budaya perusahaan, serta keunggulan dari perusahaan itu semua bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, serta membujuk *audiens* sehingga tertarik untuk

melihatnya. *company profile* berupa buku, *corporate identity*, *website*, video *company profile* yang dapat menjelaskan tentang bagaimana perusahaan tersebut.

### 3.1.2 Unsur *Company Profile*

Banyak hal yang bisa ditulis dalam *company profile*. Tetapi, secara umum isi *company profile* mencakup (Rachmat Kriyantono, 2008):

1. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal, proses perkembangan, dll.
2. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
3. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya: Etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul, dsb.
4. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
5. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, *uniform*, *interior* gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas *audio visualnya*.
6. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeseimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang

berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.

7. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan dibeberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan *prestige* perusahaan.
8. Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali dijajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
9. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
10. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan (CSR).
11. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), termasuk informasi keuangan perusahaan.
12. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan.
13. Program pengembangan dimasa mendatang.

### **3.1.3 Fungsi *Company Profile***

Menurut (Rachmat Kriyantono, 2008) fungsi *company profile* yaitu sebagai berikut:

1. Representasi perusahaan. *Company profile* merupakan gambaran tentang perusahaan. Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.
2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*.
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan, dll. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile*, sebelum dan sesudah pertemuan.
4. Membangun identitas dan citra korporat. *Company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafit.

### **3.1.4 Tujuan *Company Profile***

Menurut Muh. Akbar bidang Akademika dan Kemahasiswaan (<http://cetak.fajar.co.id/news.php?newsid=74528>) *company profile* memiliki berbagai fungsi dan tujuan, diantaranya:

1. Memberikan informasi tentang jati diri perusahaan atau organisasi.

2. Dapat mengkomunikasikan perusahaan atau organisasi pada khalayak umum sehingga masyarakat memiliki pandangan dan mengerti keberadaan perusahaan atau organisasi tersebut.
3. Dapat memperkenalkan *profile* perusahaan pada khalayak umum dengan mudah.
4. Untuk memudahkan *audiens* dalam memahami dan mengenal lebih jauh tentang *profile* perusahaan atau organisasi, yang mana dalam pembuatannya meliputi beberapa media seperti cetak, interaktif, dan lain sebagainya.
5. Membangun citra perusahaan.



Menurut Iwan Binanto (2010 : 179), kata video berasal dari kata latin, yang berarti ‘saya lihat’. Video adalah teknologi pemrosesan sinyal elektronik mewakilkan gambar bergerak. Aplikasi umum dari teknologi video adalah televisi. Video juga dapat digunakan dalam aplikasi teknik, keilmuan, produksi, dan keamanan. Istilah video juga digunakan sebagai singkatan videotape, perekam video dan pemutar video.

Menurut Melvy Ayuningtyas (2011 : 7), Video merupakan gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu. Gambar-gambar yang digabung tersebut dinamakan frame dan kecepatan pembacaan gambar disebut dengan *frame rate*, dengan satuan fps (*frame per second*). Karena

dimainkan dalam kecepatan yang tinggi maka tercipta ilusi gerak yang halus, semakin besar nilai *frame rate* maka akan semakin halus pergerakan yang ditampilkan.

Kesimpulannya video adalah gabungan gambar-gambar yang tersusun secara baik dalam satu waktu dengan kecepatan tertentu dan menghasilkan gambar gerak dengan dimensi yang berbeda.

### 3.2.2 Format Video

Menurut Hendi Hendratman (2012 : 401 – 406), berbagai format yang sering dipakai dalam video *editing*, pertelevisian dan multimedia.



1. AVI  
Singkatan dari Audio Video Interleaved. Format media yang dapat menyimpan data gambar bergerak/video dan suara/*audio*. AVI dikembangkan oleh Microsoft untuk digunakan pada *Operating System Windows*. Sebuah file AVI dapat menggunakan bermacam-macam format kompresor/*codecs*. File AVI tidak mempunyai standar ukuran/resolusi, *bitrate*, dll, sehingga anda bebas mengaturnya.

#### 2. MOV, QT

Standar format digital video yang dikembangkan oleh Apple Computer for Macintosh (Mac Os) saingan Microsoft. Namun dapat dijalankan pula di Windows. Namun anda harus menginstal *drivernya* terlebih dahulu yaitu *Quicktime for Windows* atau *Quicktime Alternative*. Salah satu kelebihan format ini adalah adanya *codec*

*Animation* kemampuannya untuk menyimpan *Alpha Chanel*, sehingga video/render animasi yang dibuat di 3D Studio Max atau After Effects dapat diganti *backgroundnya*.

### 3. MPEG-1

Standar Internasional untuk kompresi video kualitas sedang/medium, yang dikenal dengan Motion Picture Expert Group (MPEG-1) yang digunakan untuk Video CD/VCD. Format yang berjaya di tahun 90an sampai awal 2000 ini mempunyai kompresi 50 banding 1 sampai 100 banding 1 sehingga file yang dihasilkan jauh lebih kecil dibandingkan aslinya yang tanpa kompresi.

### 4. MPEG-2

Pengembangan dari MPEG-1 adalah MPEG-2 sehingga dapat mentransfer data lebih dari 4,5 Mb/s dan bisa digunakan untuk dunia *broadcast* pertelevisian dan DVD Video. Format MPEG-2 juga mendukung *multichannel surround sound* seperti PCM, Dolby Digital dan DTS.

### 5. ASF

ASF merupakan singkatan dari Advanced Streaming Format. Format ini khusus dibuat untuk jaringan internet. Dengan demikian video yang dijalankan melalui internet akan berjalan mulus tanpa harus menunggu sampai data selesai diunduh/*download*. Teknik tersebut disebut *streaming*. Format ini dikembangkan oleh Microsoft. Penggunaan teknologi ASF ini digunakan pada format video lain seperti Windows Media Audio (WMA) dan Windows Media Video (WMV). ASF juga dapat menyimpan data *text/metadata artist, title, album* dan *genre* untuk *audio* atau sutradara pada *file* video *track* seperti *file ID3 tags* pada MP3 *files*.

## 6. WMV

WMV adalah singkatan dari Windows Media Video. Format video ini dikembangkan oleh Microsoft. Keuntungan format video ini adalah kompresi yang tinggi dan tanpa banyak mengurangi kualitas video. WMV sama seperti ASF (Advanced Systems Format) yang mempunyai teknologi *streaming* agar bisa dijalankan dengan mulus di internet.

