

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Referensi Karya

Dalam proses perancangan video *company profile* OneSmartServices, kajian terhadap karya terdahulu menjadi langkah penting untuk memahami pendekatan konseptual maupun teknis yang relevan. Referensi karya sejenis berfungsi sebagai bahan pembandingan dan inspirasi yang membantu penulis dalam menentukan arah visual, struktur narasi, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan karakter perusahaan. Melalui analisis karya sebelumnya, penulis dapat mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan dari masing-masing proyek, sehingga hasil rancangan yang dibuat dapat memiliki nilai orisinalitas sekaligus memenuhi standar profesional dalam bidang komunikasi visual dan produksi media. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, terdapat beberapa karya terdahulu yang memiliki kesamaan atau kemiripan dalam beberapa aspek dengan video *company profile* OneSmartServices yang dapat dijadikan sebagai acuan atau pedoman dalam penelitian dan pembuatan video *company profile* ini.

Karya pertama berjudul “Perancangan Video *Company Profile* Sebagai Media Promosi dan Informasi di Pondok Pesantren Hidayatul Muftadi’in Kabupaten Tebo” oleh Ahmad Setiawan, Sepriano, dan Saldi Yulistian yang dibuat pada tahun 2025. Karya ini berfokus pada pembuatan video *company profile* sebagai media promosi dan informasi ke audiens yang lebih luas mengingat metode yang digunakan sebagai media promosi dianggap terlalu tradisional dan kurang efektif di era digital ini. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Konsep utama yang digunakan adalah komunikasi visual dan media promosi, yang menitikberatkan pada fungsi video dalam memperkenalkan profil lembaga secara informatif dan menarik. Untuk metode eksekusi yang digunakan dalam karya ini, penulis

menggunakan model pengembangan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yang terdiri dari enam tahapan: *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*. Persamaannya dengan karya penulis terletak pada tujuan utama, yaitu menjadikan video *company profile* sebagai sarana peningkatan *awareness* dan juga media promosi. Namun, perbedaannya terletak pada konteks dan segmentasi audiens. Karya ini bertujuan untuk membuat *company profile* baru sebagai media promosi, sedangkan karya penulis merupakan pembaharuan dari *company profile* yang sudah ada. Karya ini juga menargetkan calon santri dan masyarakat umum, sedangkan karya penulis berfokus pada konteks B2B (*Business to Business*) dengan audiens utama klien dan mitra bisnis. Karya ini memberikan inspirasi dalam hal penyusunan struktur narasi dan pengemasan informasi lembaga secara jelas dan sistematis.

Karya kedua berjudul “Perancangan Video *Company Profile* pada Hotel de Java Bandung” oleh Dion Eko Valentino dan Muhammad Jodi Hardiansyah yang dibuat pada tahun 2020. Karya ini berfokus pada perancangan video *company profile* yang dibuat karena masih belum ada penerapan video *company profile* yang diaplikasikan serta tidak ada bentuk promosi dengan menggunakan media visual atau video. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dimana penulis menggambarkan hasil observasi dan menganalisis data yang diperoleh di lapangan. Beberapa konsep yang digunakan penulis dalam merancang video *company profile* ini yaitu konsep *storyboard* dan *storyline*. Persamaannya dengan karya penulis terletak pada penggunaan elemen sinematik dan naratif untuk membangun *awareness* perusahaan. Sementara itu, perbedaannya terletak pada fokus pesan: video *company profile* Hotel de Java menonjolkan suasana dan fasilitas hotel yang bersifat emosional dan *lifestyle-oriented* dengan tujuan supaya banyak menarik audiens untuk menginap di hotel tersebut, sedangkan video *company profile* OneSmartServices menekankan identitas korporat dan keunggulan layanan teknologi yang bersifat rasional dan informatif dengan menunjukkan elemen seperti menjelaskan apa itu perusahaan

OneSmartServices, apa yang dilakukan OneSmartServices, dan bagaimana OneSmartServices hadir sebagai solusi IT untuk perusahaan. Selain itu, perbedaan terletak pada dimana karya ini membuat video *company profile* sebagai media promosi berbasis video untuk mengganti media promosi yang sudah ada dalam format brosur. Karya ini menjadi rujukan dalam hal penerapan tone visual yang selaras dengan karakter *brand*.

Karya ketiga berjudul “Perancangan Video *Company Profile* PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi” oleh Muhammad Taufiq Nugroho dan Hendra Kurniawan yang dibuat pada tahun 2022. Karya ini berfokus pada pengembangan media promosi berupa video *company profile* berbasis multimedia, sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan masyarakat terhadap penggunaan produk-produk perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Pada pembuatan video *company profile* PT Fala Group Indonesia, penulis melibatkan elemen multimedia serta teknik pembuatannya menggunakan *motion graphic* yang mengkombinasikan ilustrasi, tipografi, fotografi, dan videografi menggunakan teknik animasi. Karya ketiga ini memiliki persamaan dengan karya penulis dalam hal fungsi video *company profile* sebagai media komunikasi dan promosi perusahaan yang bertujuan menampilkan profil serta meningkatkan citra profesional. Namun, perbedaannya terletak pada pendekatan visual yang digunakan, di mana karya PT Fala Group mengandalkan elemen animasi dan *motion graphic*, sedangkan karya penulis menekankan penggunaan visual nyata (*live-action*) dengan penerapan konsep *corporate identity* untuk menonjolkan karakter dan kredibilitas perusahaan teknologi secara lebih autentik.

Karya keempat berjudul “Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic” oleh Ali Mustopa dan Aldi Juraidi pada tahun 2023. Karya ini berfokus untuk meningkatkan visibilitas dan pemahaman tentang aktivitas, tujuan, dan pencapaian perusahaan melalui

media visual yang inovatif dan menarik. Metode yang dilakukan penulis dalam mengumpulkan data yakni wawancara dengan manajer untuk mengetahui kondisi objek, sistem penyewaan, jenis promosi yang sudah dilakukan pada saat ini dan target kedepan. Adapun metode yang digunakan penulis untuk eksekusi yaitu dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* dan *pipeline*. Karya “Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic” memiliki kesamaan dengan karya penulis dalam hal penggunaan kombinasi elemen visual berupa *live shoot* dan *motion graphic* untuk menyajikan informasi perusahaan secara menarik dan komunikatif. Kedua karya sama-sama menekankan pentingnya visual yang dinamis untuk memperkuat identitas dan pesan perusahaan. Namun, perbedaannya terletak pada fokus penerapan dan konteks industrinya: karya CV. Bumi Raya Sekata lebih menonjolkan aspek teknis animasi berbasis *motion graphic* dengan metode *MDLC* untuk memperkuat strategi promosi perusahaan, sedangkan karya penulis menitikberatkan pada pendekatan *corporate identity* dengan dominasi *live-action footage* untuk menampilkan citra profesional perusahaan teknologi secara autentik dan berkarakter.

Karya kelima berjudul “Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi” oleh Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus Basuki Oemar yang dibuat pada tahun 2021. Karya ini berfokus pada pembaharuan *company profile* yang ada sebelumnya karena informasi yang disajikan belum lengkap, serta desainnya kurang menggambarkan citra perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam karya ini yaitu kualitatif-deskriptif. Konsep yang digunakan antara lain *layout*, elemen teks, elemen visual, *invisible elements*, dan tipografi. Karya ini memiliki kesamaan dengan karya penulis dalam hal tujuan perancangan, yaitu menciptakan media *company profile* yang berfungsi sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi perusahaan melalui visualisasi yang sederhana, elegan, dan komunikatif. Namun, perbedaannya terletak pada bentuk *output* yang dihasilkan, di mana karya PT Wiradecon diwujudkan dalam bentuk booklet

cetak, sedangkan karya penulis menghasilkan video *company profile* yang menggabungkan elemen visual bergerak, audio, dan narasi untuk memberikan pengalaman komunikasi yang lebih dinamis dan interaktif.

