

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Referensi Karya

Dalam proses perancangan tugas akhir berbasis karya, ada beberapa karya terdahulu yang digunakan sebagai rujukan utama. Karya-karya tersebut berfungsi sebagai pembanding atau acuan penting untuk mendukung analisis serta pengembangan perancangan karya. Meskipun rujukan yang dipilih mungkin tidak memiliki kesamaan langsung dalam bentuk, jenis, atau pembahasan spesifik, tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data pendukung, pandangan, dan inspirasi yang relevan untuk proses kreasi ini. Berikut adalah susunan dan uraian terperinci mengenai karya-karya terdahulu yang digunakan.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Referensi Karya 1

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel (Karya)	Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari	Video Company Profile Sebagai Media Promosi Politeknik Bisnis Digital Indonesia	Perancangan Video Company Company Profile sebagai Media Promosi Perusahaan pada PT. Propan Raya ICC Semarang	Perancangan Video Company Profile Pt. Bali Investasi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness	Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika	Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic

2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ahmad Hidayath, Zila Razilu, Hendra Nelva Saputra 2024	Kusmayanti IKRAITH-EKONOMIKA	Tri Haryanto, Sarwo Nugroho 2015 Pixel Jurnal Komputer Grafis	Izzat Mustafa Alif, Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya	Agus Aan Jiwa Permana, 2017, Jurnal Sains dan Teknologi JACIS (Journal Automation Computer Information System)
3.	Fokus Penelitian	Mengembangkan video profil yang dikemas dalam bentuk video, sebagai media promosi dan pengenalan	<i>Video company profile</i> sebagai media promosi di era digital saat ini dan proses	Perancangan <i>Video Company Profile</i> sebagai media informasi yang efektif dan	Perancangan <i>video company profile</i> untuk mengenalkan jasa perusahaan kepada target pasar	Pengembangan video profil <i>video profile</i> sebagai media untuk dengan menggunakan

	secara persuasif kepada masyarakat dan calon mahasiswa.	pembuatan Video profile	efisien untuk pemasaran dan promosi produk.		teknik Motion Graphic.	
4. Teori	Video Production, Perancangan Strategi Aktivitas Public Relations, dan Company Profile.	Definisi dan fungsi dari konsep-konsep pemasaran. Konsep yang digunakan adalah Company Profile	Teori AIDA (<i>Attention, Interest, Decision, Action</i>)	Konsep Peningkatan <i>Brand Awareness</i> . menggunakan prinsip-prinsip perancangan media dan komunikasi visual	Konsep Produksi Media: Pre Production, Production, dan Post Production	Konsep <i>Motion Graphic</i> (grafis bergerak)

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

5. Metode Penelitian	<p><i>Research and Development (R&D).</i></p> <p>Pengumpulan Data dan wawancara</p>	<p>Metode Analisa, Pengumpulan Data (Observasi langsung), Metode Analisa Perancangan</p>	<p>Pengumpulan Data (wawancara), <i>Observasi</i> (terjun langsung ke lapangan), Studi Pustaka (Buku), dan <i>Internet</i></p>	<p>Metode Perancangan (<i>Design</i>) media, yang merupakan bagian dari Kerja Praktik. Metode ini melibatkan proses pengembangan produk media (video) untuk mencapai tujuan promosi</p>	<p>Pra Produksi: Persiapan Ide, penggerjaan video, dialog atau <i>Storyboard</i>.</p>	<p>Perancangan (<i>design</i>) media. Didesain memastikan penyampaian informasi dan estetika merek terjaga</p>
6. Persamaan	<p>berfokus pada pengembangan atau perancangan <i>Video Profile</i> atau <i>Video Company Profile</i></p>	<p>Tujuannya adalah untuk meningkatkan promosi, <i>brand awareness</i> (kesadaran merek),</p>	<p>kebutuhan akan media promosi di era digital/media sosial</p>	<p>Semua studi mengikuti tahapan proses produksi media yang standar, yaitu dimulai dari Pra Produksi (<i>Konsep</i>,</p>	<p>Menggunakan perangkat <i>editing</i> seperti Adobe Premiere Pro atau Adobe</p>	<p>Dirancang untuk disampaikan kepada publik secara umum.</p>

	sebagai solusi utama untuk promosi.	atau eksistensi lembaga/perusahaan di mata audiens	website, dll.), karena video dianggap lebih menarik dan dinamis	Storyboard/Storyline), Produksi (Shooting/Pengambilan Gambar), dan Pasca Produksi (Editing).	After Effects untuk proses editing dan penambahan efek visual.
7. Perbedaan	Menggunakan model 4-D, di mana tahap <i>Define</i> meliputi analisis video lama karena mereka sudah memiliki video yang perlu diperbarui.	Menggunakan model R&D yang fokus pada uji kelayakan produk baru secara ilmiah.	Tidak mencantumkan teori pemasaran spesifik (hanya berfokus pada efektivitas media visual).	Bertujuan meningkatkan <i>Brand Awareness</i> karena perusahaan baru berjalan dan kurang promosi.	menggunakan teknik Motion Graphic secara eksplisit (CV. Bumi Raya Sekata). Fokus pada Lembaga Pendidikan Tinggi (Universitas, Politeknik, Program Studi).

8. Hasil Penelitian	Peneliti melalui data menunjukan bahwa 82% menyatakan "Sangat Layak" , yang menunjukkan bahwa video dapat disebarluaskan dengan memanfaatkan berbagai <i>platform</i> media sosial yang ada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Politeknik Bisnis Digital Indonesia membutuhkan <i>video company profile</i> untuk mempromosikan dan memperkenalkan kampus sebagai usaha layanan jasa pendidikan.	<i>Video Company Profile</i> digunakan sebagai media presentasi pada kegiatan <i>training</i> , pelatihan kepada <i>customer</i> , dan promosi lainnya.	Terciptanya perancangan <i>video company profile</i> sebagai media promosi yang memuat informasi lengkap mengenai jasa perusahaan untuk membantu target pasar lebih <i>aware (brand awareness)</i> .	Terciptanya sebuah video profil Prodi Manajemen Informatika. yang sangat efektif di mana semua informasi dapat dengan mudah dicerna oleh semua kalangan masyarakat.	Terciptanya <i>video profile</i> yang mewakili identitas dan penawaran perusahaan.
----------------------------	---	--	---	--	---	--



Gambar 2.1 Referensi Karya Terdahulu 1

Sumber : https://youtu.be/N5_pcYb_1KA?si=clwslubs-gc_7A9E

Karya terdahulu yang pertama adalah hasil karya Ahmad Hidayath, Zila Razilu, dan Hendra Nelva dari Universitas Muhammadiyah Kendari pada tahun 2024 dengan judul "Universitas Muhammadiyah Kendari Official Profile 2025". Tujuan karya ini berfungsi sebagai alat promosi digital yang komprehensif untuk menarik calon mahasiswa. Alur pengumpulan data dan informasi pembuatan karya menggunakan metode *Research and Development* (R&D) dan wawancara.