## 7. MP4

MP4 dapat menampung berbagai format multimedia dan video *stream* ke sebuah *file*. Format yang dapat ditampung antara lain AVI (.avi), MPEG(.mpg, .mpeg), Matroska (.mkv, .mka), OGM (.ogm) Quicktime (.mov) atau Realmedia (.rm, .rmvb). MP4 telah menjadi standar (ISO 14496-14) sehingga dapat dijalankan di berbagai *hardware* seperti *handpone*, mp4 *player* dan multimedia player dikomputer.

## 8. Flash Video (FLV)

FLV (Flash Video Files) sesuai namanya adalah format *flash* yang khusus untuk menampung video format bitmap. Teknologi ini mulai ada sejak Macromedia Flash *version* 7. Tidak seperti format SWF, kelebihan format FLV adalah tidak ada batasan maksimum 16000 *frames* sehingga cocok untuk video dengan durasi panjang.

## 9. RealMedia

RealMedia adalah kontainer multimedia yang dibuat oleh RealNetworks yang dapat menampung data video dan *audio*. Akhiran *filenya* adalah \*.rm dan biasanya digunakan untuk menampilkan video *online* secara *streaming*.

## 10. 3GP

3GP adalah video dengan teknologi dan kompresi tinggi seperti mpeg4, namun lebih khusukan untuk *handphone*. Biasanya kualitas yang dihasilkan tidak begitu baik jika dijalankan dikomputer atau televisi, karena *bitrate*, resolusi, *channel audio* yang rendah (mono) juga *processor handphone* yang jauh lebih lambat dari komputer PC.

## 11. Matroska

Matroska adalah format multimedia *open source* gratis dari Rusia. Format ini sering digunakan untuk menyimpan data video kualitas HD (720) dan Full HD (1080) dengan kualitas yang sangat tinggi. Karena format ini *open source* maka format ini berkembang pesat dan dijuluki ‘format masa depan’. Matroska bukanlah video codec (seperti Cinepak atau Indeo) tetapi sebuah format penampung berbagai codec video seperti DivX, Xvid, RV9 dll dan codec *audio* seperti MP3, MP2, Ogg, AC3, AAC, DTS, PCM, juga dapat mengenal teks penterjemah/*subtitles* (SRT, ASS, SSA, USF dll) dalam sebuah file. Untuk mainkan file MKV diperlukan *software player* multimedia khusus seperti GOM Player, KMPlayer dll. Dan kini sudah ada pula alat/*hardware* yang dapat menjalankan format MKV tersebut.

### 3.3      **Video Company Profile**

Menurut (MY Anshori, 2015) Video *company profile* adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media *audio visual* lainnya, yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan baik terhadap suatu perusahaan. *Company profile* dalam bentuk video ini, merupakan *company profile* yang lebih bersifat multimedia, dibangun dari sebuah *storyline* dan *Storyboard*, disusun dari pengambilan gambar/syuting, dikombinasi

dengan rangkaian logo, foto, teks, bagan, grafik, yang dijelaskan secara seimbang dengan *backsound* (umumnya berdurasi singkat, terkait dengan titik jenuh, sehingga *trend* saat ini, *company profile* tidak berdurasi terlalu panjang berkisar 2-10 menit, sehingga pengkonseptan harus matang, artinya menyampaikan pesan yang jelas, dengan lebih sedikit tampilan agar hemat dalam durasi). *Output* untuk *company profile* jenis ini biasanya berbentuk *file-file* berekstensi video (.mpg, .avi/yang kompatibel) dan dikemas dalam keping VCD/DVD untuk kualitas yang lebih tinggi. Penggeraan *company profile* jenis ini bersifat lebih kompleks dan melibatkan banyak personil, antara lain: konseptor, *scriptwriter*, *storyboard*, *cameraman*, *editor*, *narrator*, *soundman*, *lightningman*, dan pada kebutuhan tertentu membutuhkan *talent/artis*, *make-up artist*, dan *field director*.

### 3.4

### Proses Perancangan Secara Umum

Menurut Hendi Hendratman (2010 : 09 – 12), proses perancangan secara umum yaitu meliputi:

#### 1. Persiapan Data

Data dapat berupa teks atau gambar yang terlebih dahulu diseleksi, apakah data tersebut sangat penting sehingga harus ditampilkan atau data kurang penting sehingga dapat ditampilkan lebih kecil, samar atau ditiadakan sama sekali. Data dapat berupa data informatif yaitu berupa foto atau teks dan judul serta data estetis yaitu berupa bingkai, *background*, efek grafis garis atau bidang.

#### 2. Ide

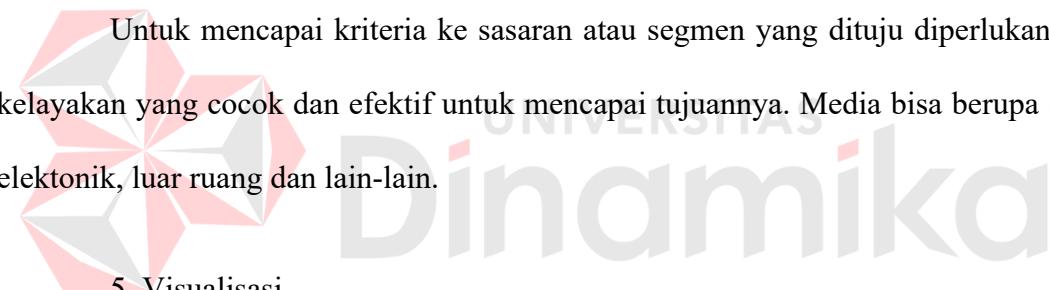
Untuk mencari ide yang kreatif diperlukan studi banding, wawancara dan lain-lain agar desain yang dibuat bisa efektif diterima dan membangkitkan kesan tertentu yang sulit dilupakan.

### 3. Konsep

Hasil kerja berupa pemikiran yang menentukan tujuan-tujuan, kelayakan dan segmen yang dituju. Oleh karena itu, desain grafis menjadi desain komunikasi *visual* agar dapat bekerja untuk membantu pihak yang membutuhkan solusi secara *visual*.

### 4. Media

Untuk mencapai kriteria ke sasaran atau segmen yang dituju diperlukan studi kelayakan yang cocok dan efektif untuk mencapai tujuannya. Media bisa berupa cetak, elektronik, luar ruang dan lain-lain.



