

VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI *HOME INDUSTRY* 9RIYA OKSANA

Siti Ashlihatul Hasanah¹, Ernawati², Agung Santoso³

¹sitiashlihatulhasanah@student.umaha.ac.id, ²ernawati@dosen.umaha.ac.id, ³agung@dosen.umaha.ac.id

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknik
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

Abstrak

Home industry 9riya Oksana merupakan industri rumahan yang bergerak dibidang busana kimono. Industri rumahan ini tidak terlalu dikenal dikhalayak secara luas, hingga diperlukan media promosi dalam menunjang jangkauan pasar yang lebih luas. Hal ini dilakukan karena melihat 9riya Oksana memiliki kualitas karya busana yang baik, namun masih minim konsumennya. Perancangan *Video company profile* yang tepat untuk dijadikan media promosi, akan mampu membantu meraih konsumen untuk *home industry* 9riya Oksana serta menjadikan konsumen loyal terhadap brand tersebut. Metode yang digunakan pada penciptaan *video company profile* adalah praktik berbasis riset, dengan mengadopsi dari metode kualitatif dalam penggalan data dan informasi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu melalui teknik observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur, serta dilanjutkan dengan tahapan penciptaan karya. Langkah kerja penciptaan melalui tahapan *prileiminary plan*, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil perancangan berupa *video company profile home industry* 9riya Oksana, dengan sebuah konsep yang imajinatif untuk memudahkan audien menerima informasi yang disampaikan dalam visualisasi perancangan. Konsep yang digunakan yaitu "*hospitable*" memiliki makna ramah tamah dan murah tangan ditunjukkan melalui penggambaran proses pembuatan kimono. Media pendukung *video company profile* ini, yaitu logo, flayer, brosur, kartu nama, *packaging*, totebag, xbanner, dan katalog. Media pendukung bertujuan agar mendukung media utama agar memberikan sesuatu kekuatan yang mempengaruhi konsumen untuk datang ke *home industry* 9riya Oksana.

Kata kunci: 9riya Oksana; *home industry*; *video company profile*

Abstract

Home industry 9riya Oksana is a home industry engaged in kimono clothing. This home industry is not widely known, so promotional media is needed to support a wider market reach. The company profile video as a promotion can be done correctly, so this approach will help to reach consumers for the 9riyaOksana home industry and make them become loyal consumers. The method used in the creation of the company profile video is research-based practice, by adopting qualitative methods in extracting data and information. The data collection techniques used were observation, interviews, documentation and literature studies, and continued with the stages of creation. The steps of creation work through the stages of *prileiminary plan*, pre-production, production, and post-production. The results obtained from the design are a video company profile of the 9riya Oksana home industry with an imaginative concept to make it easier for the audience to receive information conveyed in the visualization of the design role. The concept used is "*hospitable*" which means friendly and generous shown through the depiction of the kimono making process. Supporting media for this company profile video are logo, flayer, brochure, business card, packaging, totebag, xbanner, and catalog. Supporting media aims to support the main media in order to provide something that influences consumers to come to the 9riya Oksana home industry.

Keywords: 9riya Oksana; *home industry*; *video company profile*

Pendahuluan

Dewasa ini perkembangan teknologi informasi dan media promosi melalui desain berkembang dengan pesat. Hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang memerlukan informasi tersebut. termasuk permintaan perusahaan, *Home Industry* maupun UMKM akan informasi sebagai media promosi produk yang dihasilkan kepada khalayak ramai. Jenis media promosi yang ada saat ini sangat bervariasi, dikarenakan tuntutan dari strategi promosi yang dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai profit dalam meningkatkan kemajuan usaha.

Promosi merupakan langkah dan strategi yang diambil perusahaan untuk mencapai keberhasilan melalui program pemasaran (Purwanti, 2013). Promosi sebagai proses komunikasi penyampaian informasi antara penjual dan pembeli, yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk yang ditawarkan (Mubarok et al., 2019). Pada hakikatnya promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran (Notowijoyo & Loisa, 2020). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Santosa & Luthfiyah, 2020).

Company profile sebagai media yang dapat digunakan untuk mempromosikan suatu daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan tertentu (Tsironis et al., 2024);(Kurniawan et al., 2021). *Company Profile* adalah praktisi *public relations* yang berisi gambaran umum perusahaan (Jasmine & Loen, 2020). *Company Profile* adalah media sarana informasi yang dibutuhkan saat ini yang diharapkan dapat dijadikan solusi sarana informasi dan promosi oleh perusahaan ataupun *Home Industry*(Merello et al., 2023). *Company Profile* ini biasanya berisi tentang gambaran umum tentang visi, misi, alamat, contact person, kegiatan dari sebuah perusahaan maupun instansi (Pratama & Sundari, 2021). *Company profile* sendiri terdiri dari berbagai jenis yakni seperti berbentuk teks naratif, gambar maupun video (Navira et al., 2023). Pada perancangan karya, bahasan akan difokuskan kepada *company profile* dengan format video yang kemudian akrab kita kenal dengan *Video Company Profile* (Schaarschmidt et al., 2021). Dalam pembuatan *Video Company Profile* terdapat banyak hal yang harus diperhatikan, salah satunya mengenai bagaimana informasi yang disampaikan dapat dengan mudah menarik minat target baik itu secara khusus maupun umum, serta dapat mempengaruhi psikologis mereka guna memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan, dalam kasus ini pada 9riya Oksana.