Video berdurasi 4 menit 20 detik ini menggunakan narasi yang kuat untuk memperkenalkan UM Kendari sebagai universitas swasta unggulan di Sulawesi Tenggara, yang berkomitmen untuk menjunjung tinggi ilmu pengetahuan, iman, dan moral, dengan tujuan mencetak generasi yang kompeten, etis, inovatif, dan progresif [00:17]. Konten video secara strategis menyoroti integrasi ilmu pengetahuan modern dengan nilai-nilai Islam [00:58], menegaskan bahwa UM Kendari bukan hanya pusat pendidikan, tetapi juga pusat keunggulan yang mendidik anak bangsa untuk bersaing di kancah nasional dan internasional [03:50].

Struktur video dirancang untuk memberikan informasi yang lengkap dan persuasif, dimulai dengan penyampaian visi dan nilai universitas, diikuti dengan

detail kolaborasi yang telah dijalin dengan berbagai mitra industri dan pemerintah [01:15]. Bagian selanjutnya memamerkan secara rinci sembilan fakultas yang ada, termasuk Fakultas Teknik, Pertanian, Hukum, dan Ilmu Kesehatan [01:37]. Video kemudian secara visual menampilkan fasilitas pendukung yang mumpuni, seperti ruang kelas modern yang dilengkapi *smart TV*, perpustakaan digital, serta berbagai laboratorium, termasuk laboratorium bahasa yang berfungsi sebagai penyedia resmi tes TOEFL ITP/ETS [02:52]. Dengan menyajikan gambaran yang holistik dan profesional, video ini bertujuan untuk memperkuat *brand image* UM Kendari di mata masyarakat dan *stakeholder*.

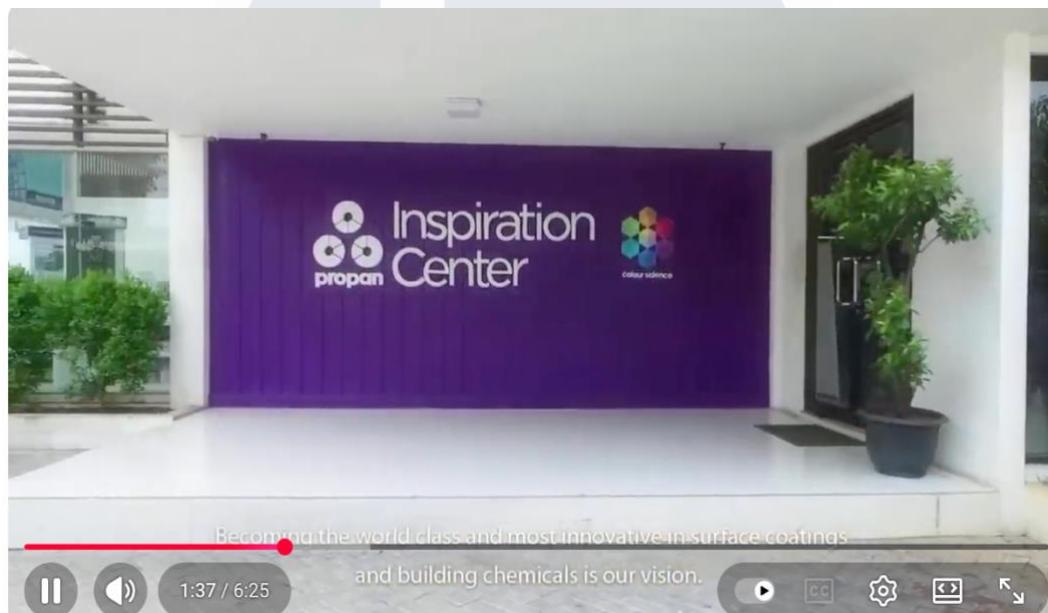


Gambarc2.2 Referensi Karya Terdahulu 2

Sumber : https://youtu.be/G_kUGR7PORA?si=Z8Gal8XtC0o_-DDL

Karya terdahulu yang kedua adalah hasil karya Kusmayanti dari Politeknik Bisnis Digital Indonesia tahun 2024 dengan judul "Company Profile Politeknik Bisnis Digital Indonesia. Dalam karya tersebut menggunakan 3 metode pengumpulan data yang dilakukan dengan Metode Analisa, Pengumpulan Data (Observasi langsung), dan Metode Analisa Perancangan. Video *Company* yang berdurasi 8 menit 53 detik ini berfungsi sebagai media promosi yang komprehensif,

bertujuan untuk memperkenalkan kampus yang didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan dunia industri di era digital dan *Society 5.0* [01:09]. Video ini dibuka dengan sapaan resmi dari *stakeholder* [00:41] dan secara tegas menyampaikan fokus Polbis sebagai lembaga pendidikan vokasi yang berkomitmen mencetak tenaga kerja terampil yang siap kerja, berkualitas, dan kompetitif [02:30]. Video ini merinci tiga program studi jenjang sarjana dan diakhiri dengan ajakan untuk mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial resmi [08:03].



Gambar 2.3 Referensi Karya Terdahulu 3

Sumber : Propan raya (2020)

Karya terdahulu berikutnya berjudul “Perancangan Video Company Profile sebagai Media Promosi Perusahaan pada PT. Propan Raya ICC Semarang” hasil karya Mukminin, Tri Haryanto, dan Sarwo Nugroho (2020). Tujuan dari terbentuknya video profile ini adalah untuk media promosi, memperkuat citra merek dan informasi. Ada beberapa teknik Pengumpulan Data yang dilakukan yaitu dengan wawancara, *Observasi*, Studi Pustaka (Buku), dan *Internet*. Dengan durasi 6 menit 26 detik, video ini bertujuan memberikan gambaran menyeluruh kepada *stakeholder*, distributor, dan pelanggan mengenai identitas korporat Propan.

Kontennya secara umum mencakup sejarah singkat berdirinya perusahaan, penjabaran visi dan misi, presentasi lengkap mengenai beragam lini produk cat, pelapis, dan bahan kimia yang dihasilkan, serta demonstrasi komitmen mereka terhadap kualitas melalui fasilitas riset dan pengembangan (R&D) dan proses produksi berteknologi modern.



Gambar 2.4 Referensi Karya Terdahulu 4

Sumber : <https://youtu.be/t4zPaPYUTOg?si=yBrR27UM-F2XQIQF>

Karya terdahulu yang keempat adalah hasil karya Izzat Mustafa Alif (2017) dari Institut Bisnis Dan Informatika Stikom Surabaya. Karya ini berjudul "Perancangan Video Company Profile Pt. Pembangkitan Jawa-Bali Investasi Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness". Tujuan karya ini sebagai *video company profile* untuk mengenalkan jasa perusahaan kepada target pasar. Untuk menghasilkan *output* ini pun dilakukan dengan metode Perancangan (*Design*) media, yang melibatkan proses pengembangan produk media (video) untuk mencapai tujuan promosi. Video ini secara visual menyoroti aktivitas operasional di berbagai unit pembangkitan, menampilkan semangat profesionalisme dan kebersamaan antar karyawan, serta bertujuan untuk menyatukan seluruh sumber

daya manusia PJB di bawah visi budaya yang tunggal dan kuat. Oleh karena itu, video ini berperan penting sebagai alat *employee engagement* dan *branding* yang menekankan pada nilai-nilai yang mendasari kinerja korporat.



Gambar 2.5 Referensi Karya Terdahulu 5

Sumber : <https://youtu.be/t4zPaPYUTOg?si=yBrR27UM-F2XQIQF>

Karya terdahulu yang ke lima adalah hasil karya Agus Aan dari Jurnal Sains dan Teknologi pada tahun 2017 dengan judul " Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika". Tujuan karya ini Pengembangan video profil Program Studi sebagai media informasi. Alur pengumpulan data dan informasi pembuatan karya menggunakan metode Pra Produksi Persiapan Ide, penggerjaan video, dialog atau *Storyboard*.



Gambar 2.6 Referensi Karya Terdahulu 6

Sumber : https://youtu.be/smhC7Xn5HmI?si=im5HI_qImUuEgYn9

Karya terdahulu yang terakhir berjudul “ *Perancangan Video Profile CV. Bumi Raya Sekata Berbasis Motion Graphic*” hasil karya Ali Mustopa (2023). Proses dan hasil perancangan *video profile* untuk dengan menggunakan teknik Motion Graphic dengan kualitas tinggi. Video ini secara ringkas menjelaskan visi perusahaan, yaitu menjadi mitra pembangunan negeri, serta misinya untuk membawa perkembangan daerah dan Indonesia [00:20]. Untuk meyakinkan *customer*, video secara cepat menampilkan inventaris alat berat yang tersedia, Tujuan dari video ini adalah untuk memberikan gambaran cepat dan kredibel mengenai identitas, fokus bisnis, dan sumber daya yang dimiliki CV. Bumi Raya Sekata kepada calon klien dan *stakeholder*.

Melalui analisis terhadap enam jurnal referensi serta berbagai karya video yang dihasilkan sebelumnya, ditemukan sebuah benang merah di mana video profil perusahaan memiliki fungsi fundamental sebagai instrumen promosi strategis bagi sebuah instansi. Meskipun terdapat diversifikasi pada konsep kreatif dan gaya eksekusi visualnya, seluruh karya tersebut secara konsisten menerapkan alur kerja produksi yang sistematis, meliputi tahapan *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Dalam konteks ini, penulis mengidentifikasi peluang implementasi konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) dalam penyusunan narasi video

profil perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan terciptanya alur cerita yang mampu membangun keterikatan emosional audiens melalui pemaparan akar permasalahan yang relevan, yang kemudian diikuti dengan penyajian solusi yang tepat. Lebih lanjut, kredibilitas suatu perusahaan dapat divalidasi secara visual melalui pemaparan rekam jejak, pengalaman, serta hasil nyata yang telah dicapai, sehingga mampu memperkuat kepercayaan calon klien.

2.2 Landasan Konsep

Adapun landasan teori dan konsep sebagai pedoman teoritis yang digunakan dalam proses perancangan dan pembuatan karya ini, diantaranya:

2.2.1 Identitas Merek (brand identity)

Untuk menjamin bahwa citra merek tetap kuat dan positif di mata publik, serta untuk memelihara aset tak berwujud ini, diperlukan adanya panduan merek atau *brand guideline* yang komprehensif dan mudah diakses. Panduan ini berperan penting sebagai instrumen strategis untuk mempertahankan konsistensi identitas merek di seluruh saluran komunikasi, baik digital maupun tradisional, dan dalam setiap kegiatan pemasaran (Kapferer, 2008). Dengan adanya panduan merek, kualitas dan keaslian representasi merek dapat dijaga dan dipastikan bahwa representasi merek di berbagai media selalu selaras, mulai dari iklan, materi promosi, komunikasi internal, hingga interaksi layanan pelanggan. Hal ini memastikan bahwa pengalaman merek yang diterima audiens selalu seragam, profesional, dan mencerminkan nilai inti perusahaan. Menurut Wheeler (2017), elemen-elemen kunci dalam membangun identitas merek digital meliputi:

A) Elemen Visual

- Logo berfungsi sebagai representasi visual fundamental dan merupakan simbol pengenal utama yang digunakan untuk mewakili merek di mata publik. Fungsi vital logo jauh melampaui sekadar gambar ia adalah filosofi, nilai, dan janji merek. Logo menjadi diferensiasi instan merek satu dengan yang lainnya, memungkinkan audiens untuk segera mengenali dan mengasosiasikan suatu

produk atau jasa, membedakannya secara cepat dari para pesaing di pasar yang ramai. Logo yang efektif harus unik, mudah diingat, dan relevan dengan industri yang digeluti. Logo dapat berupa *logotype* (hanya teks), *symbol/icon* (hanya gambar), *combination mark* (gabungan teks dan gambar), atau *emblem* (desain di dalam bentuk geometris). Pilihan tipe logo ini harus selaras dengan karakter dan strategi pemasaran merek. Seperti arti logo Creative dept dengan huruf C dan D yang dijadikan satu sehingga terlihat seperti bulan angka nol yang memiliki arti tidak berujung atau *infinity* dengan arti menaruh sebuah kepercayaan pasti dan menjadi simbol dari pada merek yaitu ‘CD’

- Palet Warna adalah kombinasi warna spesifik yang secara konsisten digunakan dan diaplikasikan oleh merek di semua media komunikasinya. Ini adalah salah satu elemen visual yang paling berpengaruh karena kemampuan warna untuk berkomunikasi tanpa kata. Warna memiliki kekuatan psikologis yang signifikan dan dapat mempengaruhi suasana hati, keputusan, serta persepsi konsumen. Oleh karena itu, elemen ini sangat penting dalam membantu menciptakan pengenalan visual yang seragam dan membangkitkan respons emosional tertentu dari audiens.
- Tipografi adalah jenis huruf yang dipilih secara khusus oleh merek untuk semua materi komunikasinya. Ini mencakup *copywriting* di *website*, judul dan isi pada *slide presentasi*, teks yang muncul dalam *video profile* Anda, hingga materi cetak. Pilihan tipografi ini bukan sekadar masalah estetika, tetapi merupakan ekspresi visual yang mendalam dari kepribadian dan nada suara (tone of voice) merek. *Font Serif* : Sering memberikan kesan formal, tradisional, serius, dan terpercaya (misalnya, Times New Roman atau Garamond). *Font Sans-Serif* : Memberikan kesan modern, bersih, minimalis, dan mudah dibaca di layar digital (misalnya, Helvetica atau Roboto). *Font Script* atau *Handwriting*: Digunakan untuk melambangkan kreativitas, keunikan, atau sentuhan personal.

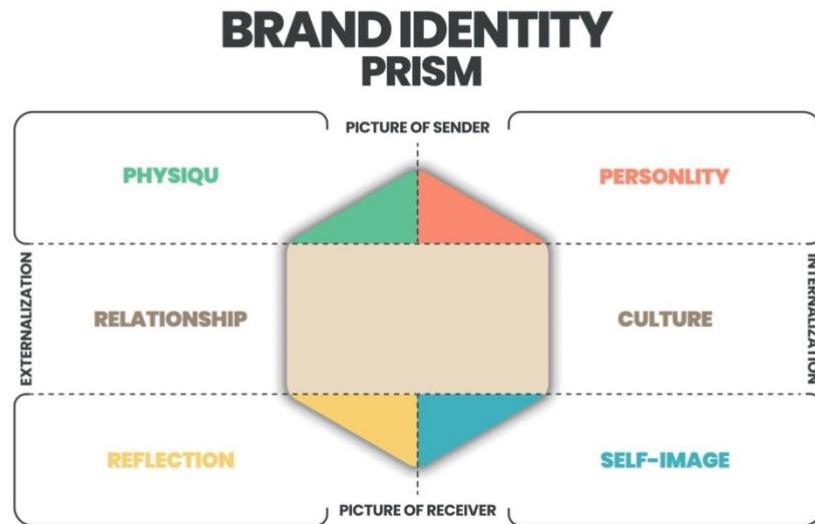
Selain mencerminkan kepribadian, tipografi harus dipertimbangkan dari sisi keterbacaan, terutama di berbagai ukuran dan platform. Merek juga menggunakan hierarki tipografi (berbagai ukuran dan berat font) untuk memandu mata pembaca menuju informasi yang paling penting. Banyak merek memilih *font* yang dilisensikan secara eksklusif atau bahkan membuat *font* kustom mereka sendiri untuk memastikan keunikan dan kontrol penuh atas identitas visual mereka.