### 5. Visualisasi

Menentukan komponen desain, pemilihan warna, *layout* sampai *finishing*.

### 6. Produksi

Setelah desain dan *coding* yang dibuat selesai, sebaiknya terlebih dahulu diuji coba (*testing*) untuk memastikan sistem atau produk tidak ada kesalahan.

## 3.5 Perusahaan

Menurut pendapat Kansil (2001 : 2) definisi perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus menerus

dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah negara indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

Definisi perusahaan dalam Pasal 1 huruf (b) UU No. 3 tahun 1982 tentang Wajib Daftar Perusahaan, adalah sebagai berikut: Perusahaan adalah setiap bentuk badan usaha yang menjalankan setiap jenis usaha yang bersifat tetap dan terus- menerus dan didirikan, bekerja, serta berkedudukan dalam wilayah Negara Indonesia untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba.

### **3.6 Media**

#### **3.6.1 Definisi Media**



Menurut Fandy Tjiptono (2008 : 240 – 247), Media adalah saluran penyampaian pesan komersil kepada khalayak sasaran. Media tersebut dapat berupa surat kabar, majalah, TV, radio, media luar ruangan, iklan transit, dan *direct mail*. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri. Selain itu pemilihan media juga tegantung pada tujuan pengiklanan, yang merupakan pintu gerbang dari seluruh kegiatan dalam program pengiklanan.

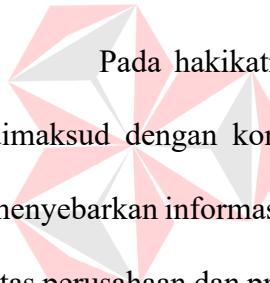
#### **3.6.2 Sifat dan Bentuk Media**

Menurut Firsan Nova (2009 : 205), berdasarkan sifatnya media terdiri dari dua, yaitu media cetak dan media elektronik. Media cetak dapat diartikan segala barang cetak seperti surat kabar, majalah, brosur, pamflet, buletin, dan lain-lain. Contoh, media elektronik adalah televisi, radio, *website* dan lain-lain. Media terdiri dari dua bentuk, yaitu media internal dan media eksternal. Media internal dalam suatu organisasi atau

perusahaan dapat berbentuk majalah, tabloid, buletin, *newsletter*, *website* perusahaan, intranet perusahaan, *company profile*, *financial report* dan masih banyak lagi jenisnya. Media eksternal adalah media masa baik berbentuk cetak maupun elektronik.

### 3.7 Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi.



Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarluaskan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

### 3.8 Desain

Menurut Rakhmat Supriyono (2010 : 136), desain merupakan *art direction*, yaitu penampilan *visual* secara menyeluruh dari iklan. Hasil kerja sama antara *art direction* dan *copywriter* (berupa konsep *verbal* dan *visual*) dipadukan secara sinergis ke dalam desain melalui proses standar, yaitu membuat sketsa – sketsa kasar, menentukan alternatif desain, hingga *final artwork* (FAW).

### **3.9      *Typography***

Menurut Rakhmat Supriyono (2010 : 19 – 20), tipografi (*typography*) adalah cara memilih dan mengelola huruf dalam desain grafis. Bahkan saat ini pengertian tipografi sudah berkembang lebih luas lagi, yaitu mengarah pada disiplin ilmu yang mempelajari spesifikasi dan karakteristik huruf, bagaimana memilih dan mengelola huruf untuk tujuan-tujuan tertentu.

### **3.10     Warna**

#### **3.10.1    Definisi Warna**

Menurut Drs. Sugeng Widada dalam Diktat Mata Kuliah Nirmana (2010 : 14 – 17), secara obyektif warna adalah sifat cahaya yang dipancarkan dan terurai sebagai warna pelangi (merah, jingga, kuning, ungu). Jenis warna yang demikian disebut *spectrum* atau warna cahaya. Secara subyektif warna adalah bagian dari pengalaman indra penglihat (mata) yang diterima dari pantulan sinar atau cahaya pada suatu obyek atau benda tertentu.

#### **3.10.2    Jenis/Bentuk Warna**

Menurut Drs. Sugeng Widada dalam Diktat Mata Kuliah Nirmana (2010 : 14 – 17) :

##### **1. Warna *Primer***

Warna *primer* adalah warna – warna yang tidak dapat dibuat dari warna lain, tetapi dapat untuk membuat warna lain. Disebut juga warna pokok atau warna pertama.

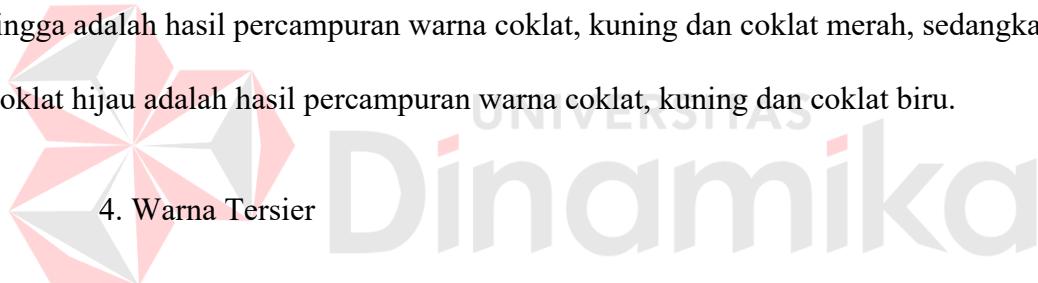
Warna *primer* terdiri dari beberapa warna, antara lain: Merah (*Magenta*), Kuning (*Yellow*), Biru (*Cyan Blue*). Komposisi warna – warna : Kuat dan kontras.

## 2. Warna Sekunder

Warna – warna yang merupakan hasil pencampuran dua warna primer, dengan perbandingan yang sama akan mendapatkan tiga warna pula, yaitu jingga (merah + kuning), hijau (kuning + biru), dan ungu (merah + biru).

## 3. Warna *Quarter*

Warna yang merupakan hasil percampuran dua warna sekunder, yaitu coklat jingga adalah hasil percampuran warna coklat, kuning dan coklat merah, sedangkan coklat hijau adalah hasil percampuran warna coklat, kuning dan coklat biru.



Warna pada tingkat ketiga sebagai hasil percampuran warna – warna sekunder yang menghasilkan tiga warna, yaitu *orange* – jingga, *orange* – hijau, dan hijau – jingga.