Karya keenam berjudul “Perancangan Katalog Pusat Peraga Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP-IPTEK) Taman Mini Indonesia Indah” oleh Nusaibah Hanifah yang dibuat pada tahun 2024. Karya ini berfokus pada pembuatan katalog sebagai media promosi PP-IPTEK TMII baru dikarenakan PP-IPTEK belum memiliki katalog promosi terbaru sehingga hal ini menghambat kegiatan promosi yang direncanakan. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan karya ini yaitu metode pengumpulan *mix method*, yaitu wawancara, observasi, survei, dan studi literatur dengan metode desain yang digunakan menggunakan metode *design thinking, blurring, color grading, sequence, emphasis, unity*. Persamaannya dengan karya penulis adalah pada pembaharuan *company profile* yang sudah ada. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan dimana karya ini merupakan katalog cetak dibandingkan video. Namun, keduanya sama-sama menekankan pentingnya *coherence* antara konsep visual dengan karakter lembaga. Karya ini memberikan inspirasi dalam menjaga konsistensi elemen desain dan penerapan identitas visual yang kuat di seluruh media promosi.

**Tabel 2.1 Referensi Karya**

<b>No</b>	<b>Item</b>	<b>Jurnal 1</b>	<b>Jurnal 2</b>	<b>Jurnal 3</b>	<b>Jurnal 4</b>	<b>Jurnal 5</b>	<b>Jurnal 6</b>
<b>1.</b>	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi di Pondok Pesantren Hidayatul Muhtadi'in Kabupaten Tebo	Perancangan Video company Profile pada Hotel de Java Bandung	Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi	Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic	Perancangan Company Profile PT Wiradecon Multi Berkah Sebagai Media Promosi	Perancangan Katalog Pusat Peraga Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (PP-IPTEK) Taman Mini Indonesia Indah
<b>2.</b>	<b>Nama Lengkap Peneliti, Tahun</b>	Ahmad Setiawan, Sepriano, dan Saldi Yulistian.	Dion Eko Valentino dan Muhammad Jodi	Muhammad Taufiq Nugroho dan Hendra	Ali Mustopa dan Aldi Juraidi. 2023. <i>Journal</i>	Yuvita Agustiar Ningsih dan Eko Agus	Nusaibah Hanifah. 2024. <i>Repository Politeknik</i>

	<b>Terbit, dan Penerbit</b>	2023. <i>Jurnal Komputer Teknologi Informasi Sistem Informasi (JUKTISI)</i> .	Hardiansyah. 2020. <i>TEMATIK</i> .	Kurniawan. 2022. <i>Respati</i> .	<i>Automation Computer Information System</i> .	Basuki Oemar. 2021. <i>Barik</i> .	<i>Negeri Jakarta</i> .
3.	<b>Tujuan Karya</b>	Pembuatan video company profile sebagai media promosi dan informasi ke audiens yang lebih luas karena media yang digunakan saat ini terlalu tradisional dan kurang efektif.	Perancangan <i>video company profile</i> baru karena tidak ada bentuk promosi dengan menggunakan media visual atau video.	Mengembangkan media promosi lain, yakni <i>company profile</i> .	Mmeningkatkan visibilitas dan pemahaman tentang aktivitas, tujuan, dan pencapaian perusahaan melalui media visual yang inovatif dan menarik.	Pembaharuan <i>company profile</i> yang ada sebelumnya karena informasi yang disajikan belum lengkap, serta desainnya kurang menggambar	Pembuatan katalog sebagai media promosi PP-IPTEK TMII baru dikarenakan PP-IPTEK belum memiliki katalog promosi terbaru.



						n citra perusahaan.	
4.	<b>Konsep</b>	Komunikasi visual dan media promosi, <i>Multimedia Development Life Cycle (MDLC)</i>	<i>Video, Company profile, Storyboard, Storyline</i>	<i>motion graphic, tipografi, fotografi, videografi</i>	<i>Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dan pipeline</i>	<i>layout, elemen teks, elemen visual, invisible elements, dan tipografi</i>	<i>Design thinking, blurring, color grading, sequence, emphasis, unity.</i>
5.	<b>Metode Perancangan karya</b>	deskriptif kualitatif.	analisis deskriptif.	wawancara, observasi, dan studi pustaka.	wawancara.	kualitatif deskriptif.	<i>mix method</i> , yaitu wawancara, observasi, survei, dan studi literatur.
6.	<b>Persamaan</b>	Menjadikan <i>video company profile</i> sebagai	Penggunaan elemen sinematik dan naratif untuk	Fungsi <i>video company profile</i> sebagai media	Penggunaan kombinasi elemen visual	Menciptakan <i>media company profile</i> yang	Pembaharuan <i>company profile</i> yang sudah ada,



		sarana peningkatan <i>awareness</i> dan juga media promosi.	membangun <i>awareness</i> perusahaan.	komunikasi dan promosi perusahaan.	berupa <i>live shoot</i> dan <i>motion graphic</i> .	berfungsi sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi perusahaan.	namun sudah tidak relevan.
7.	<b>Perbedaan</b>	Pembuatan <i>company profile</i> baru dan segmentasi audiens yang beda.	Mengganti media promosi yang awalnya merupakan brosur menjadi video <i>company profile</i> .	Pendekatan visual yang digunakan, di mana karya PT Fala Group mengandalkan elemen animasi dan <i>motion graphic</i> saja.	Karya ini lebih menonjolkan aspek teknis animasi berbasis <i>motion graphic</i> dengan metode <i>MDLC</i> .	<i>Output</i> yang dihasilkan, di mana karya PT Wiradecon diwujudkan dalam bentuk booklet cetak.	Media yang digunakan dimana karya ini merupakan katalog cetak dibandingkan video.
8.	<b>Hasil Karya</b>	video <i>company profile</i> berhasil mencapai tujuan	Video <i>company profile</i> untuk memudahkan	Video <i>company profile</i> dengan teknik <i>motion</i>	Video profil yang informatif dan menari	<i>Company profile</i>	Katalog berukuran 21 x 21 cm dengan

		penelitian, yakni menciptakan media promosi yang efektif.	pihak hotel dalam promosi atau kebutuhan lain.	<i>graphic</i> sebagai alternatif untuk menyampaikan informasi tentang profil perusahaan dengan singkat dan jelas.	k yang secara visual mewakili identitas dan penawaran perusahaan.	sebagai media promosi yang efektif menyajikan informasi detail mengenai profil serta jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan klien.	format persegi, terbuat dari art carton 260 gsm dan dilapisi laminasi doff.
--	--	---	--	--	---	---	---

## 2.2. Landasan Konsep

Berikut dibawah ini merupakan konsep dan teori yang digunakan dalam perancangan *video company profile* OneSmartServices.

### 2.2.1 Corporate Identity

*Corporate* atau korporasi menurut kamus Merriam-Webster Dictionary dapat diartikan sebagai sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan besar di suatu negara atau wilayah yang dianggap sebagai satu kesatuan. Sedangkan *identity* atau identitas adalah kategori pembeda yang digunakan untuk mengklasifikasikan suatu entitas, baik itu individu, kelompok sosial, maupun konsep abstrak berdasarkan ciri-ciri penting yang melekat kepadanya (Brubaker, 2015). Brubaker juga menekankan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang mutlak atau sepenuhnya stabil. Sebaliknya, identitas bisa berubah tergantung pada konteks, perspektif, atau tujuan analisis. Untuk itu, identitas digunakan sebagai alat untuk memahami proses pembedaan, yaitu bagaimana entitas diberi makna, diposisikan, dan diklasifikasikan dalam suatu sistem sosial atau konseptual. Khususnya di era digital ini identitas merupakan presentasi diri yang ditampilkan melalui *platform* teknologi yang sering kali bersifat performatif dan dikonstruksi melalui interaksi online (Turkle, 2015).

Jika kedua makna tersebut digabungkan, maka akan membentuk *corporate identity* yang dapat diartikan sebagaimana organisasi dipandang memiliki esensi yang nyata dan keunikan, dan perspektif ini mendasari kerangka kerja. Perspektif ini telah lama mendominasi literatur yang menekankan bahwa organisasi memiliki kepribadian atau esensi (Balmer, 2017). Balmer juga menambahkan ciri-ciri *corporate identity* meliputi :

1. Jenis organisasi suatu lembaga;
2. tujuan-tujuannya;
3. kegiatan;
4. nilai-nilai dan etos;

5. posisi pasar;
6. pasar dan pelanggan yang dilayani;
7. kualitas produk dan layanan;
8. perilaku manajemen dan karyawan; dan
9. ruang lingkup geografis, dll.

