

**Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi  
Pada Toko Citra Meubel Semarang**

**Fajar Kusumo, Sulartopo**

Sekolah Tinggi Elektronika dan Komputer

Citra Meubel yang dahulu bernama “Mukti Jaya” lalu berganti nama di pertengahan tahun 2013 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan *furniture*, dari proses produksi hingga jual dan beli, yang bertempat di Semarang, tepatnya di Jl. Gajah No. 188 Ruko No. 9 Semarang Jawa Tengah, berdiri pada 22 November 1998. Promosi yang sedang berjalan saat ini adalah menggunakan brosur, spanduk MMT, melalui radio, memuat iklan di forum jual beli dan pameran. Akan tetapi dengan media promosi yang diatas promosi kurang efektif karena brosur, spanduk, pameran memiliki sifat *direct marketing* yang jangkauannya kurang luas dan kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya, iklan di radio yang memiliki batas waktu, serta terkendala dalam presentasi ke *customer* karena media promosi yang kurang spesifik memperkenalkan produk. Berdasarkan kelemahan diatas, *video company profile* digunakan untuk melengkapi brosur, spanduk MMT, iklan radio, dan forum jual beli.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa peneliti telah berhasil mengimplementasikan media company profile yang dapat melengkapi promosi yang sudah berjalan. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji validasi yang telah dilakukan oleh pakar ahli bahwa secara keseluruhan, company profile yang telah dikembangkan oleh peneliti masuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 90,8 %. Selain itu, melalui uji lapangan yang diwakili 30 responden dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, media ini telah dikembangkan oleh peneliti masuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 84,6 %.

Kata Kunci : Company profile, promosi, informasi, Toko Citra Meubel Semarang

## **1. Latar Belakang**

Saat ini keterbukaan akses informasi memungkinkan informasi dapat dengan mudah diperoleh kapanpun dan dimanapun. Informasi menjadi hal penting, karena dengan informasi orang akan mendapat semua yang diinginkan. Penyebaran informasi tersebar melalui media cetak ataupun media elektronik, dari media itulah masyarakat dapat memperoleh informasi. Informasi menjadi kebutuhan bagi masyarakat tanpa terkecuali. Kebutuhan adanya informasi dirasakan akan terus bertambah bagi setiap orang yang memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap sesuatu. Rasa ingin tahu timbul ketika seseorang ingin menambah pengetahuannya.

Media informasi elektronik berupa video company profile dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media cetak. Video company profile dinilai lebih efektif karena pengemasannya lebih menarik dan dapat menggambarkan secara lebih jelas dan detail. Dari segi pendistribusian, media informasi berupa video company profile juga lebih efisien karena dapat

dicantumkan dalam sebuah presentasi ke publik. Video company profile dapat digunakan di berbagai tempat, mulai melengkapinya presentasi kemudian di tampilkan di gedung kantor serta di unggah di internet. Video company profile dapat digunakan untuk sarana promosi suatu produk atau jasa. Selain itu, video company profile juga dapat digunakan sebagai prasarat mengikuti event tertentu seperti pameran, bursa, seminar, dan workshop.

Promosi yang sedang berjalan saat ini adalah menggunakan brosur, spanduk MMT, melalui radio, memuat iklan di forum jual beli dan pameran. Media promosi yang sudah berjalan sudah ada informasi, gambar dan katalog mini. Akan tetapi dengan media promosi yang diatas promosi kurang efektif karena brosur, spanduk, pameran memiliki sifat *direct marketing* yang jangkauannya kurang luas dan kemampuan imajinasi pembaca untuk menikmati dan memahaminya, iklan di radio yang memiliki batas waktu, serta terkendala dalam presentasi ke

*customer* karena media promosi yang kurang spesifik memperkenalkan produk.

