

Perancangan Media Video *Company Profile* “LPK Logika Internasional”

(*Media Video Company Profile Design* “LPK Logika Internasional”)

Robby Annashri¹, Sandi Justitia Putra^{2*}

^{[1],[2]} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bumigora Mataram
E-mail: robbyannashri@gmail.com, sandi.justitia@universitasbumigora.ac.id

KEYWORDS:

Design, Media, Video Profile, LPK Logika Internasional

ABSTRACT

To improve service quality, a company must be able to design an informative and persuasive promotional media. LPK Logika Internasional is a company engaged in Japanese language training and courses in the city of Mataram. The problem with this company is a significant decrease in the number of students from year to year. Also, the geographic location that is less strategic makes the company's popularity low so that it affects its existence. This study discusses designing a video company profile at LPK Logika Internasional as useful media information and company promotion. The research method used is the design method (Visual Communication Design), which starts from object/problem analysis, synthesis or data processing, and implementation. The results of this research are in the form of an informative and persuasive, informative and persuasive work of Video Company Profile of the LPK Logika International company. This work expected to be a solution to introduce and promote the company's profile to the fullest.

KATA KUNCI:

Perancangan, Media, Video Profile, LPK Logika Internasional

ABSTRAK

Untuk meningkatkan kualitas layanan, maka suatu perusahaan harus mampu merancang suatu media promosi yang informatif dan persuasif. LPK Logika Internasional merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelatihan dan kursus bahasa Jepang di Kota Mataram. Permasalahan yang terdapat pada perusahaan ini adalah penurunan jumlah peserta didik yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Selain itu, letak geografis yang kurang strategis membuat popularitas perusahaan rendah sehingga berpengaruh pada eksistensi. Penelitian ini membahas tentang perancangan video company profile Pada LPK Logika Internasional sebagai media informasi dan promosi perusahaan yang efektif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode desain (Desain Komunikasi Visual), yang tahapannya mulai dari analisis objek/permasalahan, tahap sintesis atau pengolahan data dan implementasi hasil karya. Hasil penelitian ini berupa karya Video Company Profile perusahaan LPK Logika Internasional yang informatif dan persuasif. Karya ini diharapkan dapat menjadi solusi untuk mengenalkan dan mempromosikan profil perusahaan secara lebih maksimal.

I. PENDAHULUAN

Pada era digital pada saat ini berbagai jenis informasi dapat dengan mudah kita serap melalui berbagai media cetak dan elektronik. Tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu, semua informasi tersebut bisa dengan sangat mudah kita dapatkan kapanpun dan dimanapun, yang di himpun oleh lembaga pelatihan kerja (LPK) sebagai instansi maupun perusahaan yang bergerak membuka layanan dalam bidang pelatihan serta kursus dan pemagangan. Sebuah

perusahaan harus mampu memilih dan memilah setiap media yang akan digunakan, sebab pemilihan media yang tepat akan mampu menyampaikan informasi yang lebih efektif, efisien dan tepat sasaran. Sebagai upaya untuk memperkenalkan perusahaan dengan nilai penjualan agar lebih dikenal oleh masyarakat. Selain media informasi, media promosi juga sangat berpengaruh pada berkembangnya suatu perusahaan.

Bersama dengan fisik distribusi, penentuan harga dan produk, promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran. Dengan perusahaan melakukan promosi yang bagus, promosi dapat menjadi unsur paling penting dalam menciptakan keberhasilan suatu perusahaan. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Promosi merupakan bentuk komunikasi untuk menginformasikan pesan-pesan persuasif kepada masyarakat yang diciptakan untuk mampu mempengaruhi atau membujuk konsumen agar bersedia menerima dan menggunakan produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan kepada yang bersangkutan. [1]

Media promosi merupakan salah satu strategi yang dipergunakan perusahaan dalam usaha untuk menyampaikan berbagai informasi pemasaran serta untuk menumbuhkan citra perusahaan yang positif sehingga akan menciptakan branding perusahaan yang pada akhirnya akan dapat meyakinkan masyarakat atau calon konsumen untuk percaya dan bersedia menjadi pengguna jasa atau produk yang telah ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Agar media promosi dapat digunakan untuk mengkomunikasikan suatu produk atau jasa dengan efektif dan efisien maka sebuah media promosi harus direncanakan dengan matang agar dapat menghasilkan keuntungan yang besar bagi perusahaan. Salah satu media promosi yang bisa dibuat oleh perusahaan adalah video *company profile* perusahaan.