## 5. Warna *Complementer*

Dua warna yang dianggap saling berlawanan, seperti ungu dan kuning, merah dan hijau, biru dan jingga, dan lain sebagainya. Warna – warna ini di anggap dapat menghasilkan “gangguan optis“ bila digoyang sepertinya dapat bergerak.

### **3.10.3 Makna Simbolik Warna**

Menurut Drs. Sugeng Widada dalam Diktat Mata Kuliah Nirmana (2010 : 21 – 23) :

1. Warna Merah : Semangat, keberanian, amarah, bahaya, kekerasan, kekejaman, kesakitan.
2. Warna Kuning : Kegembiraan, keceriaan, kecemerlangan, keagungan, ciptaan.
3. Warna Kuning Emas : Kemewahan, kejayaan, kemenangan, kemulyaan, kekuatan spiritual.
4. Warna Hijau : Pertumbuhan, kesuburan, keremajaan, keyakinan, pengharapan, kesanggupan, kehidupan, penelitian.
5. Warna Biru : Kebenaran, keteguhan, ketenangan, kesejukan, kesetiaan, kemurahan hati.
6. Warna Putih : Kesucian, kebenaran, perdamaian, kemurnian, kejujuran, ketentraman.
7. Warna Hitam : Ketabahan, kekuatan, ketegasan, kejantanan, kesengsaraan.
8. Warna Abu-abu : Ketaatan, rendah hati, kesholihan, modern.
9. Warna *Orange* : Kemajuan, semangat, perkembangan, energi.
10. Warna *Violet* : Kemulyaan, kebesaran jiwa, kelembutan.

### **3.11 Citra/*Image***

*Image* atau citra didefinisikan sebagai *a picture of mind*, yaitu suatu gambaran yang ada di dalam benak seseorang. Citra dapat dirubah menjadi buruk atau negatif,

apabila kemudian ternyata tidak didukung oleh kemampuan atau keadaan yang sebenarnya. Bill Canton mengatakan bahwa citra adalah kesan, perasaan, gambaran dari publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi. Menurut Philip Henslowe, citra adalah kesan yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta (tentang orang – orang, produk atau situasi).

### **3.12      *Layout***

Menurut Hendi Hendratman (2010 : 85), *layout* arti katanya secara bahasa adalah tata letak. Menurut salah satu teorinya, *layout* adalah usaha untuk menyusun, menata atau memadukan unsur-unsur komunikasi grafis (teks, gambar, tabel) menjadi komunikasi *visual* yang komunikatif, estetik dan menarik.

### **3.13      *Audio Visual***

#### **3.13.1    *Pengertian Audio Visual***

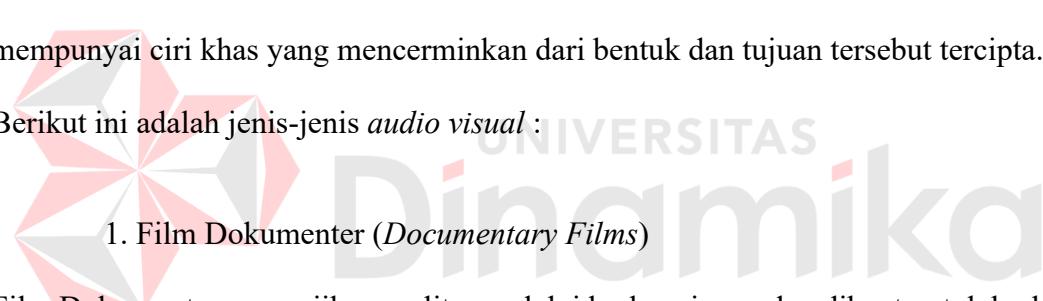
Menurut Soegito Atmohoetomo dalam buku yang berjudul *Media Audio Visual* Pendidikan dan Proses Produksi Programnya (2010 : 24 – 33), perkembangan teknologi dunia *audio visual* telah banyak mewarnai kehidupan manusia dari berbagai aspek kehidupan. *Modernisme* yang dianggap sebagai puncak peradaban manusia dengan di kumandangkan rasionalisme, ternyata dengan ditemukannya “teknologi digital” menggeser “logika matematis”. Dengan demikian akan terjadi ketidak jelasan antara “akal manusia” dengan “akal buatan” dan yang terjadi adalah jarak “rohani” yang terjadi sebatas dari layar monitor ke mata, kini lebih dekat sampai ke lensa mata, dan semakin dekat lagi hingga “diri kita” masuk ke mesin-mesin canggih melalui

perangkat lunak *cyber* dan *virtual*. Teknologi digital mulai dari perangkat perekaman gambar dan pengeditan melalui komputer grafis telah menguji kreatifitas para kreator film untuk mengukir imajinasinya melalui dunia maya, perkembangan *audio visual* mengalami pendekatan dengan para pemirsanya ketika diciptakannya film 3 Dimensi dengan bantuan kaca mata untuk menciptakan bentuk dimensinya disertai tata *audio* yang menggelegar memutar disekelilingi penonton melalui efek *surround sound*, seolah – olah kejadian tersebut berada ditengah – tengah mereka.

### **3.13.2 Jenis – Jenis *Audio Visual***

Karya *audio visual* merupakan jenis dan tujuan berbeda-beda, masing-masing mempunyai ciri khas yang mencerminkan dari bentuk dan tujuan tersebut tercipta.

Berikut ini adalah jenis-jenis *audio visual* :



#### **1. Film Dokumenter (*Documentary Films*)**

Film Dokumenter menyajikan realitas melalui berbagai cara dan dibuat untuk berbagai macam tujuan, namun harus diakui film dokumenter tidak lepas dari tujuan dan fungsinya sebagai film yang menyebarkan informasi, pendidikan dan propaganda bagi orang atau kelompok tertentu, contohnya : Geographic, Animal Planet dan Discovery Channel.

#### **2. Film Cerita Pendek (*Short Films*)**

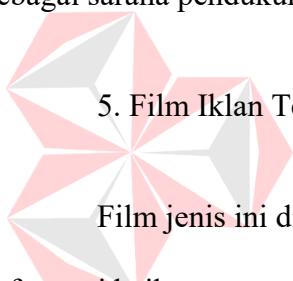
Film cerita pendek biasanya mempunyai durasi 60 menit. Jenis film cerita pendek sering dilakukan oleh para mahasiswa jurusan film atau kelompok orang yang menyenangi dunia film sebagai tahap latihan, selain itu juga ada juga yang khusus memproduksi cerita pendek untuk konsumsi acara televisi.