Berdasarkan kelemahan diatas, *video company profile* digunakan untuk melengkapi brosur, spanduk MMT, iklan radio, dan forum jual beli. *Video company profile* juga mampu menjangkau jaringan yang jauh lebih luas karena bisa diunggah di media sosial. Citra Meubel juga memproduksi *furniture home industry* sebagai alternatif dalam pilihan *furniture* untuk *customer*, *video company profile* dipilih untuk memperkenalkan produk *home industry* yang dibuat Citra Meubel sendiri.

Dengan adanya *video company profile* Toko Citra Meubel sebagai penyempurna media promosi yang sudah ada, yang rancangannya akan ditayangkan di YouTube dan digunakan dalam media presentasi atau pertemuan maka penulis berharap mempermudah Toko Citra Meubel untuk memberi pelayanan yang memuaskan dan produk yang berkualitas, sehingga mampu juga memberikan rasa ketertarikan *customer* terhadap produk dari Citra Meubel, melengkapi profil Citra Meubel saat mempresentasikan barang dan berpromosi di forum jual beli, serta mempermudah Citra Meubel mempromosikan diri dan

memperkenalkan produk *home industry* milik Citra Meubel pada masyarakat luas.

## **2. Deskripsi Teoritik**

### **a. Perancangan**

Menurut Ginting (2010), perancangan adalah menghasilkan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Perancangan produk baru adalah suatu hal yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya.

### **b. Media**

Menurut Dewi Immaniar Desrianti (2012), media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyalurkan informasi. Media adalah saluran penyimpanan pesan komersial kepada khalayak sasaran atau dapat dikatakan salah satu komunikasi periklanan yang dilakukan melalui saluran media tertentu, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, buku profil, media luar ruangan, iklan transit dan direct mail.

### **c. Video**

Menurut Zain (1994), video adalah rekaman dan penayangannya kembali rekaman itu dengan pita melalui layar televisi. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari video adalah

rekaman gambar yang berisi mengenai rancangan asas-asas usaha baik dalam menyampaikan pesan atau kata kesan yang ditayangkan kembali melalui media layar televisi.

**d. Company Profile**

CD profile atau yang lebih dikenal Company Profile merupakan salah satu bagian dari CD interaktif, dimana berisi data-data yang biasanya merupakan sebuah profil dari suatu lembaga, sekolah, perusahaan, organisasi, yang nantinya dapat digunakan sebagai media promosi (Reggy Rachman Bacharudin, 2014).

**e. Teknik Pengambilan Gambar**

Menurut Bartholo Bush Sawa (2014) *Shooting* merupakan proses pengambilan gambar dalam membuat sebuah video atau film. Termasuk dalam proses produksi yang membutuhkan Persiapan, Pengetahuan, dan Skill dalam melaksanakan shooting. Salah satunya adalah dengan mengetahui teknik shot itu sendiri dalam video. Berikut ini akan dijelaskan beberapa teknik shot yang biasa dipakai dalam membuat sebuah video / film.

Pengetahuan mengenai teknik pengambilan gambar ini sebenarnya untuk menentukan

bagaimana shot itu akan dibuat, serta kesan yang timbul didalamnya. Untuk membedakan antara satu shot dengan shot yang lainnya, teknik pengambilan gambar ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu dilihat dari Sudut Pengambilan Gambar, dan Ukuran Gambar.

a) Sudut Pengambilan Gambar  
(*Camera Angle*)

1. *Frog Eye*
2. *Low Angle*
3. *Eye Level*
4. *High Angle*
5. *Bird Eye*
6. *Slanted*
7. *Over Shoulder*

b) Ukuran Gambar

Setelah dilihat dari aspek Sudut Pengambilan Gambar, berikutnya adalah ukuran gambar. Ukuran gambar ini tentunya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, sekaligus menunjukkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi dari objek gambar. Beberapa jenis teknik pengambilan gambar berdasarkan ukuran gambar antara lain:

1. *Extreme Close Up (ECU)*
2. *Big Close Up (BCU)*
3. *Close Up (CU)*
4. *Medium Close Up (MCU)*
5. *Medium Shot (MS)*
6. *Full Shot (FS)*
7. *Long Shot (LS)*
8. *One Shot (1S)*