B) Elemen Verbal

- Tagline atau slogan merupakan elemen frasa singkat yang dirancang secara strategis untuk mengomunikasikan esensi, nilai, maupun visi sebuah merek kepada audiens dalam waktu yang singkat. Keberadaannya berfungsi sebagai jangkar memori yang membedakan satu entitas dengan kompetitornya, sekaligus memperkuat pemasaran merek di benak publik agar lebih mudah diingat dan dikenali. Misalnya pada brand “Nike” memiliki slogan “Just Do It” yang sederhana namun memiliki banyak makna. Dalam konteks agensi seperti Creative Dept, perancangan slogan menjadi komponen vital yang melampaui sekadar slogan promosi. Melalui penggunaan slogan yang selaras dengan karakter perusahaan, dapat mengomunikasikan jati dirinya secara konsisten, membangun kredibilitas instan, serta memberikan penegasan kepada calon klien mengenai janji kualitas dan nilai tambah yang akan diterima, sehingga pesan merek tetap koheren meski disampaikan melalui berbagai kanal promosi digital yang berbeda
- *Tone of voice* merupakan instrumen strategis dalam komunikasi merek yang merujuk pada gaya, nada, dan kepribadian unik yang terpancar melalui setiap pesan yang disampaikan kepada audiens. Bukan sekadar tentang apa yang dikatakan, *tone of voice* lebih bertujuan agar cara pesan tersebut disampaikan agar mampu mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan membangun persepsi emosional yang konsisten di mata pelanggan. Dalam perancangan video profil untuk Creative Dept, penetapan nada suara ini menjadi krusial karena berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan identitas agensi yang dinamis dengan

ekspektasi calon klien terhadap profesionalisme dan kreativitas. Dengan merancang gaya komunikasi yang selaras.

2.2.2 *Branding*



Gambar 2.7 *Brand Identity Prism*

Branding secara fundamental merupakan proses strategis yang berkelanjutan untuk menciptakan, mengelola, dan menanamkan identitas unik suatu entitas ke dalam benak audiens secara mendalam. Lebih dari sekadar elemen visual permukaan seperti penggunaan logo, palet warna, atau nama merek, *branding* mencakup konstruksi keseluruhan persepsi, janji kualitas, dan pengalaman emosional yang dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah perusahaan. Menurut Kapferer (2008), identitas merek yang kuat harus mampu merepresentasikan jiwa organisasi yang konsisten dari waktu ke waktu, sehingga bukan hanya sekadar dikenal, tetapi juga dipercaya. Dalam konteks video profil, strategi ini diimplementasikan untuk membangun diferensiasi yang tajam di tengah persaingan pasar yang padat. Sejalan dengan pemikiran Alaaker (2015), sebuah *brand* yang dikomunikasikan secara efektif melalui media audiovisual dapat meningkatkan citra perusahaan dengan cara menyelaraskan realitas internal agensi dengan ekspektasi eksternal klien. Tujuan akhirnya adalah agar audiens dapat

dengan mudah mengenali, membedakan, dan memberikan nilai lebih kepada perusahaan tersebut, sehingga terbangun loyalitas dan posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan para kompetitornya.

2.2.3 *Corporate Communication*

Corporate Communication atau komunikasi korporat merupakan praktik manajemen strategis yang bersifat komprehensif, bertujuan untuk menjalin hubungan serta pertukaran informasi yang harmonis antara organisasi dengan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik secara internal maupun eksternal. Fokus utamanya tidak hanya terletak pada penyebaran informasi, tetapi pada upaya menjaga konsistensi pesan perusahaan guna membangun, memelihara, dan mempertahankan reputasi serta kredibilitas organisasi secara menyeluruh di mata publik. Sejalan dengan pemikiran Kotler dan Keller (2016), komunikasi korporat yang efektif harus mampu mengintegrasikan berbagai saluran media seperti video profil, laporan tahunan, hingga rilis resmi sebagai instrumen untuk menyelaraskan visi, misi, dan nilai-nilai inti perusahaan dengan persepsi nyata yang berkembang di masyarakat. Dalam konteks agensi kreatif seperti Creative Dept, praktik ini menjadi krusial untuk meminimalisir kesenjangan informasi. membangun. Dengan mengelola alur komunikasi secara terstruktur, perusahaan dapat menciptakan lingkungan bisnis yang berlandaskan rasa saling percaya, yang pada akhirnya menjadi fondasi utama dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

2.2.4 *Copywriting*

Copywriting adalah penulisan strategis yang didesain secara spesifik untuk memotivasi pembaca atau audiens agar segera mengambil tindakan yang diinginkan oleh pemasar, seperti melakukan pembelian atau mengklik sebuah tautan. Peran *copywriting* dalam *Digital Marketing* bertugas membujuk pembaca di tengah lingkungan iklan yang kompetitif. *Copy* harus mampu menciptakan *hook* yang sangat kuat, seringkali dalam beberapa detik pertama, untuk menghentikan audiens dari kebiasaan *scrolling* di media sosial. Kualitas sebuah *copywriting* menjadi

penentu utama dalam meningkatkan metrik penting seperti *Click-Through Rate* (CTR) dan *Conversion Rate*. Selain aspek persuasif, penulisan yang relevan dengan kata kunci di Google Ads juga sangat krusial karena dapat meningkatkan kualitas yang berdampak langsung pada efisiensi biaya iklan (*Cost Per Click* yang lebih rendah).

Untuk mencapai tingkat konversi yang optimal, *copywriting* umumnya mengandalkan model-model persuasif yang terstruktur, seperti model PAS (*Problem-Agitate-Solve*) dan AIDA (*Attention-Interest-Desire-Action*). Model PAS efektif digunakan dalam *social commerce* karena langsung mengidentifikasi masalah audiens, memperburuk ketidaknyamanan tersebut, sebelum akhirnya menyajikan produk sebagai solusi. *Copy* yang baik harus secara konsisten mencerminkan *Brand Tone of Voice* yang telah ditetapkan, sehingga mampu memperkuat identitas dan citra merek. Selain teknik persuasif, praktisi *copywriting* juga memiliki tanggung jawab etis untuk menjaga integritas dan transparansi, sebagaimana ditekankan oleh Haynes & Newsom (2022). Dengan memperhatikan etika penulisan, dapat membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens.

2.2.5 Komunikasi visual

Komunikasi visual merupakan sebuah disiplin strategis dalam proses penyampaian pesan, ide, atau informasi yang memanfaatkan elemen-elemen rupa sebagai instrumen utama yang diserap melalui indra penglihatan. Secara fundamental, komunikasi visual melampaui sekadar aspek estetika atau keindahan permukaan; disiplin ini menitikberatkan pada efektivitas pengorganisasian komponen seperti simbol, tipografi, warna, ruang, dan citra untuk mengonstruksi makna tertentu yang dapat diinterpretasikan oleh audiens secara cepat, akurat, dan intuitif. Sejalan dengan Supriyono (2010), setiap elemen visual dirancang secara sengaja untuk menjalankan fungsi ganda, yaitu sebagai media informatif yang menjelaskan realitas serta sebagai alat persuasif yang mampu mengarahkan persepsi, emosi, dan opini penonton terhadap pesan yang disampaikan.

Dalam konteks media audiovisual, komunikasi visual bertransformasi menjadi bahasa universal yang dinamis melalui integrasi antara komposisi bingkai (*framing*), pergerakan kamera, dan kesinambungan urutan gambar. Kekuatan utama dari komunikasi visual terletak pada kemampuannya untuk menyederhanakan konsep-konsep abstrak menjadi representasi konkret yang lebih mudah dicerna oleh otak manusia dibandingkan dengan media berbasis teks konvensional, hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pesan yang dikomunikasikan memiliki daya pengaruh yang kuat dan membekas dalam memori jangka panjang audiens

2.2.6 Company Profile

Company profile atau profil perusahaan merupakan instrumen komunikasi strategis yang dirancang untuk menyajikan gambaran menyeluruh dan terperinci mengenai identitas suatu organisasi kepada beragam pemangku kepentingan. Cakupan target audiens dari media ini meliputi publik umum, pelanggan potensial, mitra bisnis, investor, hingga karyawan internal. Alaaker (2015) menegaskan bahwa profil perusahaan adalah instrumen *branding* yang efektif untuk mengomunikasikan fondasi fundamental perusahaan, mencakup narasi sejarah, nilai-nilai inti, keunggulan kompetitif, serta stabilitas identitas merek secara berkelanjutan. Dalam praktiknya, efektivitas media ini sangat bergantung pada struktur penyampaian pesan yang mampu menggerakkan audiens secara psikologis, yang diimplementasikan melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Penerapan konsep AIDA secara nyata dalam video profil dimulai dengan tahap *Attention*, di mana elemen visual di detik-detik awal berfungsi untuk menangkap perhatian audiens secara instan. Tahapan tersebut kemudian berlanjut pada fase *Interest*, yang bertujuan membangun keterikatan melalui narasi mengenai industri setra membahas permasalahan nyata yang dihadapi klien, sehingga menciptakan relevansi antara perusahaan dengan kebutuhan audiens. Untuk membangkitkan keinginan bekerja sama, video menonjolkan bukti kredibilitas melalui visualisasi proses kerja yang profesional dan rekam jejak pengalaman yang nyata atau portofolio perusahaan. Seluruh rangkaian narasi tersebut akhirnya berakhir pada

tahap *Action*, yang memberikan arahan jelas bagi audiens untuk melakukan langkah kolaborasi lebih lanjut, memastikan bahwa *company profile* tidak hanya berhenti sebagai media informatif, tetapi juga sebagai alat konversi yang strategis bagi penonton.

Ada beberapa aspek penting untuk memastikan *company profile* berfungsi secara efektif, yang dimulai dari integrasi komponen desain visual yang selaras dengan identitas merek. Estetika desain dalam sebuah profil perusahaan bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan alat komunikasi non-verbal yang memperkuat pesan tertulis. Contohnya dengan penggunaan tipografi yang tepat berperan dalam membangun keterbacaan sekaligus memberikan kesan profesionalisme di mana pemilihan *font* tertentu dapat mencerminkan karakter perusahaan yang modern, kaku, atau inovatif. Selain itu, psikologi warna menjadi komponen desain yang krusial karena mampu memicu respon emosional tertentu dari audiens serta menjaga konsistensi visual yang memudahkan pengenalan merek secara instan.

Tabel 2.2 Komponen Utama dan Desain

Aspek	Detail Penjelasan	Relevansi untuk Video Profile
Struktur Dasar (The Core)	Meliputi fondasi informasi mutlak yang harus ada yaitu Sejarah Perusahaan (kronologi), Visi dan Misi (arah dan tujuan), Produk atau Layanan (penawaran utama), dan Informasi Kontak (aksesibilitas).	Dalam proses perancangan video profil, elemen informasi perusahaan harus ditransformasikan menjadi narasi dan teks yang ringkas. Penggunaan narasi yang terstruktur bertujuan untuk memandu alur berpikir audiens sekaligus membangun keterikatan emosional yang selaras dengan identitas merek. Dengan menyentuh aspek

Aspek	Detail Penjelasan	Relevansi untuk Video Profile
		psikologis penonton melalui <i>storytelling</i> yang tepat, sebuah video profil tidak hanya berfungsi sebagai media informatif, tetapi juga sebagai alat komunikasi persuasif yang mampu mengonversi audiens menjadi calon pelanggan potensial.
Desain Visual yang Menarik	<p>Mengacu pada tata letak (<i>layout</i>), penggunaan palet warna yang konsisten dengan <i>brand guideline</i>, dan elemen visual pendukung lainnya (seperti ilustrasi atau <i>footage</i>). Desain harus profesional, rapi, dan mencerminkan <i>tone of voice</i> merek. Estetika desain dalam sebuah profil perusahaan bukan sekadar elemen dekoratif, melainkan alat komunikasi non-verbal yang</p>	<p>Desain visual dalam produksi ini diimplementasikan melalui teknik pengambilan gambar yang presisi, yang didasari oleh strategi pra-produksi secara matang dan mendalam. Aspek visual tersebut kemudian diperkuat pada tahap pasca-produksi melalui penerapan <i>color grading</i> untuk membangun <i>mood</i> tertentu, serta penggunaan <i>motion graphics</i> untuk memperjelas informasi yang bersifat kompleks. Keseluruhan elemen teknis ini dipadukan dengan standar kualitas resolusi tinggi guna menghasilkan karya audio</p>

Aspek	Detail Penjelasan	Relevansi untuk Video Profile
	<p>memperkuat pesan tertulis. Contohnya dengan penggunaan tipografi yang tepat berperan dalam membangun keterbacaan sekaligus memberikan kesan profesionalisme di mana pemilihan <i>font</i> tertentu dapat mencerminkan karakter perusahaan yang modern, kaku, atau inovatif. Selain itu, psikologi warna menjadi komponen desain yang krusial karena mampu memicu respon emosional tertentu dari audiens serta menjaga konsistensi visual yang memudahkan pengenalan merek secara instan.</p>	<p>visual yang representatif bagi citra perusahaan.</p>

Aspek	Detail Penjelasan	Relevansi untuk Video Profile

b. Teknik Penulisan (*Copywriting* dan *Narasi*)

2.3 Tabel Teknik Penulisan

Aspek	Detail Penjelasan	Relevansi untuk Video Profile
1. Gaya Bahasa	Gaya bahasa dalam narasi video profil harus memenuhi kriteria fungsional yang mencakup aspek kejelasan agar pesan mudah dipahami, serta keringkasan untuk menghindari penyampaian yang repetitif. Selain itu, narasi harus disusun secara persuasif agar mampu membangun kredibilitas dan meyakinkan audiens terhadap kapabilitas perusahaan.	Penerapan gaya bahasa yang jelas, ringkas, dan persuasif dalam video profil ini bertujuan untuk menyederhanakan layanan menjadi informasi yang mudah dicerna. Narasi yang dibuat dalam video berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis untuk membangun kredibilitas instan. Yang bertujuan memastikan pesan perusahaan tersampaikan secara efisien tanpa kejemuhan informasi, sekaligus mendorong ketertarikan calon klien untuk melakukan kolaborasi bisnis.
2. Narasi yang Kuat (<i>Storytelling</i>)	Dalam aspek narasi, kemampuan untuk menyusun alur cerita yang utuh dan kohesif menjadi kunci dalam menyelaraskan sejarah, nilai inti, serta visi masa depan perusahaan secara emosional. Penerapan teknik <i>storytelling</i> yang	Narasi video harus memiliki alur, Dengan merangkum sejarah serta nilai perusahaan ke dalam alur narasi mampu menciptakan kedekatan emosional secara instan sekaligus membangun kesan mendalam dalam waktu singkat. Hal ini memastikan bahwa keterbatasan durasi

Aspek	Detail Penjelasan	Relevansi untuk Video Profile
	<p>mendalam tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kedekatan emosional (<i>emotional engagement</i>) dengan audiens. Melalui narasi yang terstruktur dengan baik, audiens dapat merasakan resonansi identitas perusahaan, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih bermakna dan mampu meninggalkan kesan yang mendalam."</p>	<p>tidak mengurangi keutuhan pesan, sehingga kredibilitas tetap tersampaikan secara efektif dan persuasif kepada audiens.</p>

2.2.4 Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan fase eksekusi krusial dalam penciptaan karya audiovisual, di mana seluruh kerangka ide dan perencanaan strategis yang tertuang dalam *Storyboard* ditransformasikan menjadi rekaman visual (*footage*) yang nyata. Keberhasilan fase ini sangat bergantung pada presisi teknis di lapangan, karena kualitas *footage* yang diambil akan menentukan hasil akhir pada tahap penyuntingan. Hal ini sejalan dengan pemikiran Owens (2023) dalam bukunya *Television Production*, yang menekankan bahwa efektivitas proses pengambilan gambar memerlukan sinkronisasi antara pemahaman mendalam mengenai teknik sinematografi dengan manajemen produksi yang efisien.

Owens (2023) menjelaskan bahwa dalam masa produksi, peran seorang praktisi bukan sekadar merekam gambar, melainkan mengelola variabel teknis seperti komposisi, pencahayaan, dan pengaturan kamera agar tetap konsisten dengan visi kreatif yang telah ditetapkan di awal. Pendekatan Owens menitikberatkan pada

kedisiplinan pra-produksi seperti penggunaan *shooting list, storyboard, brief, script* ataupun *storyline* sebagai panduan operasional guna meminimalisir kesalahan teknis dan memastikan setiap elemen visual memiliki nilai informasi yang kuat. Dengan merujuk pada metodologi ini, proses produksi video profil Creative Dept dilakukan secara sistematis untuk menjamin bahwa setiap transisi antar-adegan mampu mengomunikasikan identitas agensi secara profesional dan estetis."

2.2.4.1 Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan fase perencanaan strategis yang menjadi penentu keberhasilan seluruh rangkaian produksi video. Pada tahap ini, ide-ide abstrak diterjemahkan ke dalam cetak biru (*blueprint*) teknis untuk meminimalisir kesalahan pada tahap eksekusi. Berikut adalah komponen-komponen utama dalam pra-produksi

- a) Identifikasi *Unique Value Proposition* (UVP) *Unique Value Proposition* (UVP) merupakan landasan strategis yang mendefinisikan manfaat unik serta nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan kepada klien, yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Dalam perancangan video profil, penemuan UVP berfungsi sebagai titik fokal untuk menentukan pesan pembeda (*point of differentiation*). Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap keunggulan layanan, budaya kerja, hingga hasil nyata yang telah dicapai oleh Creative Dept. Dengan menetapkan UVP yang jelas di awal tahap pra-produksi, perancang dapat memastikan bahwa setiap elemen visual dan narasi yang dihasilkan nantinya akan berpusat pada upaya memperkuat posisi tawar agensi di mata target audiens.
- b) Perumusan *Key Message* (Peser Utama) Setelah nilai unik ditetapkan, langkah selanjutnya adalah merumuskan *Key Message* atau pesan utama sebagai inti sari komunikasi yang ingin ditanamkan dalam benak penonton. Pesan utama ini harus bersifat padat, konsisten, dan mudah diingat, mengingat keterbatasan durasi media audio-visual. Dalam konteks agensi kreatif, *key message* berfungsi untuk menjembatani identitas perusahaan dengan kebutuhan spesifik audiens,

sehingga informasi yang disampaikan tidak hanya bersifat informatif tetapi juga memiliki daya tekan (aspek persuasif) yang mampu memicu ketertarikan klien potensial secara instan.

- c) Perumusan Tagline adalah proses kreatif dan strategis untuk menciptakan frasa singkat yang mampu merangkum esensi, kepribadian, dan nilai utama suatu merek dalam waktu singkat. *Tagline* berfungsi sebagai identitas verbal yang memperkuat posisi merek di pasar serta menjadi pembeda (*differentiator*) yang memisahkan sebuah perusahaan dari kompetitornya. Dalam strategi komunikasi, perumusan ini dilakukan dengan cara menyaring visi dan misi perusahaan yang kompleks menjadi pesan yang mudah diingat (*memorable*), memiliki daya pikat emosional, dan mampu mengomunikasikan janji merek kepada audiens. Secara teknis, *tagline* yang efektif harus memiliki karakter yang ringkas, autentik, dan mampu membangkitkan citra tertentu, sehingga setiap kali audiens mendengar atau membacanya, mereka secara otomatis dapat mengasosiasikannya dengan kualitas dan keunggulan yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.
- d) Penyusunan *Creative Brief* *Creative brief* adalah dokumen koordinasi yang bertindak sebagai peta jalan strategis bagi seluruh tim yang terlibat dalam produksi. Dokumen ini merangkum parameter krusial seperti latar belakang proyek, profil target audiens, tujuan perancangan, hingga *tone of voice* yang telah ditentukan. Keberadaan *brief* yang detail sangat penting untuk menjaga integritas konsep agar tidak melenceng dari tujuan awal. Dengan adanya panduan tertulis ini, setiap keputusan kreatif—mulai dari pemilihan warna hingga gaya penyuntingan—dapat dipertanggungjawabkan keselarasan komunikasinya dengan citra merek perusahaan.
- e) Pengembangan *Storyline* dan Skrip *Storyline* merupakan struktur narasi makro yang memetakan alur emosional dan logika cerita dari awal hingga akhir video. Pengembangan alur cerita yang kuat sangat krusial agar pesan tidak terasa acak. Sejalan dengan pendapat Mabruri (2013), sebuah naskah atau cerita yang baik harus mampu membangun jalinan peristiwa yang memiliki hubungan sebab-akibat yang jelas dan menarik. Berdasarkan alur tersebut, disusunlah skrip atau

naskah yang lebih mendetail, yang menyatukan elemen audio (*voice over*, musik, latar suara) dengan elemen visual secara sinkron. Dalam penulisan skrip video pendek, setiap kata harus dipilih dengan cermat menggunakan prinsip ekonomi bahasa agar durasi satu menit dapat dimanfaatkan secara optimal. Skrip bukan sekadar naskah bicara, melainkan instruksi dramatik yang mengatur ritme dan kecepatan penyampaian pesan agar audiens tetap fokus hingga akhir durasi.

- f) Visualisasi melalui *Storyboard* Sebagai tahap akhir dari pra-produksi, *storyboard* menerjemahkan skrip ke dalam rangkaian ilustrasi visual *shot-by-shot*. Menurut Thompson (2021), *storyboard* merupakan bahasa visual universal yang menjembatani imajinasi dengan realitas teknis, sehingga memberikan panduan yang jelas bagi tim produksi dalam mengeksekusi visi kreatif. Elemen ini berfungsi sebagai *blueprint* teknis yang memberikan gambaran mengenai komposisi gambar (*framing*), sudut pandang kamera (*camera angle*), serta pergerakan subjek dalam bingkai. *Storyboard* memegang peranan vital dalam meminimalisir ketidakpastian saat pengambilan gambar di lapangan, karena memberikan panduan visual yang jelas bagi sutradara dan penata kamera. Dengan *storyboard* yang detail, efisiensi waktu dan sumber daya dalam proses produksi dapat terjaga, sekaligus memastikan kualitas visual tetap konsisten dengan konsep awal yang telah dirancang.
- g) Jadwal syuting atau *call sheet* merupakan hal yang penting dalam mengelola efisiensi waktu dan sumber daya selama proses produksi berlangsung. Jadwal ini dirancang secara sistematis dengan mempertimbangkan ketersediaan lokasi, prioritas adegan, serta kesiapan narasumber dan kru teknis agar setiap sesi pengambilan gambar berjalan sesuai durasi yang telah ditentukan. Dengan adanya penjadwalan yang disiplin, penulis dapat meminimalkan risiko keterlambatan dan memastikan seluruh daftar tangkapan gambar (*shot list*) terpenuhi dan maksimal.
- h) Persiapan Alat Sebelum mulai merekam (*shooting*), pemilihan alat sangatlah penting. Kita harus memilih kamera yang tepat, seperti Kamera DSLR (bagus untuk kualitas tinggi), Kamera Studio (cocok untuk pengambilan gambar di

tempat yang sama), atau Kamera *Portable* (praktis untuk merekam sambil bergerak). Selain kamera, kita juga butuh alat bantu agar hasil gambar stabil dan bergerak mulus. Alat pendukung ini termasuk Tripod (agar kamera diam), Crane (untuk mengambil gambar dari atas atau bergerak luas), dan Stabilizer atau *Gimbal* (untuk menjaga gambar tetap stabil saat kamera bergerak atau berpindah tempat).

2.2.4.2 Produksi

Tahap produksi merupakan fase eksekusi di mana seluruh rancangan visual dan narasi yang telah disusun pada tahap pra-produksi diimplementasikan ke dalam bentuk rekaman nyata atau *footage*. Fase ini menjadi titik krusial karena kualitas hasil akhir video sangat bergantung pada ketepatan teknis dan koordinasi di lapangan. Sejalan dengan pandangan Owens (2023), keberhasilan produksi audio-visual memerlukan pemahaman teknis yang mendalam serta manajemen kerja yang efisien agar setiap adegan yang diambil memiliki nilai estetika dan informasi yang seimbang. Dalam proses produksi video profil Creative Dept, terdapat beberapa fungsi manajemen dan teknis utama yang harus dijalankan secara terintegrasi:

- A) Manajemen Proyek (*Project Management*) dalam tahap produksi sebagai pusat koordinasi yang memastikan seluruh elemen pendukung bekerja sesuai dengan jadwal (*shooting schedule*) yang telah ditetapkan. Peran ini melibatkan pengelolaan sumber daya manusia, alokasi waktu pengambilan gambar, hingga penanganan kendala taktis di lokasi syuting. Seorang manajer proyek harus mampu menjaga ritme kerja agar tetap efisien, memastikan tidak ada adegan penting dalam *storyboard* yang terlewatkan, serta menjamin bahwa proses produksi tetap berada dalam koridor visi kreatif dan batasan anggaran yang tersedia. Manajemen yang disiplin di lapangan adalah kunci agar transisi antara adegan berjalan lancar tanpa membuang banyak waktu teknis.
- B) Pengarahan Visual berfokus pada estetika gambar dan cara informasi dikomunikasikan melalui lensa kamera. Tugas utama dalam fungsi ini adalah mengalihkan bahasa teks dari *storyboard* menjadi bahasa visual yang dinamis.

Hal ini mencakup pengambilan keputusan strategis mengenai komposisi gambar (*framing*), pemilihan sudut kamera (*camera angle*) untuk membangun impresi tertentu, hingga pengaturan pencahayaan (*lighting*) yang mampu memperkuat *mood* profesional agensi. Pengarah visual bertanggung jawab memastikan bahwa kualitas gambar, ketajaman fokus, dan pergerakan kamera (*camera movement*) secara konsisten merepresentasikan identitas merek Creative Dept yang modern dan kredibel.

- C) **Perekaman Audio dan Narasi** Kualitas audio dalam video profil memiliki bobot yang sama pentingnya dengan kualitas visual dalam membangun keterikatan emosional audiens. Proses ini melibatkan perekaman *voice over* yang harus sesuai dengan standar teknis kejernihan suara dan intonasi yang tepat. Perekaman audio harus memperhatikan kebersihan sinyal suara dari gangguan kebisingan (*noise*) serta pengaturan dinamika suara agar selaras dengan ritme visual. Audio yang diproduksi dengan baik berfungsi sebagai penguat pesan persuasif, memastikan setiap kata dalam narasi dapat didengar dengan jelas dan mampu menyentuh sisi psikologis audiens sesuai dengan strategi *storytelling* yang dirancang
- D) **Manajemen Lapangan** melibatkan proses pengarahan terhadap subjek yang tampil di depan kamera, baik itu karyawan internal maupun pemeran bayaran, agar mampu menunjukkan ekspresi dan gestur yang natural namun tetap profesional. Selain itu, manajemen aset lapangan sangat penting untuk menjaga integritas data digital hasil rekaman. Hal ini mencakup prosedur *logging* atau pencatatan hasil *shot* serta penyimpanan data ke dalam media penyimpanan yang aman segera setelah pengambilan gambar selesai. Manajemen aset yang rapi di lapangan akan sangat mempermudah editor dalam mengorganisir ribuan potongan klip saat memasuki tahap pasca-produksi.

E) Perekaman Visual

2.4 Tabel Produksi

Teknik Utama	Parameter yang Dikontrol	Dampak Utama Terhadap Gambar	Cara Pengambilan Efektif
1. Aperture (Bukaan Diafragma)	Jumlah cahaya yang masuk melalui lensa.	Mengontrol Kedalaman Ruang (<i>Depth of Field</i>).	Bukaan Besar (f-stop kecil): Cahaya banyak masuk, menciptakan efek <i>bokeh</i> .
			Bukaan Kecil (f-stop besar): Cahaya sedikit masuk, membuat semua elemen tampak tajam dan fokus.
2. Shutter Speed	Durasi waktu sensor terpapar cahaya.	Mengontrol Gerakan dalam <i>frame</i> .	Speed: Membekukan gerakan subjek secara total, mengurangi cahaya yang masuk.
			Slow : Memasukkan banyak cahaya, menciptakan efek <i>motion blur</i>

Teknik Utama	Parameter yang Dikontrol	Dampak Utama Terhadap Gambar	Cara Pengambilan Efektif
			digunakan secara artistik.
3. ISO (Sensitivitas Sensor)	Tingkat sensitivitas sensor kamera terhadap cahaya.	Mengontrol Sensitivitas Cahaya & Tingkat <i>Noise</i> .	ISO Rendah: untuk terang, menghasilkan gambar bersih.
			ISO Tinggi: Digunakan di kondisi <i>low-light</i> untuk mencerahkan gambar.

2.2.4.3 Pasca-Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan fase finalisasi di mana seluruh aset digital yang telah dikumpulkan pada tahap produksi disusun, disunting, dan dipoles menjadi satu kesatuan karya audio-visual yang utuh. Pada tahap ini, visi kreatif yang direncanakan sejak awal mulai diwujudkan melalui teknik penyuntingan yang strategis guna memastikan alur informasi dan emosi tersampaikan secara tepat. Menurut Owens (2023), pasca-produksi bukan sekadar proses teknis merangkai gambar, melainkan sebuah proses artistik untuk membangun ritme dan memberikan makna pada setiap transisi. Dalam perancangan video profil Creative Dept, tahap pasca-produksi melibatkan beberapa proses esensial berikut

- A) Penyuntingan Gambar (*Offline & Online Editing*)** Proses ini dimulai dengan *offline editing*, yaitu pemilihan dan penyusunan urutan rekaman terbaik sesuai dengan naskah dan *storyboard*. Fokus utamanya adalah membangun narasi yang kohesif dan menjaga ritme agar durasi satu menit video tetap terasa dinamis namun mudah dipahami. Setelah alur dasar terbentuk, dilakukan *online editing* untuk menyempurnakan transisi dan memastikan alur cerita mengalir tanpa hambatan. Teknik penyuntingan yang baik sangat menentukan bagaimana perhatian (*attention*) penonton dapat dipertahankan dari awal hingga akhir video.
- B) Editing Video dan Teknik Pemotongan** Proses ini memerlukan perangkat lunak penyuntingan (*software*) profesional seperti Adobe Premiere atau Capcut. Dalam aspek ini melalui tahapan *Cutting*, yaitu memotong dan menyusun ulang rekaman mentah untuk membentuk alur cerita sesuai *storyline*

2.5 Tabel Teknik Pemotongan

Teknik	Nama Teknik	Deskripsi Singkat	Efek/Tujuan
Teknik Pemotongan (<i>Cutting</i>)	Cutting on Action	Pemotongan rekaman dilakukan tepat saat suatu gerakan atau aksi sedang berlangsung (misalnya, saat tangan membuka pintu).	Menciptakan kesinambungan adegan yang mulus (<i>seamless</i>) dan dinamis, menyamarkan perpindahan <i>shot</i> .
	Match Cut	Menggabungkan dua <i>shot</i> yang berbeda, namun memiliki kesamaan	Menghubungkan alur cerita secara tematis atau visual, menciptakan

Teknik	Nama Teknik	Deskripsi Singkat	Efek/Tujuan
		komposisi visual atau bentuk subjek yang signifikan.	kesinambungan visual yang kuat.
	Jump Cut	Menghilangkan sebagian kecil dari rekaman aksi yang berkelanjutan (lompatan waktu).	Menciptakan efek lompatan waktu yang cepat atau memberikan kesan urgensi/kegelisahan pada adegan.
Jenis Transisi	Cut	Transisi paling sederhana, yaitu perpindahan adegan yang instan dan mendadak tanpa efek tambahan.	Menciptakan alur cerita yang cepat, lugas, dan realistik.
	Dissolve	Perpaduan dua adegan, di mana gambar pertama perlahan memudar (menghilang) dan gambar kedua perlahan muncul (transisi tumpang tindih).	Menunjukkan perpindahan waktu, tempat, atau emosi secara perlahan dan puitis.

Teknik	Nama Teknik	Deskripsi Singkat	Efek/Tujuan
	Wipe	Gambar baru masuk ke layar dan secara fisik mendorong gambar lama keluar dari <i>frame</i> (bergerak dari sisi ke sisi).	Biasanya digunakan dalam konteks formal, artistik, atau untuk memberikan kesan perubahan adegan yang dramatis.
	Fade	Fade Out: Gambar perlahan memudar hingga menjadi hitam. Fade In: Gambar muncul perlahan dari warna hitam.	Digunakan untuk membuka atau menutup adegan (menandakan awal/akhir babak) atau perpindahan waktu yang signifikan.

- C) Penyelarasan Warna (*Color Grading & Color Correction*) *Color grading* merupakan proses artistik untuk memanipulasi warna guna membangun suasana (*mood*) dan identitas visual yang konsisten. Dalam video profil Creative Dept, tahapan ini bertujuan untuk memberikan kesan profesional, modern, dan bersih yang selaras dengan citra agensi kreatif. Proses ini diawali dengan *color correction* untuk menyeimbangkan paparan cahaya (*exposure*) dan akurasi warna di setiap klip, kemudian dilanjutkan dengan *color grading* untuk memberikan karakteristik visual yang khas, sehingga video memiliki daya tarik estetika yang tinggi dan tampak sinematik.
- D) **Implementasi Grafis Gerak (*Motion Graphics*)** Penggunaan *motion graphics* berfungsi sebagai elemen visual tambahan untuk memperjelas informasi yang

sulit disampaikan hanya melalui rekaman video mentah. Komponen ini mencakup pembuatan teks judul, informasi kontak, hingga animasi logo yang mempertegas identitas merek. Dalam konteks video profil, *motion graphics* bertindak sebagai penekanan visual pada poin-poin penting seperti *Unique Value Proposition* (UVP) atau capaian portofolio agensi. Penempatan grafis yang strategis membantu audiens untuk menangkap pesan kunci secara cepat di tengah alur video yang dinamis.

- E) Penataan Suara dan Musik (*Sound Design & Mixing*) Tahap akhir dalam pasca-produksi adalah integrasi elemen audio, yang meliputi penggabungan *voice over*, musik latar (*background music*), dan efek suara (*sound effects*). Proses *mixing* dilakukan untuk menyeimbangkan level volume antara narasi dan musik agar tidak saling mendominasi. Pemilihan musik latar harus disesuaikan dengan *tone of voice* perusahaan guna membangkitkan respon emosional yang tepat pada audiens. Penataan suara yang berkualitas tinggi akan menyempurnakan pengalaman menonton dan memperkuat pesan persuasif yang ingin disampaikan oleh Creative Dept.
- F) *Finishing* dan *Rendering* Bagian terakhir ini adalah rendering atau mengunduh video yang telah di edit pada tahap sebelumnya. Setelah melalui tahap revisi dan mendapatkan persetujuan akhir, dilakukan *Finishing*, yaitu penyempurnaan semua elemen visual dan audio secara total untuk mencapai kualitas standar tertinggi yang diinginkan, sehingga video siap dipublikasikan.