### 3. Film Cerita Panjang (*Feature-Length Films*)

Film cerita panjang merupakan film yang diputar di gedung bioskop, film ini merupakan film konsumsi masyarakat yang berfungsi sebagai hiburan atau tontonan umum. Film jenis ini mempunyai durasi 60 menit keatas, umumnya berdurasi sekitar 100-120 menit.

### 4. Film Profil Perusahaan (*Corporate Profile*)

Film jenis ini diproduksi untuk keperluan tertentu, misalnya memperkenalkan suatu perusahaan tertentu untuk disebarluaskan ke publik, selain itu sering dipakai sebagai sarana pendukung dalam suatu presentasi perusahaan atau kelompok tertentu.



### 5. Film Iklan Televisi (*TV Commercial*)

Film jenis ini diproduksi dengan fungsi untuk kepentingan penyebarluasan informasi baik tentang suatu produk (Iklan Produksi) maupun layanan masyarakat (Iklan Layanan Masyarakat).

### 6. Film Program Televisi (*TV Program*)

Film jenis ini merupakan konsumsi acara program televisi dan biasanya diproduksi oleh stasiun televisi sendiri atau kerjasama dengan *Production House*.

### 7. Film Video Clip (*Music Video*)

Film video clip merupakan jenis film yang digunakan oleh para produser musik untuk memasarkan produksinya lewat media televisi, jenis ini berdurasi singkat berdasarkan panjang lagunya.

### **3.13.3 Fungsi *Audio Visual***

*Audio visual* memiliki fungsi yang diinginkan oleh audiens yakni gambar dan suara, sehingga kedua hal tersebut menyatu sebagai kesatuan. Televisi adalah merupakan bentuk dari *audio visual* yang bersifat mengeluarkan suara dan bergerak serta hasil panduan dari karya dan teknologi, berbeda dengan radio yang hanya menyajikan *audio*. Jadi apabila khalayak radio siaran hanya mendengar kata-kata, musik dan efek suara, maka khalayak televisi bisa melihat gambar yang bergerak dan menggabungkan unsur yang ada pada radio.

Fungsi *audio visual* berdasarkan kegunaannya adalah sebagai berikut :

- 
1. Fungsi Atensi, yaitu menarik dan mengarahkan perhatian komunikan untuk berkonsentrasi pada isi pesan yang berkenaan dengan *visual* yang ditampilkan.
  2. Fungsi Kognitif, yaitu memperlancar atau mempermudah pencapaian maksud *visual* yang tidak dimengerti komunikan. Bertujuan memahami pencapaian maksud *visual* yang tidak dimengerti komunikan. Berjuang memahami dan mengingat pesan lewat gambar dan suara.
  3. Fungsi Kompensatoris, yaitu membantu mengakomodasikan komunikasi yang lemah dan lambat dalam memahami isi pesan dengan menyajikan gambar dan suara.

### **3.13.4 Karakter *Audio Visual***

*Audio visual* merupakan unsur yang *audible* (dapat didengar) dan *visible* (dapat dilihat), sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa karakteristik atau unsur yang

memiliki *audio visual* adalah suatu perpaduan atau kombinasi antara gambar dan suara baik bergerak maupun diam sehingga menghasilkan suatu pesan yang dapat dimengerti oleh khalayak.

### **3.14     *Audio***

#### **3.14.1   *Definisi Audio***

Keberadaan *audio* (suara) dalam media massa seperti film, video dan televisi merupakan unsur penunjang untuk mempertegas informasi yang disampaikan melalui bahasa gambar, karena tidak semua bahasa gambar dapat tersampaikan kepada penonton tanpa bantuan suara. Perkembangan teknologi *audio* dewasa ini telah mampu menghadirkan suara yang terjadi persis di lapangan yang sebenarnya. Berbagai macam efek suara dapat diciptakan dengan sempurna seperti suara aslinya hingga penonton seolah-olah terlibat dalam peristiwa tersebut. Menurut Kamus Komputer dan Istilah Teknologi Informasi (2012), Arti istilah *audio* dalam sistem komunikasi bercirikan video, sinyal elektrik digunakan untuk membawa unsur bunyi. Istilah ini juga dapat digunakan untuk menerangkan sistem-sistem yang berkaitan dengan proses perekaman dan transmisi yaitu sistem pengambilan atau penangkapan suara, sambungan transmisi pembawa bunyi, amplifier dan lainnya.

#### **3.14.2   *Bentuk Audio***

Menurut Teguh Imanto (2011 : 6 – 12), Bentuk ini adalah bentuk *audio* sesuai perkembangan tata suara, diantaranya :

1. Mono yaitu suara tunggal dengan menggunakan satu *speaker*.

- 
2. Stereo yaitu suara ganda dengan menggunakan dua *speaker* dikiri dan dikanan sehingga suaranya berada di tengah.
  3. Dolby Stereo yaitu suara yang menyebar dengan menggunakan empat *speaker*.
  4. DolbyPro Logic yaitu suaranya menyebar dan berputar tanpa ada pemisahan antara suara depan dan belakang sehingga suara menyatu di tengah dengan menggunakan lima *speaker*.
  5. Dolby Digital (5.1) yaitu suaranya berputar mengelilingi ruangan dengan suara terpisah, masing-masing *speaker* berfungsi sendiri-sendiri yang terbagi menjadi dua *speaker* dikiri dan kanan, *speaker center* ditengah, dua *speaker surround* dikiri dan kanan belakang ditambah satu sub Woover.
  6. DTS (5.1) yaitu suara berputar mengelilingi ruangan, masing-masing *speaker* berfungsi sendiri-sendiri terbagi menjadi dua *speaker* dikiri dan kanan, *speaker center* ditengah depan, *speaker surround* dikiri dan kanan belakang ditambah sub Woover, pada tahap ini karakteristik efek suara lebih jernih dan jelas.

### **3.14.3 Peran *Audio***

Menurut Teguh Imanto (2011 : 15 – 18), Dilihat dari pengertian serta bentuk *audio*, maka *audio* berperan penting dalam dunia teknologi digital mulai dari perangkat perekaman gambar dan pengeditan melalui komputer grafis. *Audio* juga berperan menambahkan kreatifitas para kreator film untuk mengukir imajinasinya melalui dunia maya, keberadaan suara dalam sebuah karya film maupun video merupakan unsur penunjang untuk mempertegas informasi yang disampaikan melalui bahasa gambar,

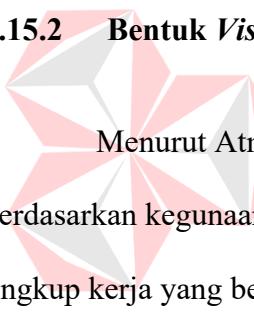
karena tidak semua bahasa gambar dapat disampaikan kepada penonton tanpa bantuan suara.