9. *Two Shot (2S)*
10. *Group Shot (GS)*

**f. Teknik Editing Video**

Proses editing dimulai dengan menandai bagian gambar yang akan di kopi ke master tape. Cara mengkopi adalah dengan memberikan batas awal (*mark in*) dan batas akhir (*mark out*) pada bagian yang akan dikopi dan setelah itu tekan tombol *recorder*, maka mesin perekam akan merekam bagian yang sudah ditandai itu. Cara seperti ini diulang lagi pada setiap kali perekaman gambar yang diinginkan. Pada bagian *recorder* ini, editor bisa melihat panjang cerita yang sudah diedit.

Rangkaian gambar harus disusun sedemikian rupa sehingga penonton dapat menyaksikan perjalanan gambar (*visual journey*) yang menarik dan tidak membosankan. Dalam menyusun paket berita, maka gambar pertama yang ditampilkan adalah gambar yang paling dramatis, paling menarik dan paling penting dalam upaya menarik perhatian penonton. (Nuha, 2015)

Seorang penyunting gambar dalam melakukan pekerjaannya akan selalu dihadapkan pada dua hal : pertama, durasi gambar versi edit yang dibatasi dan durasi proses

edit yang juga dibatasi, yaitu oleh deadline, dimana hasil pekerjaan editor harus siap untuk ditayangkan. Beberapa dasar teknik editing yaitu:

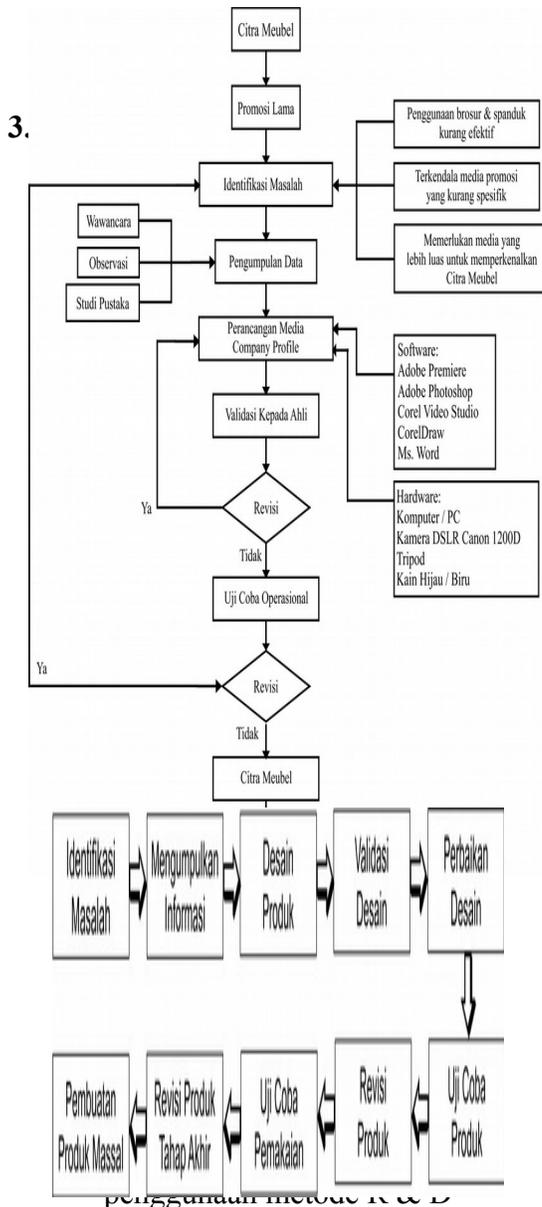
1. *Cut*
2. *Dissolve*  
Macam-macam *dissolve* :
  - a. *Matched Dissolve*
  - b. *Frozen Dissolve*Terdapat jenis *dissolve* lain juga yaitu *additive dissolve*, *cross dissolve*, *dip to black*, *dip to white*, *disther dissolve*, dan lain sebagainya.
3. *Fade*  
*Fade* ada dua jenis, yaitu:
  - a. *Fade In*
  - b. *Fade Out*
4. *Wipe*
5. *Superimpose*