9riya Oksana merupakan *home industry* yang mengeluarkan produk variasi kimono berbahan kain satin, velvet ataupun *brocade* yang di hiasi ornamen bordir sesuai desain pesanan *customer* dan memiliki variasi warna yang menarik, seperti warna putih bersih, *broken white*, *dusty pink*, dan berbagai warna lainnya. Tidak hanya itu saja, bentuk dari produksi dari 9riya Oksana memiliki berbagai variasi, seperti kimono biasa dan untuk wanita berhijab. Kimono yang dibuat rata-rata merupakan kimono bridal, yang digunakan untuk dokumentasi pemotretan *wedding* maupun *prewedding*.

Home industry 9riya Oksana didirikan pada tahun 2016 oleh Siti Qomariyah, yang dibantu dengan 10 karyawannya. Sejak 2016 sampai sekarang 9riya Oksana memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, namun sebatas menggunakan foto-foto saja. Untuk dapat menghasilkan respons yang

diinginkan di pasar, gabungan pemasaran merupakan alat pemasaran strategis terkendali yang dapat dipadukan oleh perusahaan. Gabungan pemasaran yang digunakan untuk produk antara lain adalah *product*, *price*, *promotion* dan *place* (Christiani & Fauzi, 2022); (Kotler dan Armstrong, 2008). Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran yang dilakukan 9riya Oksana masih belum efektif, karena alat-alat gabungan pemasaran belum semuanya digunakan secara maksimal.

Pemasaran yang efektif menggunakan gabungan promosi antara lain periklanan (*Advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), publisitas (*publicity*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) (Anggraeni et al., 2023); (Kotler, 2001:98-100). Pada prinsipnya promosi bertujuan membujuk calon *klien*, memperkenalkan perusahaan, membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan. Dari berbagai permasalahan dirasa perlu adanya perancangan media promosi untuk membantu meningkatkan *awareness home industry* 9riya Oksana.

Dari ulasan diatas, maka 9riya Oksana memerlukan media promosi berupa video sehingga audien mampu menerima informasi bahwa 9riya Oksana merupakan *home industry* pembuatan kimono. Video promosi memiliki peranan yang sangat penting didalam dunia pemasaran modern, karena memberi keunikan pada sebuah produk atau jasa, membangun citra positif, dan meningkatkan keunggulan bersaing. Maka perlu ditelusuri bagaimana visualisasi konsep perancangan *company profile* sebagai media promosi di 9riya oksana melalui video promosi yang efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh khalayak ramai sebagai konsumen. Dengan terciptanya video *company profile* sebagai media promosi pada 9riya Oksana, diharapkan memudahkan *audien* untuk mengenal *home industry* tersebut dan menjadi daya tarik yang mampu meningkatkan minat konsumen dan omzet perusahaan.

Metode Penelitian

Metode penciptaan yang digunakan yaitu praktik berbasis riset. Pengumpulan data riset mengadopsi metode penelitian kualitatif, yaitu dengan observasi, wawancara, dokumentasi dan studi literatur. Pengumpulan data diklasifikasikan menjadi sebuah konsep ide visual perancangan. Dalam mengumpulkan, mengungkapkan berbagai masalah, dan tujuan yang hendak dicapai, dijabarkan dalam bentuk deskriptif. Nawawi & Martini (1996) menyatakan bahwa metode deskriptif merupakan metode yang melukiskan suatu keadaan objektif atau peristiwa tertentu berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana mestinya yang kemudian diiringi dengan upaya pengambilan kesimpulan umum berdasarkan fakta-fakta historis (Nawawi & Martini, 1996).

Dengan demikian, penggunaan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang dipakai dalam riset penciptaan karya, diharapkan mampu mendapatkan data yang mendalam dan valid, serta mengandung makna. Metode kualitatif menyajikan secara langsung hakikat hubungan antar peneliti dan informan, objek dan subjek penelitian. Dalam pengumpulan data wawancara dilakukan secara langsung dengan narasumber, guna mengumpulkan berbagai materi atau bahan yang berkaitan dengan Perancangan Video *Company Home industry* 9riya Oksana.

A. Unit Analisis

1. Objek

Objek pada perancangan ini adalah *home industry* 9riya Oksana yang belum memiliki sebuah video *company profile* sebagai media promosi.

2. Subjek

Subjek merupakan sumber informasi yang dibutuhkan dalam pengumpulan data. Subjek bisa suatu individu, benda, atau organisme. Memilih subjek sangat penting dalam perancangan ini, karena data yang diperoleh harus valid untuk menunjang proses perancangan. Data di lapangan setelah terkumpul, kemudian diolah dan dianalisis. Dari ketentuan tersebut, maka subjek yang dianggap memenuhi karakteristik diatas adalah pemilik *Home industry* 9riya Oksana, sebagai narasumber yang memiliki informasi mengenai berbagai aneka jenis produk kimono.

