

## **BAB V**

### **SIMPULAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Industri percetakan di Indonesia terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konsumen. Situasi ini memberikan peluang besar bagi perusahaan-perusahaan cetak di Indonesia untuk memperluas bisnis mereka. Sehingga, setiap perusahaan membutuhkan produk komunikasi yang efektif untuk memperkenalkan bisnis mereka kepada calon konsumen. Salah satu produk komunikasi yang efektif adalah *company profile video*, yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan.

Penulis mengemukakan bahwa perancangan suatu produk komunikasi harus berdasarkan pada permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan, yang dapat diidentifikasi melalui *formative research*. Pembuatan *company profile video* juga memerlukan persiapan *pre-production* yang matang, termasuk perancangan isi dan alur cerita yang akan dijalankan pada tahap *production* dan *post-production*. Melalui proses ini, dihasilkan empat versi *company profile video* yang masing-masing menampilkan identitas dan citra perusahaan secara efektif, serta berfungsi sebagai alat komunikasi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Gramedia Printing.

Pembuatan keempat versi *company profile video* tersebut dimulai dengan pengumpulan informasi terkait perusahaan, mengikuti langkah-langkah dari perencanaan strategis aktivitas *public relations* menurut Smith (2017), yaitu *formative research*. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi masalah berdasarkan hasil *formative research*. Penulis menemukan bahwa Gramedia

Printing perlu memperbarui produk komunikasinya untuk meningkatkan citra perusahaan dalam industri percetakan Indonesia.

Setelah identifikasi masalah, barulah tahap *pre-production* dilakukan. Penulis menetapkan tujuan dari *company profile video* berdasarkan masalah yang ditemukan dan akan dituangkan ke dalam empat versi video yang masing-masing memiliki tujuan yang ditetapkan dengan menggunakan metode SMART.

Setelah perencanaan, penulis merancang konsep dan naskah untuk masing-masing versi video yang disesuaikan dengan tujuan dan masalah yang ada. Proses ini melibatkan pembuatan *shot list* dan *storyboard* yang sesuai dengan naskah yang telah dibuat untuk menggambarkan visual yang diinginkan. Tahap berikutnya adalah produksi, di mana konsep yang telah dirancang diimplementasikan.

Setelah *production*, dilakukan tahap *post-production*. Penulis mengumpulkan semua aset, mengedit rekaman, menambahkan efek visual dan audio untuk menciptakan video yang sesuai dengan keinginan. Dalam proses ini, penulis mengikuti panduan Owens (2017) dengan membaginya menjadi tiga aspek utama, yaitu *organizing footage*, *offline editing*, dan *online editing*.

Setelah selesai diedit, *company profile video* diserahkan kepada dosen ahli dan pihak perusahaan untuk di-*review*. Terdapat beberapa *feedback* perbaikan dalam bentuk revisi yang harus penulis perbaiki. Setelah melakukan revisi sesuai arahan dari kedua pihak, video-video tersebut disetujui oleh pihak perusahaan untuk digunakan dalam berbagai kegiatan perusahaan, termasuk pemasaran dan penjualan. Hal ini ditandai dengan adanya surat perjanjian penggunaan bersama hasil karya Tugas Akhir yang telah disepakati oleh penulis dan pihak perusahaan.

Pada tahap terakhir, penulis juga melakukan wawancara dengan salah satu klien Gramedia Printing. Wawancara ini bertujuan untuk menilai peningkatan

pemahaman terkait citra Gramedia Printing sebelum dan sesudah ditontonnya *company profile video* Gramedia Printing. Atas pernyataan klien, dapat disimpulkan bahwa *company profile video* yang dibuat berhasil mencapai tujuan awalnya, yakni untuk meningkatkan citra positif perusahaan.

## **5.2. Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Untuk menyiapkan dengan matang perancangan dan pembuatan karya *company profile video* berikutnya. Alangkah baiknya jika kedepannya beberapa mata kuliah, seperti *PR Writing* dan *Multimedia Laboratory* dapat digali lebih mendalam sehingga dalam perancangan dan pembuatannya bisa berfokus pada bagian teknisnya saja.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Untuk menghasilkan *company profile video* yang dapat menyampaikan identitas perusahaan secara komprehensif, maka penggunaan anggaran maksimal dapat diterapkan. Hal ini dikarenakan *company profile video* dapat menjadi investasi yang menguntungkan di tahun-tahun mendatang untuk menunjang keberlangsungan bisnis suatu perusahaan. Selain itu, dalam membuat *company profile video*, penting untuk memperhatikan pesan utama yang ingin disampaikan, sehingga video tersebut dapat menjadi alat komunikasi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.