**g. Format Video**

Menurut Ikhsan Tauhid Muharram (2014), Video memiliki beberapa ekstensi, diantaranya:

1. AVI (Audio Video Interleaved)
2. FLV (Flash Video)
3. 3GP
4. MP4
5. WMV
6. MKV (Matroska Video)

### h. Kerangka Berpikir



### 4. Hasil dan Pembahasan

#### Memperkirakan Kebutuhan Penelitian

Dalam tahap ini penulis melakukan identifikasi perkiraan kebutuhan, mempelajari literatur dan meneliti dalam skala kecil. Penelitian awal dilakukan di Toko

Citra Meubel Semarang yang beralamat di Jl. Gajah 188 Ruko No. 9 Kota Semarang. Penelitian awal dilakukan untuk mendapatkan informasi kebutuhan dalam penelitian.

#### Peralatan Produksi

Peralatan yang digunakan dalam proses pembuatan Company profile adalah:

- a) Pembuatan logo animasi untuk bumper

Untuk pembuka video, diperlukan bumper untuk mengawali video. Dalam pembuatan logo bumper, penulis menggunakan *software* Adobe After Effect CS6. Dipilihnya Adobe After Effect CS6 dikarenakan memiliki beragam efek untuk logo yang akan digunakan untuk bumper. Pada logo bumper video ini, efek yang dipilih yaitu *lens flare*.

- b) Pembuatan bumper

*Software* yang digunakan pada pembuatan bumper yaitu Corel Video Studio 2018 karena mudah dalam pengoperasian serta pilihan *template* untuk *background* bumper juga banyak. Untuk bumper video company profile Toko Citra Meubel menggunakan metode *mask & chroma key* untuk menggabungkan logo Toko Citra Meubel yang telah dianimasikan pada *software* Adobe After Effect CS6 dengan salah satu

background video yang akan digunakan sebagai bumper.

c) Memasukkan transisi

Didalam sebuah video sangat memerlukan sebuah transisi agar perpindahan gambar dari gambar satu ke gambar yang lain secara halus. Dalam penggunaan transisi, transisi yang digunakan harus sesuai kebutuhan agar perpindahan satu gambar ke yang lain tetap serasi.

d) Membuat animasi Visi

Pada video company profile, sudah pasti terdapat visi misi sebuah perusahaan. Dalam video ini, penulis menganimasikan visi dan misi milik Toko Citra Meubel Semarang untuk digunakan pada video company profile ini. Penulis menggunakan *software* Swish Max 4 karena beragam efek untuk teksnya untuk penulisan visi dan misi. Efek yang digunakan yaitu *typewriter* dengan diikuti suara narator yang membacakan visi dan misi tersebut dan digabungkan dalam *software* Adobe Premiere CS6.

e) Membuat teks perantara

Pembuatan teks perantara diperlukan agar penonton dapat mengetahui bagian apa yang akan disaksikan seperti perpindahan *scene* dari proses produksi ke testimoni dan seterusnya.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Telah dirancang video company profile sebagai media promosi dan informasi untuk Toko Citra Meubel, yang dapat digunakan untuk membandingkan produk dari segi bahan, bentuk, serta keawetannya. Karena penulis sudah mendesain media company profile ini dengan begitu rapi dan alurnya mudah dipahami. Hal ini bisa dilihat dari hasil uji validasi yang telah dilakukan oleh pakar ahli bahwa untuk video company profile ini yang telah dikembangkan penulis masuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 90 %. Selain itu, melalui uji validasi kelompok yang diwakili oleh 30 *customer* dapat disimpulkan bahwa media ini yang telah dikembangkan oleh peneliti masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 83,4 %.
2. Dengan perancangan video company profile ini maka bisa melengkapi promosi di YouTube dan forum jual beli sehingga jangkauannya lebih luas, penonton dapat mengulang video jika diperlukan, penjelasan produk juga praktis serta penggambaran produk lebih mudah, hal ini dapat dilihat dari hasil uji validasi pakar ahli bahwa dari aspek efektivitas yang telah dikembangkan penulis

masuk kedalam kategori sangat baik dengan presentase 92.5 %. Selain itu melalui uji coba kelompok yang diwakili oleh 30 *customer* dapat disimpulkan bahwa media yang telah dikembangkan oleh peneliti masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 85,9%.

3. Dengan terciptanya video company profile ini penonton mampu mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas tentang toko dan produk *home industry* milik Citra Meubel karena video company profile ini menjelaskan proses dan bahan yang digunakan dalam produk *home industry* Citra Meubel, hal ini dapat dilihat dari hasil uji validasi pakar ahli bahwa dari aspek tingkat kedetailan produk masuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 90 %. Selain itu, melalui uji validasi kelompok yang diwakili oleh 30 *customer* dapat disimpulkan bahwa media ini yang telah dikembangkan oleh peneliti masuk dalam kategori sangat baik dengan persentase 84 %.

## 6. Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan penulis serta kesimpulan yang didapat, maka penulis memberikan saran kepada Toko Citra Meubel Semarang. Adapun saran yang akan disampaikan adalah :

1. Dalam pemutaran video company profile sebaiknya diputar juga dalam acara pameran menggunakan layar LCD agar dapat digunakan sebagai pelengkap dekorasi.
2. File video lebih baik diduplikat untuk menghindari kerusakan file.
3. Video company profile sebaiknya diperbaharui setiap memiliki produk baru minimal 2 tahun sekali.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustrijanto. 2001. *Copywriting: Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Akbar, Muh. 2009. *Company Profile*. Diambil dari <http://cetak.fajar.co.id/news.php?newsid=4528.html> (31 Januari 2009).
- Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Bacharudin, Reggy Rachman. 2014. *Video Pembelajaran*. Diambil dari <https://www.slideshare.net/reggyrachmanbacharudin/presentation1-41492278> (13 November 2014).
- Badudu dan Zain. 1994. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Desrianti, Dewi Immaniar. Untung Rahardja dan Reni Mulyani. 2012. *Audio Visual As One of The Teaching Resources On iLearning*.

- Journal CCIT Vol. 5 No. 2.  
Tangerang : Perguruan Tinggi  
Raharja.
- Firnandus. 2018. *Pengertian  
Nirmana, Elemen, dan Prinsip –  
Prinsip Dasar Didalamnya.*  
Diambil dari  
<https://www.firnandus.com/pengertian-nirmana-elemen-prinsip-prinsip-dasar> (22 Januari 2018).
- Ginting, R. 2010. *Perancangan  
Produk.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Haryanto, Tri. 2015. *Perancangan  
Video Company Profile Sebagai  
Media  
Promosi  
Perusahaan Pada PT. Propan  
Raya ICC Semarang.* Pixel:  
Jurnal Komputer Grafis  
Vol. 8 - No. 1 ISSN 1979-0414.  
Semarang :  
STEKOM Press.
- Irfan, Mohammad. 2013.  
*Perancangan Video Company  
Pada Belukar Merch di  
Kelurahan Jayengan Kecamatan  
Serengan Kota Surakarta.* Vol. 2  
No. 1 – Maret 2013 ISSN: 2302-  
1136 – [seruniid.unsa.ac.id](http://seruniid.unsa.ac.id).  
Surakarta.
- Karl T Ulrich. Steve D Eppinger. 2001.  
*Perancangan Pengembangan  
Produk,* Jakarta : Salemba  
Teknika.
- Maimunah. Lusyani Sunarya. Nina  
Larasati. 2012. *Media Company  
Profile Sebagai Sarana  
Penunjang Informasi dan  
Promosi.* Journal CCIT Vol.5 No.3
- Mei 2012. Tangerang :  
Perguruan Tinggi Raharja.