Mengetahui banyaknya ciri-ciri *corporate identity* yang disebutkan diatas, untuk itu, Balmer menyatakan bahwa *corporate identity* perlu setidaknya memenuhi lima kriteria yang terdiri dari *Advantageous* atau menguntungkan (dari perspektif strategis), *Beneficial* atau menguntungkan (dari perspektif pemangku kepentingan utama), *Critical* atau kritis (dari perspektif pemasaran korporat), *Differentiating* atau membedakan (dari perspektif positioning korporat), dan *Effectual* atau efektif (dari perspektif lingkungan korporat) (Balmer, 2017). *Corporate identity* tidak hanya meningkat tetapi juga menurun. Seiring waktu, karakteristik identitas dapat melemah yang seiring waktu dapat membahayakan perusahaan mengetahui *corporate identity* merupakan salah satu kunci dalam pemasaran perusahaan. Balmer juga menyatakan “*Corporate identity provides the central platform upon which corporate communications policies are developed, corporate reputations are built and corporate images and stakeholder identifications/associations with the corporation are formed.*” yang diartikan sebagai : *Corporate identity* menyediakan platform utama di mana kebijakan komunikasi perusahaan dikembangkan, reputasi perusahaan dibangun, dan citra perusahaan serta identifikasi/asosiasi pemangku kepentingan dengan perusahaan terbentuk. Untuk itu, perusahaan perlu mengevaluasi bagian identitas mana dari perusahaan yang sekiranya perlu dipertahankan, diubah, dihentikan, atau ditinggalkan.

Menurut Podnar (2020), *corporate identity* tidak hanya mencerminkan siapa sebuah perusahaan, tetapi juga *mengapa* perusahaan tersebut ada dan bagaimana ia ingin dipersepsikan. Identitas korporat mencakup beberapa komponen, yaitu: identitas visual (logo, warna, tipografi), identitas

komunikasi (*tone of voice*, gaya narasi), identitas perilaku (cara karyawan berinteraksi), dan identitas budaya (nilai-nilai yang dianut perusahaan). Keempat unsur ini saling berhubungan dan menciptakan struktur identitas yang utuh (Tourky et al., 2020). Dari sisi fungsi representasi, *corporate identity* membantu perusahaan menggambarkan siapa mereka kepada publik. Hal ini sejalan dengan pandangan Stuart & Muzellec (2016) yang menyatakan bahwa identitas perusahaan adalah “*representational mechanism*” yang digunakan perusahaan untuk menunjukkan kualitas, nilai, dan tujuan mereka. Representasi ini bukan hanya dilakukan melalui logo atau desain visual, tetapi juga melalui video perusahaan, situs perusahaan, profil LinkedIn, hingga interaksi langsung antara staf dengan klien.

Komponen penting dalam *corporate identity* modern adalah identitas visual. Menurut Melewar (2017), identitas visual mencakup elemen-elemen seperti logo, warna perusahaan, tipografi, layout, ikonografi, dan gaya grafis yang dipilih. Elemen visual ini menjadi “wajah” perusahaan yang paling mudah dikenali oleh publik. Elemen berikutnya adalah identitas komunikasi. Podnar (2020) menekankan bahwa gaya komunikasi perusahaan harus konsisten dan mencerminkan nilai perusahaan. Identitas komunikasi mencakup gaya narasi, tone suara, gaya bahasa, dan cara perusahaan menyampaikan pesan. Selain visual dan komunikasi, identitas perilaku (*behavioral identity*) juga merupakan aspek penting. Menurut Abratt & Kleyn (2018), perilaku manajemen dan karyawan mencerminkan identitas perusahaan dan memengaruhi persepsi publik. Aspek terakhir dalam *corporate identity* adalah identitas budaya perusahaan. Menurut Hatch & Schultz (2017), identitas budaya mencerminkan nilai-nilai inti, filosofi bisnis, dan prinsip kerja yang dianut organisasi. Budaya perusahaan membentuk perilaku internal dan memengaruhi bagaimana perusahaan menjalankan operasi dan memberikan layanan kepada klien.

### 2.2.2 Company Profile

*Company profile* merupakan salah satu bentuk media komunikasi korporat yang memuat informasi dasar terkait identitas, sejarah, nilai, dan aktivitas perusahaan. Dilansir dari Alpha JWC Ventures, *company profile* merupakan dokumen yang menyajikan gambaran komprehensif mengenai perusahaan, yang mencakup sejarah, visi, misi, produk atau layanan, serta nilai-nilai yang dianut perusahaan (2022). Menurut Kriyantono (2022) dalam *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua*, dirinya mendefinisikan *company profile* dalam komunikasi B2B sebagai dokumen atau media komprehensif yang menyajikan gambaran utuh dan resmi mengenai identitas, sejarah, struktur, layanan, dan pencapaian sebuah organisasi. Dengan *company profile*, perusahaan dapat memperkuat identitas dan citranya di mata publik, sekaligus menjelaskan keunggulan kompetitif yang dimiliki secara jelas dan menarik.

Representasi awal sebuah perusahaan sangat mempengaruhi proses evaluasi oleh calon mitra bisnis, terutama pada sektor yang memerlukan tingkat profesionalitas tinggi, seperti industri jasa teknologi informasi. Dengan meningkatnya kompetisi di industri B2B, perusahaan dituntut untuk menampilkan informasi yang jelas, terstruktur, dan meyakinkan agar dapat menonjol di antara pesaing. Dalam konteks B2B, *company profile* berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis yang menjadi kartu nama dan *pitch deck* awal yang formal. *Company profile* bertujuan untuk membangun kredibilitas, memfasilitasi komunikasi, dan menjadi titik referensi utama bagi calon klien. Dalam sebuah perusahaan, *company profile* memegang peranan yang signifikan karena berfungsi meningkatkan citra perusahaan, membangun hubungan dengan pelanggan, mendukung aktivitas pemasaran, memperkuat branding, serta memberikan gambaran menyeluruh mengenai organisasi (Adieb, 2021).

Argenti (2017) menjelaskan bahwa sebuah *company profile* yang efektif harus memenuhi beberapa kriteria pokok, yaitu:

1. Menyajikan informasi yang komprehensif.

*Company profile* perlu memuat informasi yang lengkap mengenai perusahaan, meliputi sejarah pendirian, struktur organisasi, rangkaian produk atau layanan yang ditawarkan, serta visi dan misi perusahaan. Informasi yang komprehensif ini berfungsi untuk memberikan pemahaman menyeluruh bagi audiens mengenai latar belakang dan arah strategis perusahaan. Dengan demikian, *company profile* tidak hanya berisi deskripsi umum, tetapi juga menunjukkan konsistensi tujuan dan nilai organisasi.

2. Disusun secara jelas, sistematis, dan mudah dipahami.

Sebuah *company profile* harus ditulis secara ringkas, terstruktur, dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pembacanya. Penyajian informasi yang runtut akan membantu audiens mengidentifikasi poin-poin penting secara lebih cepat dan efisien. Kejelasan bahasa juga memastikan bahwa pesan perusahaan dapat diterima secara tepat oleh berbagai kalangan, termasuk calon klien, investor, maupun mitra bisnis potensial.

3. Menggunakan elemen visual secara strategis.

Argenti menekankan pentingnya elemen visual seperti logo, warna perusahaan, tipografi, dan tata letak desain sebagai penguat identitas korporat. Visual yang dirancang secara konsisten akan memperkuat *brand identity* perusahaan dan meningkatkan daya tarik *company profile*. Penggunaan elemen visual yang selaras tidak hanya mempercantik tampilan, tetapi juga menciptakan kesan profesional, kredibel, dan mudah diingat oleh audiens.