### 3.15 *Visual*

#### 3.15.1 Definisi *Visual*

Pengertian *visual* menurut kamus Uchjana Onon (2011 : 20 – 22), yaitu sifat sesuatu yang berkaitan dengan penglihatan. *Visual* berasal dari bahasa latin ”*visual* (is)” atau ”*visual* (s)” yang berarti penglihatan. Jadi, pengertian *visual* adalah sesuatu hal yang berkaitan dengan penglihatan misalnya gambar, foto dan lain sebagainya.

#### 3.15.2 Bentuk *Visual*



Menurut Atmohoetomo (2011 : 9 –14), Bentuk *visual* dapat dibedakan berdasarkan kegunaannya dan karakteristiknya, masing-masing bentuk memiliki lingkup kerja yang berbeda, yaitu sebagai berikut :

##### 1. Media *visual* yang tidak bergerak

*Visual* atau gambar diam adalah *visual* yang statis atau tidak bergerak, tidak bersuara dan tidak melakukan aktifitas apa-apa, contoh : foto, lukisan. 2. Media *visual* yang bergerak

*Visual* atau gambar bergerak adalah *visual* yang *non auditif* atau tidak mengeluarkan suara namun dapat bergerak secara fleksibel dilihat dari segi bentuk dan komposisinya baik teratur atau tidak namun dapat mengungkapkan suatu makna. Kelebihan media ini ialah karena gerakannya dapat menjelaskan proses secara

kontinyu, misalnya : animasi, *website*, gif, *animasi flash*, film 88mm yang tidak bersuara (film bisu).

### 3.15.3 Peran *Visual*

Menurut Teguh Imanto (2011 : 14 – 17), Gambar merupakan biasan dari sebuah naskah suatu acara yang merupakan unsur utama, oleh karena itu segala sesuatu yang berkaitan dengan pengambilan gambar harus dirancang sedemikian menarik sehingga merangsang khalayak untuk bertahan menontonnya. Faktor – faktor yang menentukan kualitas sebuah gambar sangat ditentukan oleh kamera yang dipakai, tata cahaya, *type of shot*, dan *angle*. Demikian juga dengan kualitas ketajaman gambar harus terjaga, karena dengan gambar yang tajam, mata tidak mudah lelah dibandingkan dengan gambar yang berbintik. Banyak yang menganggap berita tanpa gambar bagaikan orang yang berjalan dikegelapan malam tanpa cahaya yang meneranginya.

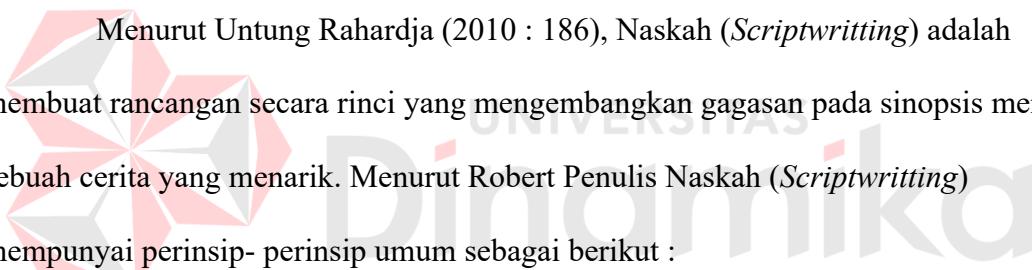
## 3.16 Sinopsis

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), sinopsis merupakan karangan ilmiah yang biasanya dimunculkan bersamaan dengan karangan asli yang menjadi dasar sinopsis tersebut. Sinopsis secara garis besar adalah abstraksi, ringkasan, atau ikhtisar karangan. Sinopsis biasanya dibatasi oleh jumlah halaman, misalnya satu atau dua halaman, seperlima atau sepersepuluh dari panjang film. Tujuan membuat sinopsis adalah sebagai suatu usaha bagaimana cara meningkatkan minat audiens. Cara membuat sinopsis adalah sebagai berikut :

1. Mencatat ide utama dengan menggaris bawahi ide yang penting.

2. Meringkas cerita gagasan utama sebagaimana dicatat pada langkah pertama.
3. Gunakanlah kalimat yang padat, efektif dan menarik untuk merangkai jalan cerita menjadi sebuah karangan singkat yang menggambarkan cerita.
4. Dialog dan monolog tokoh cukup ditulis garis besarnya saja.
5. Sinopsis tidak boleh menyimpang dari jalan cerita atau naskah yang dibuat.

### **3.17 Naskah (*Scriptwriting*)**



Menurut Untung Rahardja (2010 : 186), Naskah (*Scriptwriting*) adalah membuat rancangan secara rinci yang mengembangkan gagasan pada sinopsis menjadi sebuah cerita yang menarik. Menurut Robert Penulis Naskah (*Scriptwriting*) mempunyai perinsip- perinsip umum sebagai berikut :

1. *Scriptwriting* sebagai pembicaraan (terdapat dua karakter atau lebih).
2. Dialek, aksen, intonasi, diksi (sangat fonetik yang mengarahkan *pitch*, *loudness*, *timbre*).
3. Tidak hanya apa yang dikatakan tetapi bagaimana cara mengatakannya.
4. Bahasa tubuh dan karakter (karena dialog menempel padanya).

### **3.18 *Storyboard***

Menurut Indah Rahmawati (2011 : 72), *Storyboard* adalah rangkaian gambar ilustrasi yang berusaha menjelaskan bahasa tulisan skenario ke dalam bahasa *visual*. Selama proses praproduksi, perancangan yang berhubungan dengan *visualisasi* yang

akan dibuat membutuhkan *storyboard* sebagai media terpadu. Dilihat dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan multimedia *audio visual and broadcasting* adalah penggabungan tiga elemen dari unsur – unsur penyampaian ide imajinasi menjadi satu kesatuan untuk menghasilkan sebuah keluaran berupa tampilan gambar dan suara yang menarik.