Video *company profile* merupakan sebuah media penyampaian informasi dan promosi secara visual dengan video yang menarik, sehingga menambah daya tarik masyarakat tentang sebuah perusahaan. Perancangan ini diharapkan menjadi solusi untuk mengenalkan profil perusahaan secara keseluruhan. *Company profile* merupakan gambaran atau tanda pengenalan pada perusahaan yang menjelaskan tentang berbagai produk-produk atau jasa yang mereka miliki secara verbal dan grafik, baik berupa informasi tentang keunggulan dan nilai produk dan jasa yang dimiliki maupun gambaran tentang berbagai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Sehingga dapat disimpulkan *Company profile* merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan termasuk produk dan jasa kepada masyarakat konsumen, kolega, mitra usaha ataupun

pihak-pihak terkait lainnya diluar lingkungan perusahaan tersebut [2]. Sedangkan menurut Fitriyanti “*Company profile* merupakan sarana yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan atau instansi tertentu dengan berbagai media yang ada [3].

Video *company profile* merupakan cuplikan-cuplikan video yang dipercantik dengan tampilan animasi dan grafis, ilustrasi musik yang sesuai narasi. Berisi informasi seputar perusahaan, mulai dari sejarah, visi dan misi, produk, jangkauan pemasaran, CSR, hingga sumber daya manusia, Video *Company profile* bisa diaplikasikan untuk presentasi, *marketing tools*, serta kebutuhan dokumentasi, komunikasi, dan publikasi perusahaan secara luas.

Bahasa Jepang termasuk dalam sederet bahasa asing yang banyak dipelajari di Indonesia, bahkan di beberapa sekolah negeri maupun swasta menempatkan bahasa Jepang sebagai mata pelajaran yang wajib diikuti. Terlepas dari ketertarikan budaya, kemajuan negaranya serta menyebarnya style/fashion dikalangan anak muda membuat peminat bahasa Jepang semakin meningkat sebab Jepang juga dikenal sebagai Negara maju serta disiplin, sehingga banyak orang-orang Indonesia yang ingin belajar dan bekerja disana. Hal inilah yang menjadi faktor perkembangan dunia pendidikan bahasa Jepang di Indonesia terbilang cukup pesat yakni sesuai dengan survei yang dilakukan oleh CBI Education & Skills Survey tahun 2012 menyatakan terdapat sepuluh bahasa asing yang banyak dipelajari oleh orang Indonesia dan salah satunya bahasa Jepang. Selain itu yang menjadi faktor berkembangnya jumlah masyarakat Indonesia belajar Bahasa Jepang dipengaruhi oleh maraknya trend budaya pop-culture Jepang seperti anime, manga, kuliner Jepang hingga musik dari Jepang.

Pentingnya mempelajari Bahasa Jepang membuat beberapa instansi maupun perusahaan membuka layanan yang bergerak dalam bidang pelatihan serta kursus Bahasa Jepang, hal ini tentunya memudahkan masyarakat untuk belajar bahasa asing, karena dibantu oleh orang yang ahli dan menguasai bahasa serta budaya Negara Jepang. LPK Logika Internasional perusahaan ini terletak di jalan Wisma Seruni Gang IV/IVA No 103 Taman sari Seruni Ampenan. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tanggal 07 Juli tahun 2009 oleh Eddy Hermansyah,

S.H. Dari hasil wawancara dengan pemilik perusahaan ini diketahui memiliki permasalahan dalam media promosi yang terkendala pada pemasaran atau operasional untuk memperkenalkan perusahaan pada masyarakat luas, sebagai media informasi yang menarik dalam memperkenalkan citra perusahaan. karena mengalami penurunan jumlah peserta didiknya yang cukup signifikan dari tahun ketahun, dari hasil survei dari hasil peneliti pada responden masyarakat mengenai letak lokasi perusahaan yang kurang strategis membuat perkembangan eksistensi perusahaan kurang mendapatkan nilai positif.

Dengan menganalisa permasalahan yang ada pada LPK logika internasional yakni belum adanya media informasi yang bisa digunakan perusahaan dalam menunjang kegiatan promosinya maka dalam penelitian ini peneliti akan merancang sebuah media video *Company profile* pada LPK Logika Internasional yang diharapkan akan mampu mempromosikan dan menyampaikan berbagai informasi dari perusahaan kepada masyarakat atau calon konsumen dari perusahaan LPK Logika Internasional.