Kriteria efektivitas tersebut diwujudkan melalui pemilihan dan penyusunan komponen isi (konten) yang tepat dalam *company profile*. Konten yang disusun harus relevan dengan tujuan perusahaan, audiens target, dan industri tempat perusahaan beroperasi. Dilansir dari Alpha JWC Ventures, terdapat beberapa elemen esensial yang harus dimasukkan dalam *company profile*, yang dapat diklasifikasikan sebagai berikut:



## 1. Rincian Perusahaan (*Company Details*)

Bagian ini merupakan pondasi pengenalan perusahaan dan berfungsi sebagai identitas legal serta kanal komunikasi utama yang mutlak harus dicantumkan dalam *company profile*. Elemen-elemen dalam bagian ini tidak hanya sekadar data administratif, tetapi menjadi representasi resmi perusahaan di mata publik, calon klien, maupun mitra bisnis. Kelengkapan dan keakuratan informasi pada *company details* sangat penting untuk membangun kesan profesionalisme, kredibilitas, dan transparansi di mata audiens. Informasi dasar ini memastikan bahwa calon *stakeholder* dapat memverifikasi keberadaan perusahaan secara hukum dan fisik, sekaligus memudahkan mereka untuk melakukan kontak resmi tanpa hambatan. Oleh karena itu, *company details* menjadi titik awal audiens menilai keseriusan dan stabilitas operasional suatu organisasi, di mana penyajian data yang tidak lengkap atau ambigu dapat merusak citra profesionalisme yang ingin dibangun. Secara praktik, rincian ini seringkali ditempatkan di bagian paling depan (*cover* atau halaman awal) atau *footer* pada media digital, menegaskan perannya sebagai identitas wajib. Rincian yang wajib dicantumkan meliputi:

- Nama perusahaan: Mencantumkan nama resmi badan usaha, termasuk bentuk legalitasnya (misalnya, PT, CV, atau PMA), yang menegaskan status hukum perusahaan.
- Tanggal pendirian: Menyebutkan waktu resmi perusahaan didirikan dan mulai beroperasi, seringkali digunakan untuk menunjukkan pengalaman dan stabilitas perusahaan di industri.
- Alamat perusahaan: Mencantumkan lokasi fisik kantor pusat atau kantor operasional utama secara lengkap dan jelas, yang dapat mencakup alamat jalan, kode pos, hingga titik koordinat jika relevan, untuk menunjukkan keberadaan dan aksesibilitas.
- Nomor telepon: Kontak yang dapat dihubungi untuk keperluan bisnis atau pertanyaan umum, seringkali mencakup nomor kantor utama dan/atau nomor layanan pelanggan khusus.

- Alamat situs web: Alamat daring resmi perusahaan, yang berfungsi sebagai perpanjangan *company profile* di ranah digital dan menjadi sumber informasi paling mutakhir mengenai produk dan aktivitas perusahaan.
- Alamat *email*: Kontak surat elektronik resmi untuk korespondensi formal, yang harus dikelola secara profesional dan responsif.

## 2. Informasi Dasar Perusahaan (*Basic Company Information*)

Komponen ini memaparkan substansi, filosofi, dan sejarah perusahaan, serta menguraikan kegiatan inti perusahaan yang membedakannya dari pesaing, yang melampaui sekadar data kontak. *Basic company information* adalah jantung narasi perusahaan, menjelaskan ‘mengapa’ perusahaan ada dan ‘apa’ yang secara fundamental ditawarkan kepada pasar. Informasi yang terkandung di sini berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan arah strategis, membantu audiens memahami posisi perusahaan di industri serta komitmennya terhadap tujuan jangka panjang (visi). Selain itu, bagian ini memberikan konteks historis mengenai bagaimana perusahaan berkembang dan mengatasi tantangan, yang secara signifikan berkontribusi pada pembangunan citra kredibel dan stabil di mata pemangku kepentingan. Dengan menyajikan detail mengenai produk, tim inti, dan sejarah, *company profile* dapat secara efektif memposisikan diri dan menciptakan diferensiasi yang jelas dari kompetitor. Informasi yang dapat dimasukkan meliputi:

- Visi dan misi: Visi adalah pernyataan cita-cita jangka panjang perusahaan di masa depan, yang bersifat aspiratif. Sementara misi adalah serangkaian langkah atau cara yang dilakukan perusahaan untuk mencapai visi tersebut, yang menunjukkan fokus dan nilai yang diterapkan sehari-hari.
- Deskripsi produk atau layanan: Penjelasan rinci mengenai apa yang dijual atau ditawarkan perusahaan kepada konsumen, termasuk keunggulan kompetitif, manfaat yang diberikan, dan spesifikasi utama, yang menjadi inti dari bisnis perusahaan.

- Sejarah dan perkembangan perusahaan: Narasi kronologis yang menceritakan perjalanan perusahaan, mulai dari filosofi pendirian, tantangan yang dihadapi, hingga tonggak-tonggak penting (misalnya, ekspansi pasar atau peluncuran produk kunci), yang membangun kedalaman identitas perusahaan.
- Detail tim inti perusahaan: Profil singkat mengenai jajaran manajemen atau individu kunci yang mengendalikan operasional perusahaan, termasuk jabatan dan keahlian mereka, untuk menunjukkan kompetensi dan kapabilitas pengambilan keputusan.
- Portofolio klien: Daftar atau contoh klien ternama yang pernah atau sedang bekerja sama dengan perusahaan, yang berfungsi sebagai bukti rekam jejak dan validasi dari pihak ketiga atas kualitas kerja perusahaan.

### 3. Pencapaian Perusahaan (*Company Achievements*)

Bagian ini sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kredibilitas perusahaan karena berfungsi sebagai validator eksternal terhadap kualitas dan kinerja perusahaan, jauh melampaui klaim internal semata. *Company achievements* adalah segmen yang memberikan bukti empiris mengenai kesuksesan, profesionalisme, dan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. Pencantuman penghargaan, sertifikasi, dan testimoni secara strategis membantu mengurangi persepsi risiko di mata calon klien dan investor, meyakinkan mereka bahwa perusahaan telah teruji dan diakui oleh pihak ketiga yang independen. Selain itu, bagian ini juga efektif dalam menunjukkan konsistensi standar kualitas operasional, terutama melalui sertifikasi formal, dan menyoroti kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang terukur kepada pelanggannya melalui *testimonials*. Dengan demikian, bagian ini merupakan elemen komunikasi persuasif yang kuat, yang secara langsung mendukung upaya *branding* dan penarikan investasi. Contoh pencapaian yang dapat disertakan adalah:

- Penghargaan (*awards*): Pengakuan formal yang diterima atas kinerja, inovasi, atau keunggulan produk/layanan dari pihak eksternal, seperti asosiasi industri atau lembaga bergengsi.
- Sertifikasi: Bukti formal bahwa perusahaan telah memenuhi standar kualitas, manajemen, atau kompetensi tertentu (misalnya, sertifikasi ISO), yang menjamin konsistensi operasional.
- Program dan proyek khusus: Kegiatan atau inisiatif unik yang menunjukkan inovasi perusahaan, tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*), atau keterlibatan dalam proyek-proyek penting yang berdampak luas.
- *Testimonials*: Ulasan atau pernyataan positif dari klien atau mitra yang telah bekerja sama, disajikan untuk meyakinkan calon pelanggan mengenai kepuasan pengguna sebelumnya.
- Pengakuan media atau berita: Liputan atau pemberitaan positif mengenai perusahaan dari sumber berita terpercaya, yang memperkuat citra publik dan validitas perusahaan.

#### 4. Informasi Tambahan (*Additional Information*)

Komponen ini bersifat opsional (*non-mandatory*) untuk dimasukkan dalam *company profile*, tetapi memiliki nilai strategis yang signifikan, khususnya ketika *company profile* ditujukan untuk calon investor, bank, atau mitra bisnis besar yang memerlukan data kuantitatif lebih mendalam. Informasi tambahan ini memberikan transparansi lebih lanjut mengenai skala operasional dan kesehatan finansial perusahaan, membantu mereka dalam melakukan *due diligence*. Dengan menyertakan data ini, perusahaan menunjukkan keseriusan dan stabilitas, meskipun detail yang disajikan harus disesuaikan agar tetap relevan dan tidak terlalu teknis bagi audiens umum. Beberapa contoh informasi yang dapat dimasukkan dalam kategori ini adalah:

- *Annual sales*: Data penjualan tahunan perusahaan yang mencerminkan performa finansial dan pertumbuhan bisnis.

- Jumlah karyawan: Indikator ukuran dan kapasitas operasional perusahaan, yang mengisyaratkan kemampuan perusahaan dalam menangani proyek besar.
- Mitra perusahaan (*Company partners*): Daftar atau informasi mengenai perusahaan lain yang menjadi rekan kerjasama strategis, menunjukkan jaringan dan ekosistem bisnis perusahaan.
- Foto-foto terkait perusahaan: Visual tambahan yang relevan, seperti foto fasilitas kerja, kegiatan internal, atau acara perusahaan, yang menambah sentuhan personal dan memperkuat budaya perusahaan.

#### 2.2.2.1 Video *Company Profile*

*Company profile*, seperti yang telah kita ketahui pada dasarnya hadir dalam berbagai bentuk, misalnya bentuk cetak, seperti brosur, *booklet*, dan *annual report*, bentuk digital, seperti *website*, PDF, dan *slideshow*, serta bentuk video. Setiap bentuk memiliki fungsi dan karakteristik yang berbeda, namun keseluruhannya bertujuan menyampaikan informasi mendasar mengenai identitas, nilai, serta kompetensi perusahaan kepada audiens internal maupun eksternal.

Dalam perkembangan industri komunikasi modern, bentuk *company profile* semakin bertransformasi mengikuti tren media digital yang menuntut penyampaian pesan yang lebih interaktif, ringkas, dan mudah dipahami. Oleh karena itu, *video company profile* muncul sebagai salah satu media yang paling efektif karena mampu menggabungkan unsur visual, narasi, audio, dan dinamika gerak untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih menarik dan persuasif dibandingkan media statis. Perkembangan platform digital seperti YouTube, LinkedIn, dan media sosial lainnya juga memperluas fungsi *video company profile* tidak hanya sebagai dokumen formal perusahaan, tetapi juga sebagai konten pemasaran strategis yang dapat diakses luas oleh audiens (Samodra, 2023).

Menurut Arsyad dan Rahman dalam bukunya yang berjudul “Media Pembelajaran”, video diartikan sebagai kombinasi beberapa gambar bergerak yang diproyeksikan mekanis dengan media digital (2015). Sedangkan *company profile* menurut Rachmat Kriyantono dalam Pratama, Samsudin, dan Rianto (2022; 145). *Company profile* adalah produk tulisan praktisi yang berisi gambaran umum perusahaan. Jika digabungkan, maka keduanya memiliki makna *video company profile* sebagai sebuah media komunikasi digital yang menggunakan kombinasi gambar bergerak, audio, teks, dan narasi, yang disusun secara sistematis untuk menyajikan gambaran umum yang komprehensif, kredibel, dan menarik mengenai suatu perusahaan kepada audiens target. Media ini tidak hanya berfungsi dalam menyampaikan informasi dasar yang terdapat dalam *company profile* tertulis (seperti *Company Details* dan *Basic Information*), tetapi juga memanfaatkan keunggulan visual dan audio video untuk membangun citra (*image*) dan meningkatkan kredibilitas perusahaan secara emosional dan persuasif.

Secara fungsional, *video company profile* memainkan peran ganda: (1) sebagai *informational tool* yang memaparkan data faktual (visi, misi, layanan, struktur), dan (2) sebagai *persuasive branding tool* yang membentuk persepsi emosional dan reputasi. Dalam konteks B2B, perlu menyeimbangkan aspek rasional (kapabilitas teknis, sertifikasi, studi kasus) dan emosional (kepercayaan, profesionalisme) agar efektif dalam proses *pitching* dan pengambilan keputusan korporat. Penelitian terapan di Indonesia menegaskan peran *video company profile* dalam meningkatkan pemahaman pemangku kepentingan dan *engagement* di kanal digital (Hidayath, et, al., 2024).

Secara kognitif, media video jauh lebih unggul dalam hal retensi informasi dibandingkan teks statis. Hal ini dibuktikan melalui berbagai sumber yang ada, salah satunya jurnal dengan judul “EFEKTIFITAS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PENINGKATAN BRANDING MARKETING UNIVERSITAS BINA DARMA”. Dalam jurnal tersebut, Utami dan Sumbar membuktikan bahwa format video sebagai media



promosi suatu organisasi terbukti memiliki keunggulan komparatif yang signifikan dibandingkan dengan media statis seperti brosur, *slideshow* berbasis teks, atau gambar di era digital (Arsyad & Rahman, 2015). Video konten digital telah teruji menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan promosi dan *branding*, terutama dalam ekosistem digital yang serba cepat dan terhubung saat ini. Keefektifan ini terletak pada kemampuan inherent video untuk menyampaikan pesan yang lebih dinamis, menarik, dan mampu menyentuh audiens secara emosional. Dalam konteks *company profile*, video tidak hanya menyajikan fakta (seperti teks pada brosur), tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memperlihatkan budaya kerja, kualitas produk, dan testimoni dalam skenario nyata, menciptakan koneksi yang lebih mendalam dan autentik.

Dalam konteks komunikasi B2B, audiens cenderung menilai kredibilitas perusahaan berdasarkan bukti yang konkret, konsistensi informasi, dan relevansi konten dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, video *company profile* untuk segmen B2B perlu menekankan penyampaian data yang jelas dan terstruktur, seperti ruang lingkup layanan, standar pelayanan (SLA), keunggulan kompetitif, studi kasus, serta metrik keberhasilan yang dapat dipertanggungjawabkan. Kejelasan data ini harus diimbangi dengan penyajian visual yang profesional agar menciptakan persepsi perusahaan yang kompeten dan terpercaya. Selain konten, strategi teknis seperti durasi, gaya penyajian, dan platform distribusi juga memengaruhi efektivitas video.

Laporan *State of Video Marketing 2024* dari Wyzowl menunjukkan bahwa format *short-form video* berdurasi 60-120 detik sangat efektif untuk meningkatkan *awareness* di media sosial, sementara versi *long-form* berdurasi 3–5 menit lebih tepat digunakan dalam konteks *pitching*, presentasi bisnis, dan komunikasi formal kepada klien. Laporan *State of Video Marketing 2024* oleh Wyzowl menegaskan bahwa video pendek berfungsi untuk menarik perhatian awal, sedangkan video berdurasi lebih panjang memiliki peran penting dalam



proses konversi karena memberikan ruang untuk penjelasan yang lebih mendalam mengenai nilai dan kemampuan perusahaan.

Berdasarkan fungsi strategis dan superioritas media audio-visual, *video company profile* tidak hanya sekadar media promosi, tetapi merupakan artefak kunci dari *corporate identity* yang dirancang untuk membangun kredibilitas B2B. Oleh karena itu, proses produksi *video company profile* tidak dapat dilakukan secara sporadis, melainkan harus mengikuti tahapan pengembangan yang terstruktur mulai dari perumusan konsep hingga pendistribusian materi akhir. Dalam konteks ini, dibutuhkan sebuah model pengembangan yang mampu mengakomodasi kebutuhan teknis dan kreatif secara seimbang. Model pengembangan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* menjadi relevan untuk diterapkan karena menyediakan kerangka kerja yang jelas, terukur, dan dapat memastikan setiap komponen multimedia, termasuk teks, gambar, animasi, audio, dan video yang diproduksi secara terencana dan saling mendukung.

### **2.2.3 Multimedia Development Life Cycle (MDLC)**

“Multimedia” berasal dari gabungan dua bahasa latin, yakni “Multi” yang diartikan sebagai banyak dan “Media” yang berarti media. Jika digabungkan secara harfiah maka “Multimedia” diartikan sebagai “banyak media”. Menurut Denynggego, et. al., multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, suara, gambar, animasi, dan video dengan alat bantu (*tool*) dan koneksi (*link*) sehingga pengguna dapat bernavigasi, berinteraksi, berkarya dan berkomunikasi.

*Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* merupakan model pengembangan yang digunakan secara luas dalam pembuatan produk multimedia, baik yang bersifat linear seperti video, animasi, dan film pendek, maupun yang bersifat non-linear seperti aplikasi interaktif, media pembelajaran digital, dan permainan (Roedavan et al., 2022). Dirinya juga menjelaskan bahwa *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* adalah

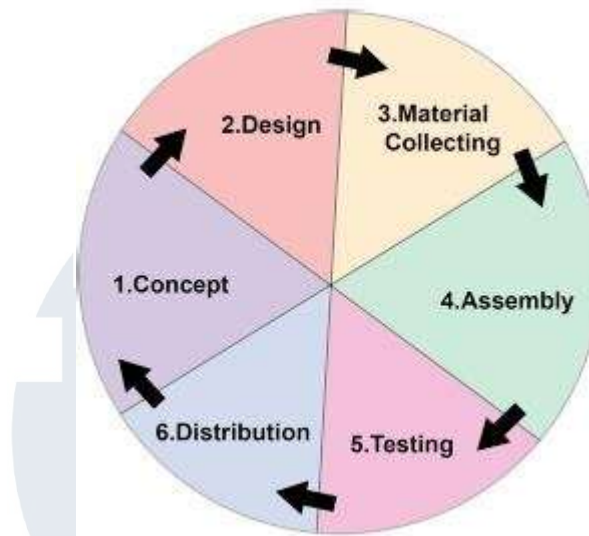
siklus pengembangan produk multimedia yang dimulai dengan tahap analisis produk, pengembangan produk, dan peluncuran produk.

Model ini bertujuan untuk mengelola kompleksitas proyek, memastikan kualitas, dan meminimalkan risiko kesalahan melalui pendekatan yang bertahap dan terencana. *MDLC* dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik unik multimedia, yaitu keterlibatan elemen teks, gambar, audio, video, animasi, dan interaksi. Dengan demikian, *MDLC* memberikan kerangka kerja yang lebih sesuai untuk produksi konten audio-visual, termasuk video *company profile*.

Menurut Roedavan et. al. (2022), *MDLC* memiliki keunggulan karena mampu mengakomodasi kebutuhan pengembangan multimedia secara komprehensif, mulai dari tahap konseptual hingga validasi produk. *MDLC* menekankan pentingnya pemilihan dan persiapan aset multimedia yang tepat, sehingga proses produksi dapat berjalan lebih efisien tanpa harus membangun seluruh elemen visual dari awal. Model ini juga memungkinkan pengembang untuk menentukan jalur produksi sejak awal melalui dokumen konseptual dan desain yang jelas, sehingga setiap elemen yang dihasilkan tetap konsisten dengan tujuan, karakter, dan identitas visual proyek. Struktur bertahap dalam *MDLC* memberikan alur kerja yang logis, sehingga sangat ideal digunakan dalam perancangan video *company profile* yang menuntut konsistensi visual dan naratif.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 2.2.3.1 Model *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* versi Luther-Sutopo



Gambar 2.1 Model *MDLC* milik Luther-Sutopo  
Sumber: ResearchGate (2024)

Seiring berkembangnya zaman, model *MDLC* juga turut berkembang dari berbagai versi dan pendekatan sebelumnya, seperti model Luther-Sutopo, Godfrey, Villamil-Molina, Vaughan, hingga Sherwood-Rout. Model awal *MDLC*, seperti yang diciptakan Luther-Sutopo, menjadi salah satu model yang paling banyak digunakan di kalangan akademik, termasuk dalam penelitian-penelitian perancangan video *company profile*, karena struktur enam tahapannya dianggap lebih aplikatif untuk produksi media linear seperti video. Model *MDLC* milik Luther-Sutopo menekankan enam tahapan utama yang terdiri dari :

a. *Concept*

Tahap *concept* merupakan tahap inisiasi fundamental dalam siklus pengembangan produk multimedia, di mana ide awal proyek diidentifikasi, kebutuhan target audiens dianalisis, dan tujuan spesifik proyek ditetapkan. Pada tahap ini, pengembang harus menjawab pertanyaan mendasar mengenai ‘apa’ produk yang akan dibuat, ‘untuk siapa’ produk ini ditujukan, dan

‘mengapa’ produk ini harus dibuat, yang kemudian akan memandu seluruh keputusan desain dan produksi selanjutnya. Hasil dari tahap ini adalah dokumen inisialisasi awal yang secara jelas mendefinisikan cakupan proyek, format multimedia yang akan digunakan (misalnya, video linear, aplikasi non-linear), serta menyertakan perkiraan durasi dan anggaran kerja yang dibutuhkan. Penentuan konsep yang kuat ini vital karena memastikan konsistensi visi produk dan meminimalkan perubahan signifikan di tahap produksi yang dapat menimbulkan biaya dan waktu tambahan.

b. *Design*

Tahap *design* berfungsi sebagai penerjemah konsep abstrak menjadi rencana visual dan struktural yang konkret, menjadikannya acuan teknis untuk implementasi di tahap produksi. Tahap ini melibatkan perancangan detail antarmuka pengguna, struktur navigasi (terutama jika produknya interaktif), estetika visual, serta pengalaman pengguna (*User Experience - UX*) yang diharapkan. Untuk produk linear seperti video, tahap desain akan menghasilkan *storyboard* rinci, sketsa karakter, dan penentuan gaya visual (*tone/shading*). Sementara untuk produk non-linear, desain mencakup *blueprint user journey* dan perancangan *User Interface (UI)* yang intuitif, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk *mockup* awal untuk validasi desain sebelum proses produksi dimulai. Dengan demikian, Desain adalah tahap kritis yang menjembatani ide awal dengan realisasi teknis.

c. *Material collecting*

Tahap *material collecting* adalah proses sentral di mana semua elemen fundamental multimedia dikumpulkan, disiapkan, atau dibuat, yang meliputi teks, gambar, audio, video, dan animasi. Keunikan model Luther-Sutopo terlihat di sini, yaitu fleksibilitas untuk mengumpulkan dan memanfaatkan aset multimedia yang sudah ada atau aset generik dari *shared library*, alih-alih harus mengembangkan setiap aset dari nol. Meskipun demikian, aset yang spesifik dan unik untuk proyek tersebut tetap harus dikembangkan di

tahap ini agar siap untuk diintegrasikan. Untuk produk linear seperti video, tahap ini melibatkan pengumpulan semua materi pendukung yang diperlukan sebelum syuting atau animasi. Hal ini mencakup pengumpulan *footage* mentah dari arsip perusahaan, foto-foto kantor, data statistik untuk ditampilkan sebagai *infografis*, hingga musik latar dan efek suara (*SFX*) yang akan digunakan. Jika video menggunakan elemen animasi, maka aset pendukung seperti model 2D/3D atau ilustrasi harus disiapkan. Selain itu, naskah narasi (*script*) dan teks pendukung (*subtitle* atau *text overlay*) harus divalidasi dan disiapkan sebagai aset utama. Hasil akhir dari tahap ini adalah himpunan aset multimedia yang terklasifikasi dan terstandarisasi, menjamin bahwa semua komponen visual dan audio sudah tersedia sebelum perakitan dimulai.

d. *Assembly*

Tahap *assembly* merupakan tahapan integrasi inti dalam *MDLC*, di mana semua aset multimedia yang telah disiapkan dan divalidasi dari tahap sebelumnya digabungkan untuk membentuk produk multimedia yang berfungsi secara keseluruhan. Pada tahap ini, *editor*, *animator*, dan *sound designer* bekerja sama untuk menyusun *timeline*, mengintegrasikan komponen visual dan audio, serta menentukan alur sekuensial atau interaktif produk sesuai dengan *blueprint* desain. Tahap ini memanfaatkan keunggulan model Luther-Sutopo untuk mempercepat proses, karena hanya fokus pada integrasi aset yang sudah ada. Dalam konteks video yang bersifat linear, tahap ini berpusat pada proses *editing* dan *compositing*. Ini melibatkan penyusunan *footage* video secara berurutan sesuai dengan *storyboard*, penempatan teks dan *infografis* di layar, penambahan *voice over* dan musik latar, serta penyesuaian warna (*color grading*) dan efek visual. Tahap ini akan menghasilkan beberapa klip video terpisah yang kemudian akan diintegrasikan menjadi *master file* utama. Hasil dari perakitan adalah draf video lengkap yang sudah memiliki alur cerita dan elemen visual serta audio yang terintegrasi, siap untuk ditinjau.

e. *Testing*

Tahap *testing* memiliki peran vital dalam memastikan bahwa produk multimedia yang telah dirakit berfungsi sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan pada tahap *concept* dan *design*. Validasi dalam tahap ini akan dilakukan dengan menggunakan dokumen awal dari tahap *concept* sebagai acuan utama. Jika ditemukan adanya ketidaksesuaian atau kesalahan, produk akan dikembalikan ke tahap *assembly* atau bahkan *design* untuk perbaikan dan *re-engineering* hingga semua fitur dan fungsi yang dibutuhkan terpenuhi. Tahap *testing* dalam konteks video dilakukan dengan memutar draf video secara menyeluruh untuk memastikan kualitas, konsistensi, dan kesesuaian pesan. Aspek yang diuji meliputi: kualitas teknis (resolusi, *frame rate*, sinkronisasi audio-visual, dan kualitas *rendering*); keselarasan konten (memastikan informasi, data, dan narasi yang disampaikan sudah akurat dan sesuai dengan naskah awal); serta dampak komunikatif (menilai apakah durasi video sudah ideal dan pesan utama tersampaikan secara efektif kepada target audiens). Jika ada fitur atau fungsi yang tidak sesuai dengan desain awal, maka akan dilanjutkan dengan produksi untuk perbaikan (revisi). Pengujian ini menjamin kualitas akhir dan kesesuaian video dengan tujuan korporat sebelum didistribusikan.

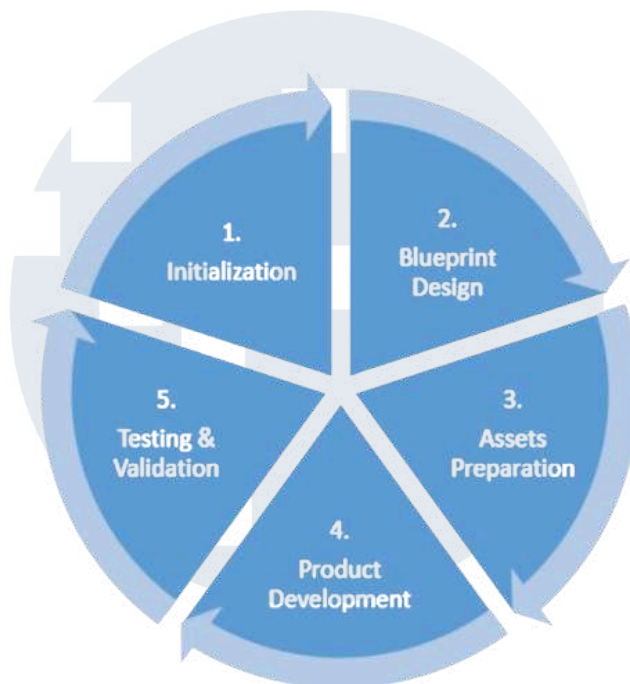
f. *Distribution*

Tahap *distribution* adalah tahap akhir yang berfokus pada peluncuran dan penyebarluasan produk multimedia yang telah lolos pengujian dan validasi kepada audiens target. Dalam era digital, distribusi melibatkan penentuan kanal penyampaian yang optimal, baik itu melalui *platform* daring (seperti situs web, media sosial, atau *app store*), *media delivery* fisik, maupun instalasi langsung. Pemilihan metode distribusi harus mempertimbangkan format *file* yang tepat, kemudahan akses bagi pengguna, dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Keberhasilan tahap ini diukur dari seberapa



efektif produk dapat menjangkau dan digunakan oleh audiens yang dituju, sehingga mengakhiri siklus pengembangan untuk produk multimedia tersebut.

#### 2.2.3.2 Model *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* versi Roedavan et al.



Gambar 2.2 Model *MDLC* milik Roedavan et al.  
Sumber: MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC) (2024)

Model *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yang diusulkan oleh Roedavan, Pudjoatmodjo, dan Sujana (2022) merupakan penyempurnaan dari berbagai model *MDLC* yang sudah ada sebelumnya, dirumuskan menjadi lima tahapan utama yang bersifat siklus (*cycle*): *Initialization*, *Blueprint Design*, *Assets Preparation*, *Product Development*, dan *Testing & Validation*. Model ini dirancang untuk menutup beberapa kelemahan yang ditemukan pada model-model *MDLC* sebelumnya, seperti ketidakmampuan model Luther untuk secara eksplisit menangani aspek interaktif produk non-linear, atau model Godfrey yang terlalu fokus pada aspek permainan. Model ini



bertujuan untuk menjadi referensi yang komprehensif dalam pengembangan produk multimedia, baik yang bersifat linear (seperti video) maupun non-linear (seperti aplikasi interaktif), dengan menekankan pada karakteristik unik yang berkaitan dengan pengembangan dan penggunaan elemen multimedia.

#### *a. Initialization*

Tahap *initialization* merupakan pondasi awal dari keseluruhan proses pengembangan multimedia. Pada tahap ini, tim pengembang melakukan identifikasi kebutuhan secara menyeluruh terhadap proyek yang akan dibuat, termasuk tujuan produk, target audiens, platform distribusi, ruang lingkup proyek, serta sumber daya yang diperlukan. Dokumen keluaran tahap ini berupa *initial draft* yang berisi spesifikasi awal proyek, seperti durasi produksi, komposisi tim, estimasi waktu, serta alokasi anggaran. Dalam konteks multimedia linear seperti video, tahap ini mencakup penentuan gaya visual, pendekatan naratif, karakter *brand*, dan tingkat kompleksitas aset visual yang akan dikembangkan. Roedavan et al. menekankan bahwa kesalahan dalam tahap ini akan berpotensi menciptakan hambatan di tahap-tahap berikutnya karena seluruh proses produksi bergantung pada ketepatan analisis awal.

Tahap *initialization* juga berfungsi memastikan adanya keselarasan persepsi antara klien dan tim produksi. pada proyek multimedia perusahaan seperti video *company profile*, misalnya, tahap ini akan mengatur penentuan *brand personality*, *tone* komunikasi, dan hal-hal krusial lain seperti gaya sinematografi ataupun persetujuan tentang aset yang perlu disediakan oleh klien (foto, *footage*, logo HD, dan data perusahaan). Dengan keluaran yang jelas, tahap ini memberikan pondasi yang sangat penting untuk mencegah revisi berulang dan mempercepat produksi.

#### *b. Blueprint Design*

Tahap *blueprint design* dianggap sebagai tahap krusial dalam *MDLC* versi Roedavan karena tahap ini menghasilkan dokumen teknis yang menjadi acuan seluruh proses produksi. Pada multimedia linear seperti video, tahap ini menghasilkan beberapa artefak utama seperti *storyboard*, *moodboard*, *shot list*, struktur narasi, *style frame*, dan panduan visual. Dalam multimedia non-linear, *blueprint* mencakup rancangan UI/UX, *user journey*, dan *mockup* interaktif. Esensi dari tahap ini adalah menciptakan representasi awal dari produk akhir, sehingga seluruh tim memahami dengan jelas bagaimana bentuk akhir produk akan terlihat dan berfungsi.

*Blueprint design* juga berperan sebagai langkah validasi awal dengan klien atau *stakeholder*. Pada tahap ini, potensi masalah dapat ditemukan lebih awal sebelum pengerjaan aset dan produksi dimulai. Roedavan (2022) menekankan bahwa semakin detail pada dokumen *blueprint*, semakin kecil resiko kesalahan pada tahap produksi. Hal ini sejalan dengan prinsip industri multimedia modern yang menuntut proses pra-produksi yang matang agar proses produksi dan pasca produksi lebih efisien.

#### c. *Assets Preparation*

Tahap *assets preparation* berfokus pada pengumpulan, pembuatan, dan pengelolaan seluruh aset multimedia yang akan digunakan dalam proses produksi. Aset ini dapat berupa visual, (gambar, ikon, dan ilustrasi) audio (musik dan *sound effect*) animasi, rekaman video (*live shoot*) hingga *script* narasi. Output utama tahap ini adalah *shared asset library*, yaitu kumpulan aset yang sudah dikategorikan, distandarisasi, dan siap digunakan di tahap produksi. Tahap ini sangat penting karena kualitas aset secara langsung memengaruhi kualitas produk akhir.

Pada konteks video *company profile*, tahap ini mencakup proses seperti penjadwalan pengambilan gambar, penyediaan properti produksi, rekaman narasi, hingga pembuatan elemen *motion graphic* yang merepresentasikan identitas perusahaan. Roedavan menjelaskan bahwa salah satu keunggulan

*MDLC* versinya adalah penekanan pada modularitas aset, sehingga aset dapat digunakan kembali (*reusable*) untuk mempersingkat waktu produksi dan meningkatkan efisiensi biaya.

#### *d. Product Development*

Tahap *product development* adalah proses inti dari *MDLC* yang berfokus pada penggabungan seluruh aset ke dalam struktur produk multimedia yang utuh. Pada multimedia linear seperti video, tahap ini meliputi proses penyuntingan (*editing*), *color grading*, *sound design*, *motion graphic integration*, dan kompilasi visual. Dalam multimedia non-linear seperti aplikasi interaktif, tahap ini mencakup pengembangan UI, scripting interaktif, dan integrasi modul. Roedavan menekankan bahwa pada tahap ini, sistem kerja biasanya bersifat paralel dan kolaboratif, sehingga penggunaan manajemen proyek yang baik sangat diperlukan.

Tahap ini menghasilkan produk multimedia yang sudah dapat dilihat bentuk lengkapnya meskipun belum final. Oleh karena itu, evaluasi internal kerap dilakukan untuk memeriksa kesesuaian terhadap blueprint dan initial draft. Dalam produksi video *company profile*, ini berarti menyusun timeline editing, menyelaraskan gambar dan audio, serta memastikan bahwa naratif yang dibawa sesuai dengan identitas korporat perusahaan.

#### *e. Testing & Validation*

Tahap *testing & validation* merupakan tahap terakhir dalam siklus *MDLC* yang bertujuan untuk menguji secara menyeluruh produk multimedia yang telah dihasilkan. Validasi yang dilakukan pada tahap ini menggunakan dokumen awal yang dihasilkan di tahap *initialization* sebagai kriteria utama untuk memastikan bahwa produk akhir telah memenuhi semua persyaratan yang telah ditetapkan di awal proyek. Pengujian meliputi verifikasi fungsionalitas, kinerja, dan kesesuaian konten dengan desain yang direncanakan. Apabila dalam proses pengujian masih ditemukan adanya fitur

atau fungsi yang belum sesuai dengan desain awal atau persyaratan yang tertulis, maka produk akan dikembalikan ke tahap produksi untuk diperbaiki atau disempurnakan (*debugging*). Tahap ini berfungsi sebagai langkah *quality assurance* terakhir yang menjamin bahwa produk yang akan didistribusikan memiliki kualitas teknis yang tinggi dan sesuai dengan tujuan proyek yang telah disepakati bersama.

Pengujian dilakukan untuk menemukan kesalahan teknis, ketidaksesuaian visual, gangguan audio, maupun kekurangan fungsional. Pada multimedia linear seperti video, tahap ini mencakup peninjauan oleh tim internal, *feedback* dari klien, hingga revisi minor sebelum produk siap dirilis. Roedavan menekankan bahwa validasi harus dilakukan secara sistematis dengan merujuk kembali pada seluruh dokumen perencanaan dan spesifikasi awal. Jika ditemukan ketidaksesuaian, maka proses perbaikan dilakukan secara iteratif sampai standar kualitas tercapai. Tahap ini memastikan bahwa produk multimedia tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif, fungsional, dan memenuhi target pesan yang ingin dicapai oleh klien.

#### **2.2.4 Videografi**

Videografi memegang peran yang sangat strategis dalam produksi konten visual, termasuk dalam pembuatan video *company profile* yang dituntut untuk lebih dinamis, informatif, dan *digital-friendly*. Nugroho dalam bukunya yang berjudul “*Pengantar Videografi untuk Pemula*” mendefinisikan videografi sebagai seni dan teknik merekam gambar bergerak menggunakan kamera untuk menghasilkan video yang dapat digunakan dalam berbagai keperluan, seperti hiburan, dokumentasi, pemasaran, dan edukasi (2025). Agar sebuah video mampu menyampaikan pesan perusahaan secara efektif, diperlukan pemahaman terhadap prinsip-prinsip teknis videografi.

#### 2.2.4.1 Rule of Thirds

*Rule of Thirds* merupakan salah satu prinsip dasar dalam komposisi visual yang paling banyak digunakan dalam videografi modern, termasuk dalam produksi video *company profile*. Konsep ini membagi *frame* menjadi sembilan bagian yang sama besar melalui dua garis vertikal dan dua garis horizontal imajiner. Titik temu antar garis disebut *intersection points* atau *power points*, yaitu area yang secara visual paling menarik bagi mata manusia. Dengan menempatkan objek utama pada titik atau garis tersebut, video akan terlihat lebih seimbang, estetik, dan natural.



Gambar 2.3 Contoh *Rule of thirds*  
Sumber: Joker (2019)

Dalam praktiknya, *Rule of Thirds* banyak digunakan untuk berbagai jenis pengambilan gambar, mulai dari *landscape*, *portrait*, hingga *cinematic shots*. Misalnya, horizon ditempatkan pada garis horizontal atas atau bawah untuk menonjolkan langit atau daratan dan karakter ditempatkan di garis vertikal untuk memberi ruang bagi *leading space* atau objek bergerak di jepret dengan memberi ruang pada area yang akan ia tuju. Pendekatan ini bukan hanya menciptakan estetika yang seimbang, tetapi juga memberi konteks dan narasi visual yang lebih jelas.



#### 2.2.4.2 Wide Shot



Gambar 2.4 Contoh teknik *wide shot*  
Sumber: Pirates of Carribean (2003-2017)

*Wide shot*, atau sering juga disebut *long shot*, merupakan salah satu komposisi dasar dalam videografi yang menampilkan subjek dari jarak yang lebih jauh sehingga keseluruhan tubuh subjek serta sebagian besar lingkungan di sekelilingnya terlihat jelas. Dalam teori sinematografi, *wide shot* digunakan untuk memberikan konteks ruang (*spatial context*), memperlihatkan hubungan antara karakter dan lingkungannya, serta membantu penonton memahami lokasi, skala, dan atmosfer suatu adegan sebelum masuk pada *shot* yang lebih dekat.

Secara teknis, *wide shot* berfungsi untuk memperkenalkan setting tempat, menunjukkan dinamika ruang, dan memberikan kesan visual bahwa subjek berada dalam konteks tertentu, baik secara sosial, fisik, maupun emosional. Shot ini juga banyak dimanfaatkan untuk transisi pembuka (*establishing opening*), menunjukkan pergerakan kelompok, atau menggambarkan aktivitas yang membutuhkan ruang gerak besar.

#### 2.2.4.3 *Medium Shot*



Gambar 2.5 Contoh teknik *medium shot*  
Sumber: Titanic (1997)

*Medium shot* merupakan salah satu jenis komposisi gambar yang paling umum digunakan dalam produksi video dan film. Secara definisi, *medium shot* menangkap subjek dari area sekitar pinggang hingga kepala, sehingga memberikan keseimbangan antara detail ekspresi wajah dan konteks lingkungan di sekitar subjek (Thompson & Bowen, 2018), *shot* ini dipandang efektif karena mampu menampilkan bahasa tubuh, gestur, dan ekspresi secara bersamaan dalam proporsi yang natural, sehingga memudahkan penonton memahami emosi dan pesan yang disampaikan subjek tanpa kehilangan gambaran situasi tempat subjek berada.

Dalam teori sinematografi, *medium shot* sering digunakan sebagai *shot* dasar (*foundation shot*) untuk percakapan, presentasi, wawancara, atau adegan yang menuntut fokus utama pada subjek namun tetap membutuhkan sedikit latar sebagai informasi pendukung (Brown, 2020). Dengan *framing* yang tidak terlalu dekat dan tidak terlalu jauh, *medium shot* memberikan ruang visual untuk



menunjukkan interaksi fisik, seperti gerakan tangan atau perubahan posisi tubuh, yang tidak dapat ditampilkan dengan baik pada *close-up* maupun *wide shot*.

#### 2.2.4.4 *Close-up Shot*



Gambar 2.6 Contoh teknik *close-up shot*  
Sumber: Get Out (2017)

*Close-up shot* merupakan salah satu teknik pengambilan gambar yang berfokus pada bagian tubuh atau objek dalam jarak sangat dekat, umumnya menampilkan detail wajah seperti mata, hidung, bibir, atau ekspresi tertentu. Teknik ini digunakan untuk menonjolkan emosi, reaksi, atau informasi penting yang tidak dapat ditangkap melalui *framing* yang lebih luas. Dalam kajian sinematografi, *close-up* dianggap efektif untuk membangun kedekatan emosional antara subjek dan penonton, karena *framing* yang sempit membuat audiens fokus sepenuhnya pada ekspresi atau detail visual yang ditampilkan (Nugroho, 2025).