3. Lokasi

Lokasi penelitian yang berkaitan tentang perancangan video *company profile home industry* 9riya Oksana adalah di Perum Mutiara Citra Apsari blok G-1 Kel. Simogirang, Kec. Prambon 61264 Sidoarjo Jawa Timur.

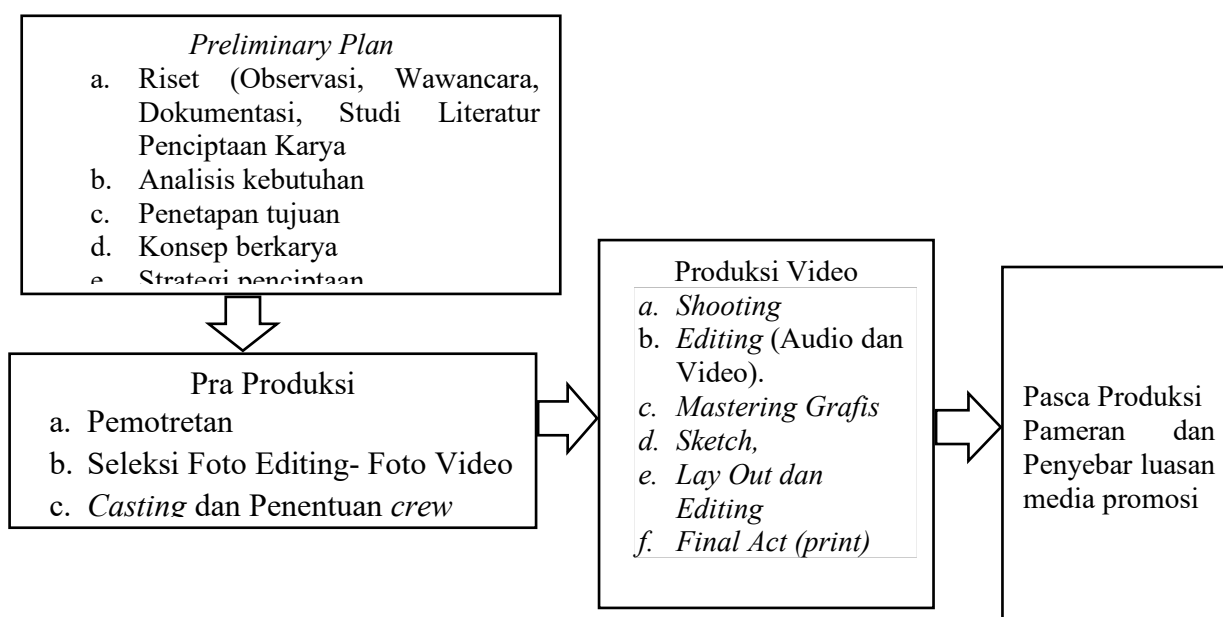
B. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses sistematis dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan materi-materi lain yang telah dikumpulkan kemudian disusun dalam cara yang bermakna sehingga mudah dipahami. Teknik analisis data membahas proses pengolahan data dan informasi yang sudah didapatkan selama melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dari penelitian.

Masalah yang di hadapi *home industry* 9riya Oksana adalah pemilik usaha belum pernah membuat sebuah video *company profile* untuk media promosi. Sehingga dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa *home industry* 9riya Oksana memerlukan sebuah video *company profile* sebagai media promosi kemudian media pendukung sebagai media pendukung karya utama.

C. Tahapan Penciptaan

Tahapan Penciptaan video *company profile home industry* 9riya Oksana dapat dilihat pada skema di bawah ini :



Gambar 1. Tahapan Penciptaan Karya
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada penciptaan karya ini, menggunakan analisis pandangan (*view*) sebagai langkah untuk menentukan tujuan hasil perancangan. Observasi dilakukan kurang lebih 1 bulan dimulai dari bulan Februari hingga bulan Maret pada *home industry* Griya Oksana. Observasi di fokuskan mengenai kondisi dan perkembangan yang ada di lapangan. Mulai dari kondisi lingkungan, potensi-potensi yang dimiliki hingga faktor yang mempengaruhi dalam perkembangannya.

Dalam hal ini peneliti dapat mengamati secara langsung data-data yang berkaitan dengan kondisi, dan dari hasil observasi dapat disimpulkan bahwa *home industry* Griya Oksana memiliki potensi baik, dari segi produk dan lingkungan kerja sebagai bahan perancangan video *company profile* sebagai media promosi.

Hasil wawancara terhadap ibu Siti Qomariyah selaku pemilik Griya Oksana dijelaskan bahwa proses pembuatan kimono *wedding robe* melalui beberapa tahapan yaitu membuat pola baju kemudian di potong, selanjutnya diteruskan ke bagian proses penjahitan. Setelah selesai menjadi baju jadi, kemudian dilanjutkan ke tahap pemberian pernak pernik bordiran menggunakan mesin bordir komputer. Proses desain pernak pernik biasanya dilakukan oleh desainer yang bekerja di Griya Oksana.

Dari hasil wawancara dan observasi, didapatkan infoemasi sebagai berikut :

1. Informasi Perusahaan

Nama : Griya Oksana
Pemilik Usaha : Siti Qomariyah
No. Telepon : +62 857 3347 3074
Kecamatan : Prambon
Kabupaten : Sidoarjo
Provinsi : Jawa Timur

Lokasi *home industry* ini kurang lebih 5 km dari pusat Kota Krian.

2. Sejarah

Home industry Griya Oksana didirikan pada tahun 2016 dan menurut sejarahnya, nama Griya Oksana memiliki arti di setiap kosa kata nya. Angka 9 di percaya oleh pemiliknya sebagai angka pembawa rezeki, sedangkan griya memiliki makna rumah, sehingga jika di satukan angka dan huruf bermakna rumah pembawa rizki. Kata Oksana berasal dari bahasa latin, yang berarti berdoa kepada Tuhan sehingga apabila di satukan menjadi rumah pembawa rizki yang diridhoi Allah.

Awal mula *home industry* Griya Oksana berawal dari Siti Qomariyah yang bingung bagaimana cara menghasilkan uang dengan keahlian yang dimiliki yaitu menjahit & bordir sebuah baju. Siti Qomariyah awalnya hanya menerima baju pesanan saja, namun penghasilannya tidak mencukupi. Datanglah seorang *customer* keturunan Tionghoa, yang memesan sebuah baju berjenis kimono untuk acara perayaan pesta pernikahannya. Siti Qomariyah menerima pesanan tersebut, dan karena penasaran fungsi baju kimono makai a mencari informasi melalui internet. Kimono memiliki berbagai macam bentuk sesuai kebutuhan si pemakai. Kimono pesanan *customer* tersebut berfungsi untuk mempercantik tampilan untuk sesi pengabdian momen pernikahan dan untuk *souvenir* keluarga besar. Siti Qomariah tidak menyangka bahwa baju yang dibuat memiliki harga jual yang lumayan menguntungkan. Akhirnya beliau memutuskan membuka pesanan kimono di media sosial *instagram*. Hal tersebut berhasil menarik konsumen

dengan produk unggulan kimono, sehingga memutuskan mengembangkan usahanya dengan membuka sebuah *home industry* dimana dirinya sendiri dan suaminya sebagai karyawan pertama. Pada perkembangannya, konsumen produk 9riya Oktana meningkat sehingga pemilik usaha memutuskan untuk merekrut karyawan di sekitar rumahnya dan usahanya memiliki pelanggan dari berbagai penjuru Indonesia.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang telah diperoleh khususnya yang berupa data visual. Berdasarkan dokumentasi yang di dapatkan dari 9riya Oksana di peroleh beberapa model kimono. Kimono produksi 9riya Oksana merupakan kimono modern dimana bentuknya menyesuaikan keperluan si pemakai.

4. Studi literatur

Hasil yang diperoleh dari tahap studi literatur berupa beberapa informasi mengenai potensi 9riya Oksana untuk meningkatkan penjualan di pasar *online* maupun *offline*. Sehingga dapat di telaah literatur pada video dari *channel youtube* yaitu *New Age Company*, dengan videonya yang berjudul "*company profile showreal industry*".

Pada video *company profile* yang di sampaikan oleh *New Age Company* ini konsep pembuatan videonya sangat tertata dan juga menginspirasi bagi penikmat videonya, dari sebuah adegan memperkenalkan profile perusahaan, manajemen perusahaan yang tertata, pekerja profesional, mula dari pembuatan sebuah berlian hingga menjadi berlian yang siap jual.

5. Studi Kompetitor

Pada perancangan video *company profile* sebagai media promosi *home industry* 9riya Oksana untuk studi kompetitor di adopsi dari video iklan sabun *Lux magical spell* yang diperankan oleh model Mia Maestro dengan adegan memamerkan keharuman setelah dia memakai sabun mandi *Lux magical spell*.

6. Kesimpulan Hasil Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk membantu ibu Siti Qomariyah dalam mengenalkan cara *home industry* 9riya Oksana memproduksi kimono buataannya. Menggunakan metode video promosi berbasis online seperti *youtube*, *facebook*, dan beberapa media yang memiliki konten berbasis video di dalamnya dengan cara merangkai video yang berdurasi pendek.

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, studi literatur dan studi kompetitor yang dilakukan, maka dapat disampaikan bahwa banyak masyarakat yang belum mengenal dan masih kurang memahami tentang *home industry* 9riya Oksana, dengan demikian dibutuhkan sebuah media promosi yang dapat dilihat secara nyata dan jelas.

Pembahasan

Dalam perancangan ini, pembuat karya akan menggunakan tiga tahapan yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Adapun proses perwujudan karya disajikan dalam paparan berikut:

1. Segmentasi

Dalam Perancangan Video *company profile* sebagai media promosi *home industry* 9riya Oksana, sasaran target yang dituju adalah :

a) Demografis

Target Primer	: Semua Usia
Usia	: 20-50 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Status Keluarga	: Belum menikah, sudah menikah, menikah sudah mempunyai anak.
Profesi	: Professional dan Wiraswasta
Kelas Sosial	: Kelas Menengah Dan Menengah Atas

b) Geografis

Wilayah	: Indonesia
Ukuran Kota	: Seluruh Wilayah Di Indonesia

c) Psikografis

Masyarakat umum mulai dari kelas sosial menengah hingga menengah atas yang rela mengeluarkan dana cukup untuk mendapatkan kepuasan dalam penampilan dan sosialisasi.

2. *Targeting*

Target yang dituju dari Perancangan Video *Company profile* sebagai media promosi *home industry* 9riya Oksana ini adalah kalangan umum antara usia 20 - 50 tahun, khususnya yang ingin melakukan acara resepsi pernikahan.

3. *Positioning*

Promosi kimono yang menggunakan media videografi sebagai teknik dalam perancangan media promosi dengan menitik tumpu kan pada kimono hingga proses pembuatan sebagai obyek utama. Guna menarik minat konsumen terutama di kalangan masyarakat kelas menengah dan menengah atas.

4. *Key Komunication Message*

Berdasarkan analisis *key communication message* yang dilakukan maka konsep yang digunakan dalam perancangan video *company profile home industry* 9riya Oksana adalah “*hospitable*”. *Hospitable* memiliki arti ramah tamah dan murah tangan. Konsep tertata inilah yang kemudian akan diimplementasikan ke dalam video yang akan dibuat. Konsep ramah tamah dan murah tangan akan ditunjukkan melalui penggambaran proses pembuatan kimono.

Konsep Penciptaan Karya

a. Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan video *company profile* sebagai media promosi *home industry* 9riya Oksana adalah untuk memberi informasi kepada masyarakat mengenai kualitas produk kimono 9riya Oksana. Dengan pemahannya masyarakat terhadap kualitas produk 9riya Oksana, maka masyarakat akan mencintai produk lokal Indonesia yang mampu bersaing dengan produk-produk luar negeri.



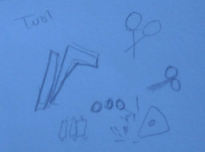
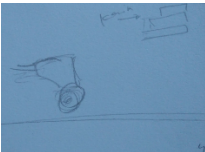
b. Strategi Kreatif

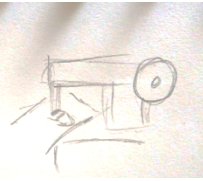

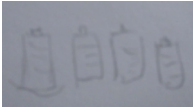




Dalam upaya merancang video *company profile home industry* 9riya Oksana maka dibutuhkan strategi visual yang mendukung dalam perancangan media yang efektif.

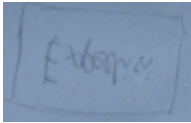
Perancangan Karya

Tahap perancangan dapat dilakukan dengan membuat alur rancangan produk seperti *outline*, *flowchart*, *screen design* dan *storyboard*, selanjutnya mengumpulkan materi dan media pendukung lain. Dari hasil analisis tahap pertama dapat dibuat rancangan garis besar isi multimedia yang menjelaskan mengenai materi yang dimuat, komponen multimedia, durasi waktu, sumber belajar dll (Herman, 2017). Adapun perancangan karya yang disajikan yaitu sebagai berikut:

1. Story Board

<p>Bumper</p>	<p>Durasi : 11 detik Audio : <i>Backsound intro logo</i></p>
	<p>Scene 1 Angel : NA Durasi : 7 detik Teks : Narasi : Kimono weddingrobe, merupakan salah satu pakaian di sebuah acara pesta pernikahan. Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 2 Angel : MS Durasi : 15 detik Teks : <i>Since 2016</i> Narasi : Griya Oksana merupakan sebuah <i>home industry</i> yang memproduksi kimono dalam berbagai macam variasi. Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 3 Angel : TS, LS Durasi : 17 detik Teks : <i>Tool</i>, gunting, benang, kapur jahit, penggaris, jarum pentul Narasi : Dengan menggunakan peralatan yang khusus. Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 4 Angel : BCU Durasi : 26 detik Teks : <i>professional handmade</i> Narasi : Dengan berbagai macam variasi warna yang lembut, beserta pemilihan bahan bahan yang berkualitas, kemudian melalui berbagai macam proses yang dilakukan oleh tenaga kerja profesional. Audio : <i>Fashion show music</i></p>

	<p>Scene 5 Angel : BCU Durasi : 12 detik Teks : Narasi : Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 6 Angel : BCU Durasi : 5 detik Teks : <i>Design</i> Narasi : Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 7 Angel : BCU Durasi : 3 detik Teks : Narasi : Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 8 Angel : BCU Durasi : 10 detik Teks : Narasi : Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 9 Angel : BCU Durasi : 12 detik Teks : <i>Exklusif kimono</i> Narasi : <i>Sehingga mampu memproduksi kimono eksklusif</i> Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 10 Angel : BCU Durasi : 7 detik Teks : <i>Inventory</i> Narasi : Audio : <i>Fashion show music</i></p>
	<p>Scene 11 Angel : BCU Durasi : 8 detik</p>

	<p>Teks : Narasi : Distribusi kimono produksi <i>home industry</i> 9riya Oksana meliputi ke seluruh penjuru Indonesia hingga luar negeri Audio : <i>Fashion show music</i></p>
<p>Penutup</p>	<p>Durasi : 11 detik Audio : <i>Fashion show music</i></p>

Gambar 2. *Story Board* Karya
 Sumber: Dokumentasi Penulis

1. Format Dan Ukuran Video

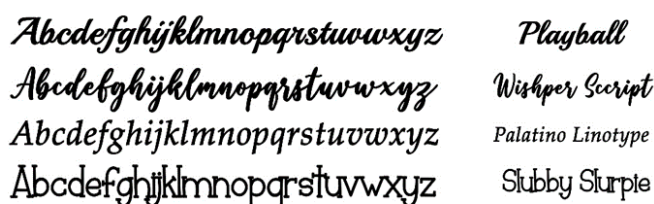
Kualitas video : High Definition (HD)
 Resolusi video : 720p
 Frame rate : 29.97 fps
 Durasi video : 2 menit 30 detik

2. Teknik Pengambilan Gambar

Video promosi company profile home industry 9riya Oksana menggunakan teknik pengambilan gambar untuk menghasilkan hasil yang maksimal. Teknik yang digunakan diantaranya meliputi shoot size, camera height, camera movement, dan direction. Di perancangan ini kamera yang di gunakan adalah Fuji film X-A5.

3. Tipografi

Tipografi untuk video company profile 9riya Oksana adalah jenis font hand writing. Seperti playball, wishper script, palatino linotype dan slubby slurpie. Beberapa font ini dirasa cocok untuk video company profile 9riya Oksana.

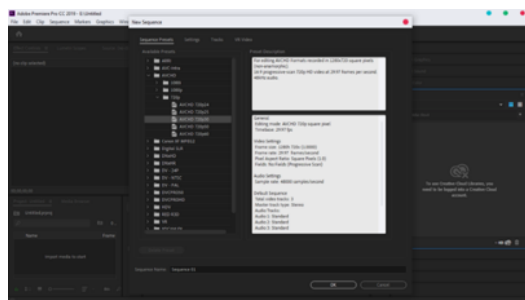


Gambar 3. *Font*
 Sumber: Dokumentasi Penulis

4. Editing

Untuk melakukan proses editing, penulis menggunakan program adobe premier pro cc 2019 dan pembuatan bumper menggunakan adobe after effect cc 2019. Video dibuat dengan format mp4 resolusi 720p dan *framerate* 29.97fps yang berdurasi sekitar 2 menit 30 detik. Perancangan video *company profile* ini, menggunakan komputer dengan spesifikasi computer sebagai berikut : Windows 10, Processor AMD A4-7300 APU with Radeon HD Graphics, RAM 4 GB, system type 64-bit operating system.

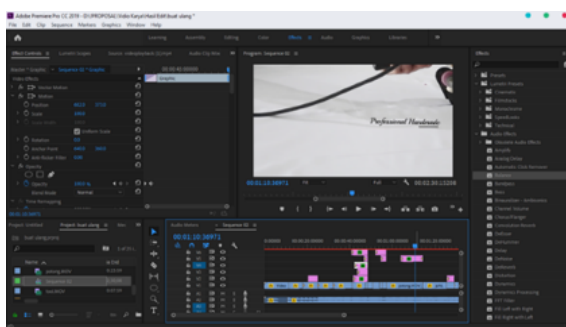
Proses awal editing video menggunakan program *Adobe premier pro cc 2019*, adalah memilih format dan resolusi beserta pengaturan lainnya saat membuat file project yang baru.



Gambar 4. *Membuat File Baru*

Sumber: Dokumentasi Penulis

Kemudian proses editing dilakukan, dengan memasukkan setiap scene yang sudah diambil melalui kamera dan mengurutkan melalui kolom timeline yang dapat dilihat di sisi bawah layar. Beberapa efek dan transisi juga dapat di tambahkan untuk menambah estetika video.

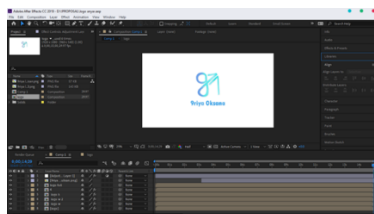


Gambar 5. *Proses Editing*

Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah proses editing dirasa sudah rampung, dilanjutkan proses rendering untuk menghasilkan file video yang dapat diputar melalui berbagai aplikasi media player sesuai format yang diinginkan.

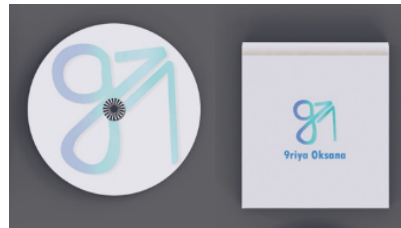
Untuk melakukan proses pembuatan bumper dan ending, penulis menggunakan program *Adobe after effect CC 2019*. Diawali dengan membuat komposisi lalu memasukkan file-file yang digunakan, kemudian memilih font dan effect yang di inginkan.