### 3.19 *Storyline*

Menurut Maz Dicha (<http://www.dinosource.co.vu/2015/02/apa-itu-storyline.html>) *Storyline* atau *plot* atau alur adalah struktur rangkaian kejadian dalam cerita yang disusun sebagai urutan bagian-bagian dalam keseluruhan fiksi. Dengan demikian, *plot* merupakan perpaduan unsur-unsur yang membangun cerita sehingga menjadi kerangka utama cerita.

*Plot* merupakan kerangka dasar yang amat penting. *Plot* mengatur bagaimana tindakan-tindakan harus berkaitan satu sama lain, bagaimana suatu peristiwa mempunyai hubungan dengan peristiwa lain, serta bagaimana tokoh digambarkan dan berperan dalam peristiwa itu.

Menurut Perrine (1974: 41), Struktur, suara dan *sense* menjelaskan bahwa "*Plot* adalah urutan kejadian atau peristiwa yang dikompresinya dan mungkin menyimpulkan apa karakter yang dikatakan atau dipikirkan, dan juga apa yang dia lakukan, tapi meninggalkan deskripsi dan analisis dan berkonsentrasi pada kejadian mayor".

### 3.20 *Setting*

Menurut Nurgiyantoro (2010: 214), Latar atau *setting* yang disebut juga sebagai landas tumpu, menyaran pada pengertian tempat, hubungan waktu, dan lingkungan sosial tempat terjadinya peristiwa-peristiwa yang diceritakan.

Latar berfungsi sebagai pemberi kesan realistik kepada pembaca. Selain itu, latar digunakan untuk menciptakan suasana tertentu yang seolah-olah sungguh ada dan terjadi.



## **BAB IV**

### **DESKRIPSI PEKERJAAN**

Dalam Bab IV ini akan dibahas mengenai deskripsi pekerjaan selama melakukan Kerja Praktik di PO Subur Agung. Pada pelaksanaan Kerja Praktik, diberikan tugas yang berhubungan dengan program studi Desain Komunikasi Visual dan juga sekaligus berhubungan dengan internal PO Subur Agung. Dalam kesempatan ini diberikan kepercayaan untuk merancang video *company profile* di PO Subur Agung.

#### **4.1 Analisa Sistem**

Kerja Praktik yang dilaksanakan ialah sebagai berikut:	
Nama Institusi	: PO Subur Agung
Divisi	: Marketing
Tempat	: Sidoarjo, Surabaya

Kerja Praktik ini dilaksanakan selama satu bulan, dimulai pada 1 Agustus 2019 sampai dengan 31 Agustus 2019, dengan alokasi waktu Senin sampai Jumat pada pukul 08.00 – 17.00 WIB.

#### **4.2 Posisi Dalam Instansi**

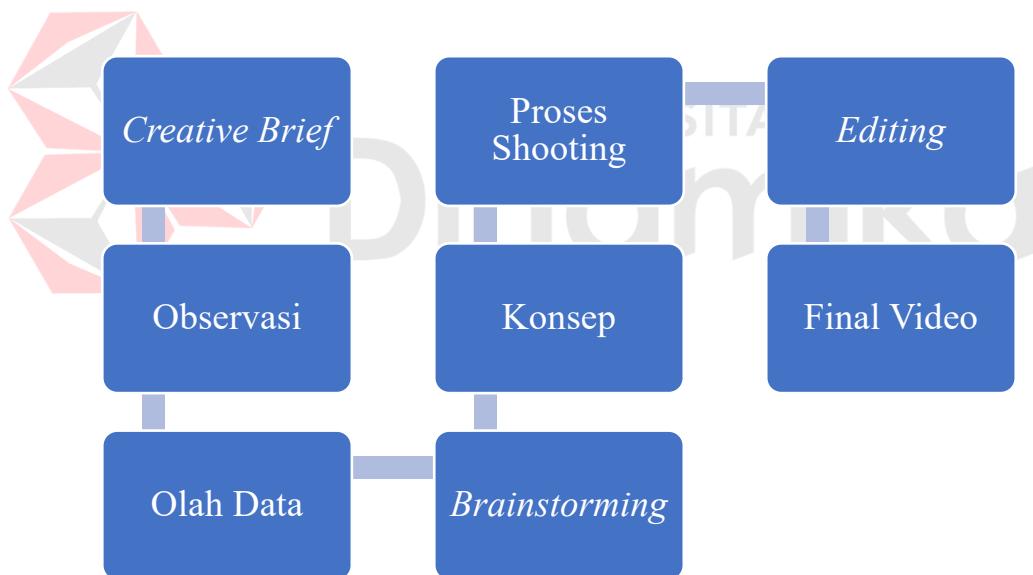
Pada saat pelaksanaan Kerja Praktik, posisi yang didapat oleh penulis ialah sebagai *marketing communication*, yang memiliki tugas merancang media promosi di PO Subur Agung.

#### 4.3 Kegiatan Selama Kerja Praktik di PO Subur Agung

Kegiatan yang akan dilakukan selama melaksanakan Kerja Praktik di PO Subur Agung sebagai berikut.

Hal yang juga penting dalam proses kegiatan adalah *software* yang dipakai untuk menunjang pekerjaan dan kegiatan selama Kerja Praktik, dan beberapa *software* utama yang digunakan antara lain *Adobe Premier CC 2019*, *Adobe Photoshop CC 2019* dan *Adobe Illustrator CC 2019*.

##### 1. Perancangan Karya



Gambar 4.3.1 Skema Penggerjaan

Sumber : Hasil Olahan Peneliti

## 2. *Creative Brief*

*Creative Brief* adalah data – data perusahaan yang nantinya akan diolah menjadi materi untuk suatu projek. *Creative Brief* tersebut biasanya berisikan tentang sejarah perusahaan, visi & misi, tujuan, serta lini bisnis yang perusahaan tersebut kerjakan. Dalam dunia desain, *Creative Brief* adalah hal utama yang dibutuhkan untuk bisa menentukan konsept yang akan dibuat.

## 3. Observasi

Observasi merupakan sebuah penelitian langsung dengan turun ke lapangan. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi atau data – data yang dibutuhkan. Kemudian informasi atau data tersebut kembali diolah untuk menentukan sebuah *keyword*. Observasi dilakukan dengan jangka waktu yang lama, dikarenakan perlu mendapat data yang konkret atau akurat pada objek yang diteliti.

Observasi sendiri dilaksanakan di Kantor PO Subur Agung dan melakukan perjalanan trip dengan *customer*. Guna mendapatkan hasil data akurat.