II. METODOLOGI

Berdasarkan pada uraian Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan LPK Logika Internasional, maka metodologi penelitian yang akan peneliti gunakan sebagai solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut difokuskan untuk merancang sebuah Media video *company profile* perusahaan LPK Logika Internasional". Hal ini sesuai dengan hasil data kuisisioner yang telah disebar oleh peneliti pada 50 responden di Kota Mataram yang menyatakan ketertarikan mencari informasi jika dikemas dengan menggunakan media video *company profile*.

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode desain (Desain Komunikasi Visual) yakni sebagai prosedur penelitian desain yang memuat prosedur analisis, sintesis dan evaluasi [4]. Pada dasarnya merancang suatu karya desain memerlukan informasi tentang permasalahan dan tujuan karya tersebut diciptakan. Oleh sebab itu penelitian ini akan diawali dengan mengenali dan menganalisa semua masalah yang berkaitan dengan teknis dan non teknis, selanjutnya dalam proses

sintesis, peneliti akan mencari dan mengembangkan model dari karya yang akan dirancang, kemudian pada fase terakhir, sebuah karya yang telah dirancang di evaluasi berdasarkan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Penelitian ini juga menggunakan Pendekatan kualitatif sifatnya fleksibel dan berubah-ubah sesuai dengan kondisi lapangan, peran peneliti sangat dominan terhadap keberhasilan penelitian. Tujuan metode ini untuk menemukan berbagai makna hubungan dari berbagai variabel yang peneliti gunakan untuk mendapatkan jawaban dari permasalahan [5]. Kualitatif mempunyai prinsip mengolah dan menganalisa data yang didapat menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan memiliki makna.

Selanjutnya pada tahap pengumpulan data dari penelitian ini, dilakukan dengan cara:

- 1) Kuisisioner
Kuisisioner merupakan salah satu bentuk teknik pengumpulan data pada penelitian yang bertujuan untuk menemukan data permasalahan secara spesifik dimana peleitit tidak perlu / wajib untuk dating secara langsung ke sumber data [6]. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan sebanyak 50 responden daring dengan persebaran daerah di wilayah di KotaMataram untuk dapat menemukan permasalahan yang dihadapi.
- 2) Wawancara
Metode Wawancara adalah proses pengumpulan dengan teknik tanya jawab dengan responden dengan cara tatap muka antara peneliti dengan responden dengan menerapkan pedoman wawancara [7]. Pada penelitian ini, peneliti akan melakukan proses wawancara dengan pengurus atau pemilik perusahaan untuk memperoleh data mengenai perusahaan LPK Logika Internasional.
- 3) Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang akan dilakukan. [8]

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep Media

Menurut Maimunah "Media adalah sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggunakan berbagai

unsur komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto.” media merupakan suatu sarana perantara yang dapat digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan yang ingin disampaikan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. [9]

Dalam sebuah media penyampaian informasi dipilih oleh pembuat melalui pesan untuk komunikasi yang bertujuan menyampaikan isi kepada penerima pesan. Untuk mencapai tujuan pada media, perlu mengenali siapa target audience mereka seperti dimulai dari jenis kelamin, rentang usia, tempat tinggal, hingga kebiasaan dari *target audience* perlu diketahui oleh seorang pembuat pesan untuk tercapainya tujuan media. Berani melakukan berbagai macam survey dan penelitian hanya untuk mengetahui sifat-sifat dari *target audience*.

Seperti pada umumnya, peneliti sudah melakukan beberapa penelitian secara kualitatif demi mengetahui berbagai sifat komunikasi LPK Logika Internasional diantaranya jenis kelamin, rentang usia, letak geografis. Dalam kasus ini *target audience* dari peneliti merupakan laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia mulai dari 20-26 tahun. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa calon target audience banyak mencari informasi melalui (Media Sosial) sebagai referensi awal dalam mencari sebuah informasi oleh karena itu disini peneliti memilih menggunakan media sosial untuk menyebarluaskan video *company profile*.

B. Strategi Media

a. Khalayak Sasaran

Target audience ditunjukkan dari media sosial youtube dan facebook. Untuk calon peserta didik berumur 20-26 tahun. Dilihat dari data perusahaan jumlah calon peserta didik semakin menurun. Tujuan utama menggunakan media sosial youtube dan facebook. sebagai media promosi LPK Logika Internasional diharapkan mampu menarik perhatian secara cepat dan jangkauan luas sehingga mampu menjadi daya tarik bagi para calon peserta didik di LPK Logika Internasional.

b. Pemilihan Media

Saat ini media sosial memiliki banyak pilihan seperti Facebook dan Youtube. Untuk

pemilihan *platform* media sosial LPK Logika Internasional ini jatuh pada media sosial Facebook dan Youtube. Pada saat ini Facebook dan Youtube sebagai platform karakteristik media dalam pengembangan media sosial terbesar. Pemilihan Facebook dan Youtube sebagai platform media promosi yaitu berdasarkan dari beberapa sumber penelitian mengatakan pengguna media sosial tiap tahunnya semakin bertambah, dilansir dari majalah APJII edisi 12 april 2018 mengatakan “Pengguna Internet Generasi *Milenial* lebih suka Facebook dan Youtube. Selain itu alasan pemilihan Facebook dan Youtube sebagai media promosi LPK Logika Internasional yang berbasis media sosial, serta memiliki tampilan yang sederhana sehingga membuat cara penggunaannya yang mudah, Facebook dan Youtube yang begitu sederhana sebagai media promosi adalah suatu pilihan yang tepat.

C. Konsep Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Adapun tujuan kreatif dari penelitian ini adalah untuk memperkenalkan dan meningkatkan citra perusahaan sehingga akan mampu menarik minat dari konsumen LPK Logika Internasional. Sehingga diharapkan dapat menjalin kerjasama dan komunikasi yang baik dan dapat memberikan informasi dan membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan yang dilayani oleh LPK Logika Internasional.

D. Strategi kreatif

a. Isi Pesan (*what to say*)

Memperkenalkan iklan media sosial LPK Logika Internasional yang akan dirancang oleh peneliti memiliki pesan utama tentang pelayanan mengenai tampilan *company profile*

b. Bentuk Pesan (*how to say*)

Video *company profile* akan menjadi sebuah informasi tentang perusahaan agar masyarakat mengetahui lebih detail isi dari perusahaan LPK Logika Internasional.

E. Program Kreatif

a. Tema Pesan (*Big Idea*)

Memberikan kenyamanan pelayanan untuk menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan perusahaan dan audiens.

b. Pendukung Tema Perancangan

1. momen visual

Dalam perancangan video *company profile* ini akan memperlihatkan pelayanan yang ramah dan semangat pembelajaran.

2. Citra visual

Adapun citra visual yang akan peneliti gunakan adalah *video cinematic* yakni dengan menampilkan rasa bangga pada perusahaan artinya setelah menonton video ini diharapkan akan dapat merasakan sensasi, agar para penonton mudah memahami dari isi pesan-pesan yang di sampaikan.

F. Proses Pengembangan Ide Visual

a. Font

Adapun *font* yang peneliti gunakan pada perancangan promosi media sosial *youtube* dan *facebook* LPK Logika Internasional yaitu menggunakan *font Good Times* dan juga *Lemon Milk*. Pemilihan font ini dikarenakan Tampilan *Font GoodTimeRg-Regular* yang berbentuk *San serif* mengesankan elegan, kuat, serta memberikan efek tegas saat melihat *font* tersebut, Peneliti merasa *font* ini cocok dengan LPK Logika Internasional karena dari kesan saat berada di LPK Logika Internasional yang memberikan kesan yang elegan, bijaksana, dan kuat. Dan untuk pemilihan *Font Lemon Milk* sebagai *font* pendukung dalam video agar menarik perhatian saat menonton video.

b. Warna

Untuk pemilihan warna dalam pembuatan video *company profile* ini, peneliti menggunakan warna biru sebagai warna *grading*. Pemilihan warna biru ini didasari karena makna dari warna biru itu sendiri yaitu warna biru erat kaitannya dengan logo perusahaan, sehingga warna biru dapat dikaitkan dengan elegan, logika, intuisi, imajinasi, ekspansi, inspirasi, dan sensitivitas. Warna biru juga melambangkan kedalaman, kepercayaan, kesetiaan, bijaksana, percaya diri, takdir, surge dan kecerdasan. Sedangkan apabila di tinjau dari segi psikologi biru

memiliki dorongan pada tubuh untuk memproduksi zat kimia yang bersifat menenangkan. Warna biru juga dapat memberikan suatu kesan signifikansi, sesuatu yang penting dan kepercayaan tanpa memberikan kesan muram.

c. Gaya Desain dan Gaya Visual

Menentukan sebuah gaya atau aliran dari desain dan visual dalam sebuah perancangan sangat diperlukan karena akan mempengaruhi cara penyampaian informasi dan kemudahan dalam *target audience* menerima dan memahami sebuah informasi. Dalam perancangan kali ini peneliti membuat video *company profile* dalam sebuah promosi. Pada media promosi ini peneliti membuat promosi menggunakan video *company profile* dimana pada video ini perpaduan *motion graphic* dan video. Gaya ini memiliki daya tarik yang lebih tinggi dibandingkan gaya lain dan merupakan gaya yang tengah diminati banyak orang.

G. Pengarah Teknis

a. Format dan Durasi video

Format dari video *company profile* ini berbeda-beda, hal ini disebabkan dari setiap media yang dipakai seperti sosial media *instagram* akan menggunakan *format 720p mpeg 30 fps* untuk format *youtube* dan *facebook* akan menggunakan *1080p mpeg 24 fps*, dalam video *company profile* ini akan menggunakan platform media sosial yang sama yaitu *facebook* dan *youtube* dengan durasi maksimal 5-10 menit.

b. Teknis Visualisasi

Dalam teknik visualisasi ini terdapat banyak transisi dan *effect* ketika dalam pembuatan video, agar video terlihat menarik dan tidak membosankan, dalam video ini peneliti menggunakan audio sebagai *backsound* video dan beberapa text untuk mengenalkan sebuah tempat atau bercerita. Teknik visual ini menggunakan teknik yang dimana isi dari video tersebut banyak menggunakan *slowmotion* untuk memperhalus gerakan, transisi dan *effect* sebagai pendukung didalam video.

H. Pengumpulan Data

Pada proses pengumpulan data ini peneliti menggunakan dua metode yaitu observasi dan wawancara:

a. **Observasi**

Pada tahap ini peneliti melakukan kunjungan ke lokasi penelitian, melihat secara langsung kondisi dan keadaan yang ada di lokasi penelitian.

b. **Wawancara**

Pada tahap ini peneliti melakukan sesi tanya jawab kepada management LPK Logika Internasional untuk mengumpulkan beberapa informasi yang nantinya digunakan sebagai data untuk menemukan sumber informasi yang akan di sampaikan pada saat pembuatan iklan media sosial.

I. Analisa Data

Analisa data dapat di artikan dimana pada proses ini data yang telah diperoleh oleh peneliti di olah oleh peneliti sehingga menjadi informasi yang berkarakteristik atau terstruktur sehingga menjadi sebuah satu kesatuan informasi sehingga mudah di pahami oleh para *audience*.

• Tujuan dari Analisis Data

- a. Mendeskripsikan data biasanya dalam bentuk frekuensi, ukuran tendensi sentral maupun ukuran *disperse*, sehingga dapat dipahami karakteristik datanya
- b. Membuat induksi atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi atau karakteristik populasi berdasarkan data yang di peroleh dari sample. Kesimpulan yang diambil biasanya di buat berdasarkan pendugaan atau estimasi dan menguji hipotesis.

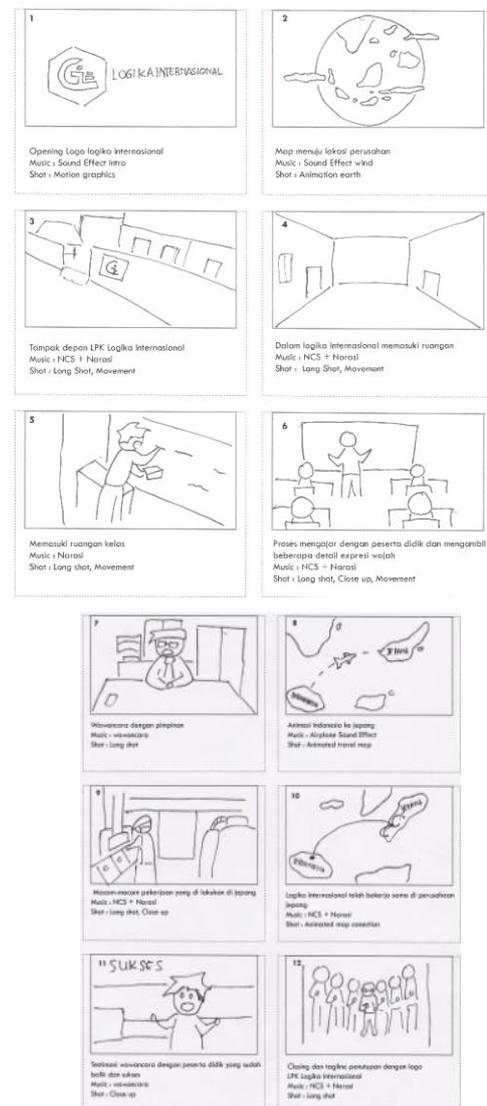
J. Ide

Setelah data-data yang telah di analisis kemudian akan melahirkan sebuah gagasan disini peneliti menemukan ide untuk membuat sebuah iklan video *Company profile* yang nantinya akan disebarluaskan melalui *platfrom* media sosial *fabebook* dan *youtube* ini akan berisikan beberapa infromasi mulai dari informasi fasilitas dan

informasi perusahaan yang dapat dikunjungi LPK Logika Internasional.

Pemilihan video sebagai media penyampaian informasi ini dikarenakan video merupakan media yang sangat efektif dalam memberikan informasi dan membuat promosi lebih menarik. Itulah alasan peneliti memlih video sebagai media promosi LPK Logika Internasional diharapkan dengan adanya media video ini diharapkan mampu menarik perhatian calon peserta didik mampu mengingat informasi yang di jabarkan dalam video iklan tersebut dalam perkembangannya LPK Logika Internasional ingin meningkatkan mutu dan citra dari *company profile*.

K. *Storyboard*



Gbr. 1 *storyboard*
(Sumber: data pribadi)

Didalam *storyboard* diatas terlihat konsep alur cerita dari video company profile ini, diawali dengan menampilkan logo perusahaan, gedung perusahaan, proses mengajar, testimoni pimpinan perusahaan dan para lulusan terbaik hingga menampilkan mitra perusahaan di Jepang.

Storyboard ini akan digunakan oleh peneliti sebagai gambaran konsep pembuatan video company profile perusahaan LPK Logika Internasional. Sehingga setiap scene dalam video ini akan mampu menguatkan pesan yang ingin disampaikan bahwa perusahaan LPK Logika Internasional adalah perusahaan terbaik untuk pelatihan kursus bahasa Jepang di Pulau Lombok.

L. Script Writing

TABEL I. TABEL SCRIPT
(Sumber: data pribadi)

No	Video/Adegan	Audio/Narasi
1	Opening : Bamber Logo 1. Peta indonesia menuju lokasi 2. Tampak depan kantor	<i>Back sound, Sound Effect dan Narasi</i>
2	Shot Fasilitas kantor: 1. Shot luar 2. Shot masuk ruangan 3. Shot isi ruangan Shot ruangan interview	<i>Back sound dan Narasi</i>
3	Shot berkumpul : Memasuki ruangan	<i>Back sound</i>
4	Shot belajar mengajar : 1. Shot saat guru mengajar 2. Shot pelajar 3. Shot ekpresi belajar 4. Shot menulis	<i>Back sound</i>
5	Wawancara pemimpin	wawancara
6	Shot pekerja di jepang	Narasi
7	Testimoni pekerja yang sukses dari jepang	wawancara
8	<i>Closing</i> logo logika internasional	

Adapun *script wrting* diatas menampilkan setiap adegan dari video company profile perusahaan LPK Logika Internasional.

Untuk memperkuat setiap adegan dala setiap scene maka diperlukan narasi yang kuat pula. Dalam video company profile ini narasi yang digunakan adalah sebagai berikut : “Selamat datang di LPK Logika Internasional, LPK Logika Internasional adalah lembaga pelatihan kerja

dan pengiriman tenaga kerja ke Jepang, LPK Logika Internasional berdiri pada tanggal 12 maret 2009, LPK Logika Internasional mengajarkan putra putri didiknya mengenai bahasa Jepang.

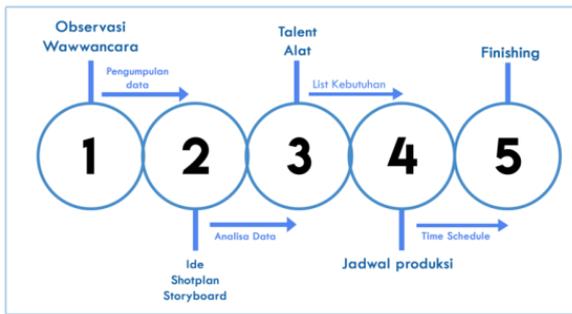
Selama di Jepang peserta didik dilatih keterampilannya di bidang masing-masing, adapun keterampilan yang diajarkan berupa keterampilan di bidang perindustrian dan periklanan, dibidang perindustrian peserta didik di ajarkan cara membubut besi, *press* logam, pelapisan *chrome*, kemudian di prikanan peserta didik diajarkan budidaya kerang..

LPK logika internasional telah menjalin kerjasama dengan perusahaan di Jepang. Peserta didik yang telah melewati kontrak 3 tahun, diberikan kesempatan untuk memperpanjang masa kerja, atau pulang ke Indonesia dengan membuka usaha sendiri. Terbukti lulusan LPK logika internasional telah membuat sukses peserta didiknya. Mari bergabung bersama LPK Logika Internasional.

M. Konsep Produksi

1. Pra Produksi

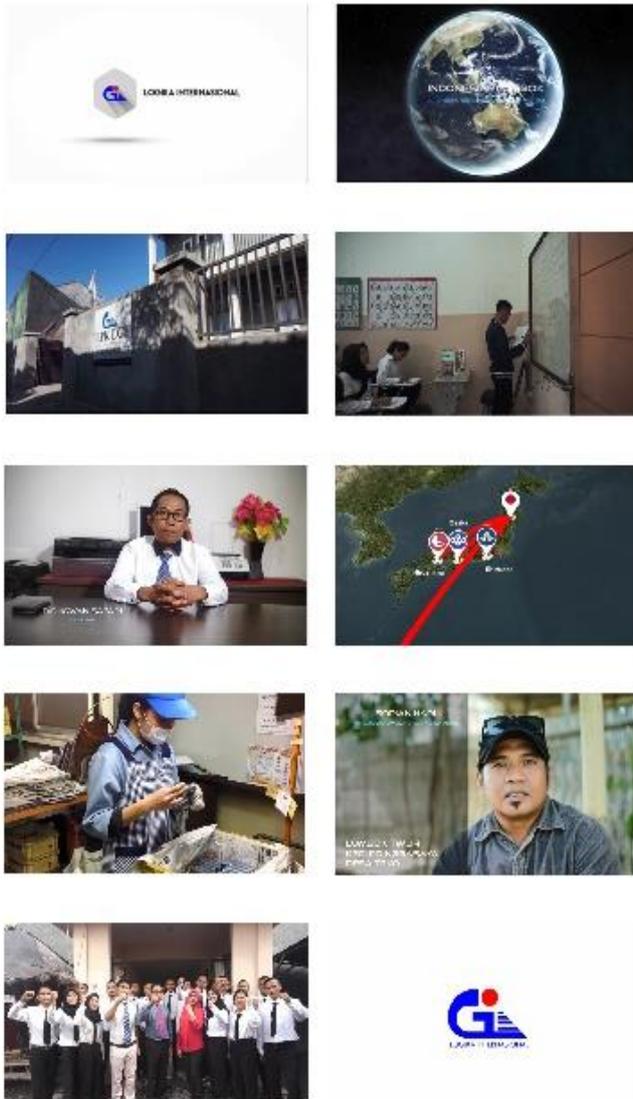
Pada tahap ini proses pencarian ide dan observasi ke lapangan dengan cara mengumpulkan data-data yang dibutuhkan kemudian setelah memperoleh semua data yang di perlukan dilanjutkan dengan mengolah data, yang mana dari data tersebut di tuangkan dalam sebuah ide atau gagasan secara sistmatis. Agar menghasilkan pesan yang ingin di sampaikan melalui iklan tersebut kepada *audience*. Kemudian setelah informasi yang ingin di sampaikan tercipta, maka dilanjutkan dengan proses pembuatan Sinopsis dan storyboard. Setelah *synopsis* dan *storyboard* dikerjakan maka proses di lanjutkan dengan pemilihan talent untuk menentukan peralatan dan pembuatan *time schedule* agar produksi berjalan sesuai rencana. Berikut ilustrasi proses pra produksi.



Gbr. 2 Bagan Pra Produksi (sumber : data pribadi)

2. Hasil Produksi

Berikut ini hasil produksi dalam penelitian yang dilakukan :



Gbr. 3 Teaser Hasil Video Company profile

(Sumber: data pribadi)

Setelah sebelumnya peneliti merancang *storyboard* dan membuat *script wrting*. Maka proses selanjutnya adalah mengaplikasikan konsep yang sudah ada kedalam tahapan produksi.

Adapun penggunaan *angle* kamera begitu berperan penting dalam mengirimkan pesan di video ini, penggunaan *angle* kamera *close-up* dilakukan untuk membuat membangun fokus perhatian penonton sedangkan penggunaan *angle medium shot* dalam video ini berguna untuk membangun simpati dari para penonton.

3. Pasca Produksi

a) Editing

Dalam proses *editing* peneliti menggunakan *software adobe premiere pro CC 2017* dan *adobe after effect*, dan *adobe after effect*, *editing* juga menggunakan laptop *ASUS Intel Core i5 NVIDIA GEFORCE 930mx (64-bit)*. Proses *editing* dengan menyusun video dan audio yang sudah di ambil sebelumnya sesuai dengan *storyboard* dan *script*, pengeditan suara, pengeditan warna tampilan iklan dengan pemberian filter dan penambahan *color grading*, juga penambahan *background* sesuai dengan *script* dan Setelah selesai di akhiri dengan *rendering* video.

b) Audio Recording

Untuk pengambilan suara naskah dalam video ini, peneliti menggunakan *camera Sony A6000* dan *clip on*. Selain itu juga peneliti menambah *sound effect* di beberapa scene dalam video yang bertujuan untuk menambah atau menunjang jalan cerita dari video *company profile*. Audio dari naskah yang terdapat pada video *company profile* disesuaikan dengan isi *script* yang menjadi acuan dalam perancangan.

c) Mixing

Proses ini akan dilakukannya penggabungan antara video, *effect*, *sound*, dan naskah didalam aplikasi *Adobe Premiere Pro CC 2017* yang dimana nantinya akan menjadi tahap akhir dalam pengolahan didalam aplikasi edit video. *Mixing* dilakukan setelah semua komponen yang dibutuhkan telah lengkap dan akan mengacu

pada *script* dan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya.

d) *Formating*

Untuk format dalam pembuatan video *company profile* LPK Logika Internasional akan menggunakan *format* Mp4.

IV. KESIMPULAN

1. Dari pembahasan diatas peneliti telah merancang sebuah Video *Company profile* LPK Logika Internasional yang informatif dan persuasif. Adapun karya tersebut telah diunggah di aku Youtube dengan alamat URL web:<https://www.youtube.com/watch?v=futzjypA5G4&t=4s>
2. Media informasi berupa Video *Company profile* sangat bermanfaat dan dibutuhkan sebagai salah satu media pendukung promosi yang berisi informasi tentang latar belakang, kegiatan dan aktivitas LPK Logika Internasional dalam memberikan pelayanan terbaik di bidang kursus bahasa Jepang. Dilihat dari segi penyebarluasannya, media informasi ini lebih efektif dan efisien karena di sebar luaskan melalui media sosial Youtube dan Facebook.
3. Berdasarkan survey dan analisa yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditemukan hasil 45 dari 50 responden menyatakan mendapatkan informasi yang lengkap tentang LPK Logika Internasional sehingga membuat mereka menjadi tertarik untuk belajar Bahasa Jepang di perusahaan tersebut.
4. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pasca produksi, evaluasi yang didapatkan adalah penambahan konten / video testimoni dari para alumni / lulusan LPK Logika Internasional yang telah sukses mendapatkan

pekerjaan setelah menimba ilmu di perusahaan LPK Logika Internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada keluarga besar Program studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Bumigora serta Tim Sekawan Institute yang telah berkenan mempublikasi penelitian ini.

REFERENSI

- [1] A. Manap, Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Yogyakarta: Mitra, 2016.
- [2] d. Aris, "Perancangan Media *Company profile* Sebagai Penunjang Promosi dan Informasi pada PT. POS INDONESIA (PERSERO) Tangerang 15000," in *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Multimedia : STM IK AMIKOM*, Yogyakarta , 2015.
- [3] D. A. Fitriyanti, "Perancangan *Company profile* dan Media Promosi Pariwisata Pabrik Gula Cepiring Kabupaten Kendal," *Jurnal FBS Universitas Negeri Semarang*, p. Hlm 12, 2015.
- [4] A. S. D. C. Andi Fatimah Humaerah, "Perancangan Ilustrasi Foto : Buku Kumpulan Cerpen Metamorfosis Kura-Kura," *Jurnal Imajinasi*, Vols. Vol. 1, No. 1, no. Perancangan, Ilustrasi, pp. 1-13, 2017.
- [5] J. S. & H. Lubis, Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- [6] D. K. Sukardi, Dasar-dasar Bimbingan dan Penyuluhan di Sekolah, Surabaya: Usaha Nasional, 1983.
- [7] M. Nazir, Metode Penelitian Mohammad Nazir, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1988.
- [8] Riduwan, Pengukuran Variabel-variabel Penelitian, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [9] L. S. N. L. Maimunah, "Media *Company profile* Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi," *Journal CCIT*, vol. Vol.5 No.3, no. Design, *Company profile*, Promosi, Media, Information, pp. 281- 301, 2012.