Gambar 6. *Pembuatan Bumper*

Sumber: Dokumentasi Penulis

Setelah pembuatan video selesai, maka proses selanjutnya adalah memasukkan file video kedalam media sosial *youtube*, *instagram* dan CD.



Gambar 7. CD

Sumber: Dokumentasi Penulis

5. Media Pendukung

Media pendukung digunakan untuk menambah efektivitas informasi yang diberikan kepada audiens. Software yang digunakan dalam pengeditan media pendukung di penulisan ini adalah Adobe Illustrator CC 2019 dan Adobe Photoshop CC 2019.

1. Logo

Upaya untuk mendapatkan ciri khas dari 9riya Oksana maka terciptalah sebuah ide logo seperti gambar 8, dimana logo mencerminkan identitas sebuah perusahaan. Warna biru dalam logo ini memaknai professionalisme, dapat diandalkan, dan dapat dipercaya.



Gambar 8. Logo

Sumber: Dokumentasi Penulis

2. Kartu Nama

Merupakan tanda pengenal yang mudah di bawa kemana saja karna ukurannya yang minimalis.



Gambar 9. Kartu Nama

Sumber: Dokumentasi Penulis

3. Flyer

Merupakan media promosi dengan cara di sebarakan ke pejalan kaki. Mudah dibawa karna bentuknya yang minimalis.



Gambar 10. Flyer
Sumber: Dokumentasi Penulis

4. Brosur

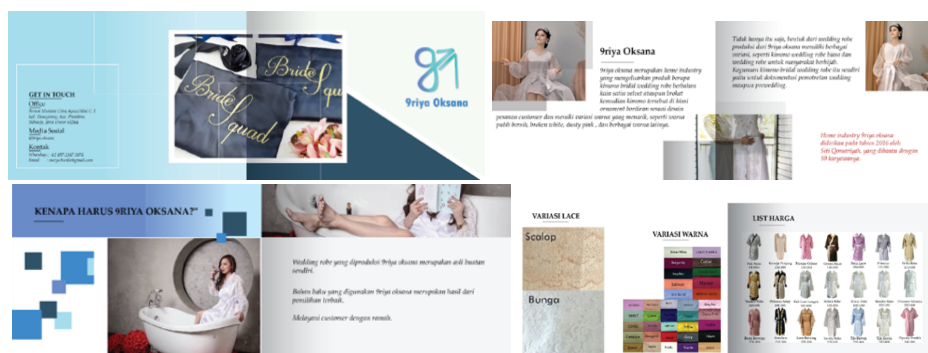
Merupakan media promosi berisi informasi yang di cetak dan di sebar luaskan di wilayah sekitar.



Gambar 11. Brosur
Sumber: Dokumentasi Penulis

5. Katalog

Buku yang berisikan informasi mengenai perusahaan, biasanya berisikan profil perusahaan serta barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga mudah untuk dipahami masyarakat.



Gambar 12. Katalog
Sumber: Dokumentasi Penulis

6. Poster

Merupakan media promosi yang peletakkannya di tempel pada dinding informasi.



Gambar 13. Poster

Sumber: Dokumentasi Penulis

7. Xbanner

Media promosi yang di letakkan berdiri menggunakan penyangga, biasanya terletak di depan stand saat pameran, dan di dalam kantor.



Gambar 14. X-banner

Sumber: Dokumentasi Penulis

8. Totebag

Totebag merupakan tas yang fleksibel, dan banyak disukai karena berbagai macam fungsinya seperti untuk membawa barang sehari-hari ataupun untuk barang bawaan belanja.

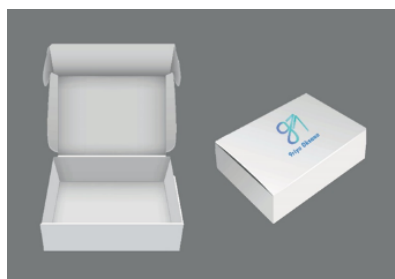


Gambar 15. Totebag

Sumber: Dokumentasi Penulis

9. Packaging

Packaging adalah kemasan untuk membungkus suatu barang, dimana 9riya Oksana memerlukan *packaging* untuk identifikasi.



Gambar 16. *Packaging*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Simpulan

Untuk menciptakan sebuah video *company profile home industry* 9riya Oksana memerlukan sebuah konsep yang kreatif imajinatif untuk memudahkan konsumen menerima sebuah informasi yang akan disampaikan. Visualisasi perancangan video *company profile* 9riya Oksana sebagai produk *home industry* yang dirancang dengan cermat bertujuan menghasilkan produk yang terlihat mewah dan mudah dipahami. Pemilihan model yang memakai kimono produksi 9riya Oksana sampai dengan proses produksi kimono dengan berbagai variasi, memerlukan proses pengambilan gambar dan pengeditan video yang berkualitas. Pembuatan video *company profile* 9riya Oksana merupakan bentuk dari image produk yang mampu bersaing dengan kompetitor sejenis di pasar industri. Pada perkembangannya diharapkan produk 9riya Oksana tidak kalah bersaing di pasar industri nasional dan dapat menjadi produk unggulan dari wilayah Jawa Timur, khususnya kota Sidoarjo.

Sumber Referensi

- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 48–57.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- Herman, D. S. (2017). *Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Yogyakarta: UNY press.
- Jasmine, A., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(2), 125–132. <https://doi.org/10.35746/jtim.v2i2.100>
- Kurniawan, Y., Budiman, E., Firdaus, M. B., Wati, M., & Prafanto, A. (2021). Video Company Profile Sebagai Media Promosi Sayuran Hidroponik Boekha Farm Samarinda. *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.30872/jurti.v4i2.5820>

- Merello, P., Barbera, A., & De la Poza, E. (2023). Analysing the determinant factors of the sustainability profile of Fintech and Insurtech companies. *Journal of Cleaner Production*, 421, 138437. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138437>
- Mubarok, I. K., Supatmo, & Nugrahani, R. (2019). Interactive Multimedia Design Company Profile and Product Catalog As a Promotional Media of Zie Batik Semarang. *Arty*, 8(8), 1–10.
- Navira, K. R., Darma, U. B., Sutabri, T., & Darma, U. B. (2023). Perancangan Video Company Profile Pt . Pertamina Dengan Pendekatan Psikologi. *Jurnal Salome Multidisipliner Keilmuan*, 1(3), 121–128. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138437>
- Nawawi, H., & Martini, M. (1996). Penelitian Terapan. Yogyakarta. *Universitas Gajah Mada Press*.
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran go-pay melalui promosi cashback. *Prologia*, 4(2), 332–338.
- Pratama, W. A. Z., & Sundari, S. (2021). Visualisasi Company Profil 3D Bangunan Ria Busana Sebagai Media Promosi Berbasis Augmented Reality Menggunakan Google Sketch Up. *SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI*, 1(1), 440–446.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2021). Digital war for talent: How profile reputations on company rating platforms drive job seekers' application intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 131, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103644>
- Tsironis, G., Daglis, T., & Tsagarakis, K. P. (2024). The 21 most practiced RE-s of Circular Economy from LinkedIn Company Profiles on a Global Scale. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 200202. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200202>
- Anggraeni, D., Tasha, V. G., & Ahmad, R. (2023). Implementasi Komunikasi Pemasaran PT. DSP dalam Mempertahankan Konsumen. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 6(1), 48–57.
- Christiani, J., & Fauzi, A. (2022). ANALISA STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION) PADA USAHA PROL TAPE SARI MADU JEMBER DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 16–23.
- Herman, D. S. (2017). *Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Yogyakarta: UNY press.
- Jasmine, A., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry. *JTIM : Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(2), 125–132. <https://doi.org/10.35746/jtim.v2i2.100>
- Kurniawan, Y., Budiman, E., Firdaus, M. B., Wati, M., & Prafanto, A. (2021). Video Company Profile Sebagai Media Promosi Sayuran Hidroponik Boekha Farm Samarinda. *Jurnal Rekayasa Teknologi Informasi (JURTI)*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.30872/jurti.v4i2.5820>

- Merello, P., Barbera, A., & De la Poza, E. (2023). Analysing the determinant factors of the sustainability profile of Fintech and Insurtech companies. *Journal of Cleaner Production*, 421, 138437. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138437>
- Mubarok, I. K., Supatmo, & Nugrahani, R. (2019). Interactive Multimedia Design Company Profile and Product Catalog As a Promotional Media of Zie Batik Semarang. *Arty*, 8(8), 1–10.
- Navira, K. R., Darma, U. B., Sutabri, T., & Darma, U. B. (2023). Perancangan Video Company Profile Pt . Pertamina Dengan Pendekatan Psikologi. *Jurnal Salome Multidisipliner Keilmuan*, 1(3), 121–128. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138437>
- Nawawi, H., & Martini, M. (1996). Penelitian Terapan. Yogyakarta. *Universitas Gajah Mada Press*.
- Notowijoyo, E., & Loisa, R. (2020). Analisis komunikasi pemasaran go-pay melalui promosi cashback. *Prologia*, 4(2), 332–338.
- Pratama, W. A. Z., & Sundari, S. (2021). Visualisasi Company Profil 3D Bangunan Ria Busana Sebagai Media Promosi Berbasis Augmented Reality Menggunakan Google Sketch Up. *SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI INFORMASI & KOMUNIKASI*, 1(1), 440–446.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh karakteristik wirausaha, modal usaha, strategi pemasaran terhadap perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. *Pro Mark*, 10(1).
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2021). Digital war for talent: How profile reputations on company rating platforms drive job seekers' application intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 131, 103644. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103644>
- Tsironis, G., Daglis, T., & Tsagarakis, K. P. (2024). The 21 most practiced RE-s of Circular Economy from LinkedIn Company Profiles on a Global Scale. *Resources, Conservation & Recycling Advances*, 200202. <https://doi.org/10.1016/j.rcradv.2024.200202>