## 4. Brainstorming

Metode *Brainstorming* adalah suatu bentuk diskusi dalam rangka menghimpun gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan, pengalaman, dari semua peserta (M. Sobry Sutikno, 2007:98)

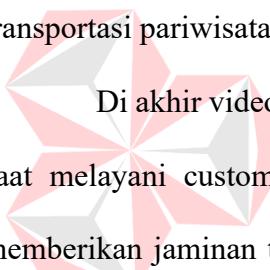
Maka sebelum menentukan keyword, terlebih dahulu melakukan *brainstorming* yang diambil dari hasil *creative brief* dan observasi. Dari *brainstorming* ini akan mendapatkan beberapa *keyword*, ide/konsep, serta elemen desain pendukung lainnya.

#### **4.4 Konsep Video Profile**

##### **1. Cerita**

Pertama, yang ingin ditunjukkan dalam video yaitu kepercayaan. Tema besar pada video adalah perjalan. Dalam artian singkatnya perjalanan merupakan pergerakan orang antar lokasi yang jauh. Jadi, melalui video ini, mengajak audiens untuk melakukan perjalanan bersama PO Subur Agung.

Kedua, pada awal video menunjukkan filosofi dari perusahaan. Pendekatan ini di perlukan supaya audiens mengenal lebih dalam mengenai PO Subur Agung. Setelah itu menunjukkan bidang usaha, proses bekerja dan budaya perusahaan. Yaitu lebih menekan kepada audiens bahwa PO Subur Agung merupakan perusahaan bergerak dalam bidang transportasi pariwisata yang terpercaya.



Di akhir video menunjukkan fasilitas yang akan di berikan dari PO Subur Agung saat melayani customer. Disitu ingin menunjukkan bahwa PO Subur Agung selalu memberikan jaminan terbaik untuk pada pelanggannya. Dengan demikian, cerita pada video ini sudah memberikan citra positif perusahaan melalui goal yang dicapai selama ini seperti pada *track record, milestones, awards, achievement, project, dll.*

Terakhir, dalam video ini ingin memberikan suasana nyaman dan damai. Dengan menyuguhkan video tentang hal – hal yang berkaitan dengan lingkungan perjalanan perusahaan sehingga memikat audiens agar tertarik untuk melakukan pemesanan.

##### **2. Storyboard**

Menurut Cristiano (2005), *Storyboard* adalah sebuah *outline* atau *draft* dari sebuah produksi berupa gambar - gambar yang beruntun. *Storyboard* digunakan untuk mengurangi beban waktu dan biaya bagi sang produser. Bayangkan betapa rumitnya

sebuah proyek besar yang tidak terencana, tentu akan mengakibatkan kelangsungan pengerjaan proyek itu akan tersendat atau bahkan mungkin gagal.

### 3. Storyline

Dalam pembuatan video perlu untuk merancang *storyline*, *storyline* berfungsi untuk menentukan alur atau jalan cerita dalam video agar tersusun rapi dan jelas. Menurut Saparina (1984), Alur cerita atau *storyline* adalah urutan peristiwa-peristiwa dalam sebuah cerita rekaan, menyangkut apa yang terjadi yang telah direncanakan oleh pengarang. *Storyline* biasanya berupa sebuah naskah cerita dalam bentuk teks. *Storyline* pada umumnya digunakan untuk merancang naskah, analisis menetapkan dialog, dan menjelaskan urutan elemen – elemen secara rinci.



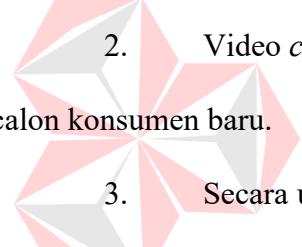
## **BAB V**

## **PENUTUP**

### **5.1           Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil uji coba yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kebutuhan desain, maka terbentuklah simpulan media berupa video *company profile*. Video *company profile* ini merupakan media publikasi yang efektif untuk objek berupa potensi perusahaan, hal tersebut berkaitan dengan karakteristik media audio visual. Karena media nenis ini dapat menyajikan konten visual dan audio berupa narasi yang menyeluruh dari obyek yang ingin diinformasikan.

- 
- 2. Video *company profile* sebagai perluasan media promosi kepada calon-calon konsumen baru.
  - 3. Secara umum, hasil media keluaran perancangan ini bersifat informatif dan persuasive sehingga bertujuan supaya target market lebih *aware* terhadap PO Subur Agung sebagai penyedia transportasi pariwisata.

### **5.2           Saran**

Keberhasilan sebuah video *company profile* pada akhirnya tidak tergantung pada satu aspek saja. Namun banyak aspek yang saling berkaitan, seperti bagaimana nantinya video ini sampai ke audiens. Strategi penempatan media memungkinkan video ini terbagi menjadi beberapa media sesuai dengan penempatannya. Tidak menutup kemungkinan video ini diturunkan dalam media elektronik lainnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan saran yang diharapkan mampu memberikan kemajuan bagi perusahaan maupun mahasiswa selain itu dapat

bermanfaat bagi keberhasilan *video company profile* itu sendiri. Adapun saran yang diberikan, adalah :

1. Bagi Perusahaan

Menyiapkan peralatan pendukung proses produksi konten kreatif seperti kamera sebagai alat utama dalam pengambilan video, beberapa lensa yang bisa menyesuaikan keadaan seperti lensa fix untuk ruang yang lebih redup, lensa tele untuk foto jarak jauh dari objek dan lensa wide untuk menangkap momen saat produksi konten. .

2. Bagi Mahasiswa yang Melakukan Kerja Praktik

Bagi Mahasiswa yang tertarik dengan bidang sinematografi yang nantinya menjadi *videographer* terutama yang mengikuti *production house (PH)*, diharapkan lebih menambah wawasan dan reverensi visual fotografi serta komunikasi dengan tim.

## DAFTAR PUSTAKA

### **1. Diambil dari Buku:**

Ayuningtyas, Melvy. 2011. *Ngedit Video Dengan Adobe Premiere CS 3*. Bekasi: Dunia Komputer.

Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi.

Echols, John M. dan Hassan Shadily. 2005. *Kamus Inggris Indonesia : An English – Indonesian Dictionary*. Jakarta : PT Gramedia.

Hendratman, Hendi. 2008. *Tips & Trik Graphic Desain*. Bandung: Informatika.

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing : Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup.

Nova, Firsan. 2011. *Crisis Public Relations Bagaimana PR Menangani Krisis Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi.