

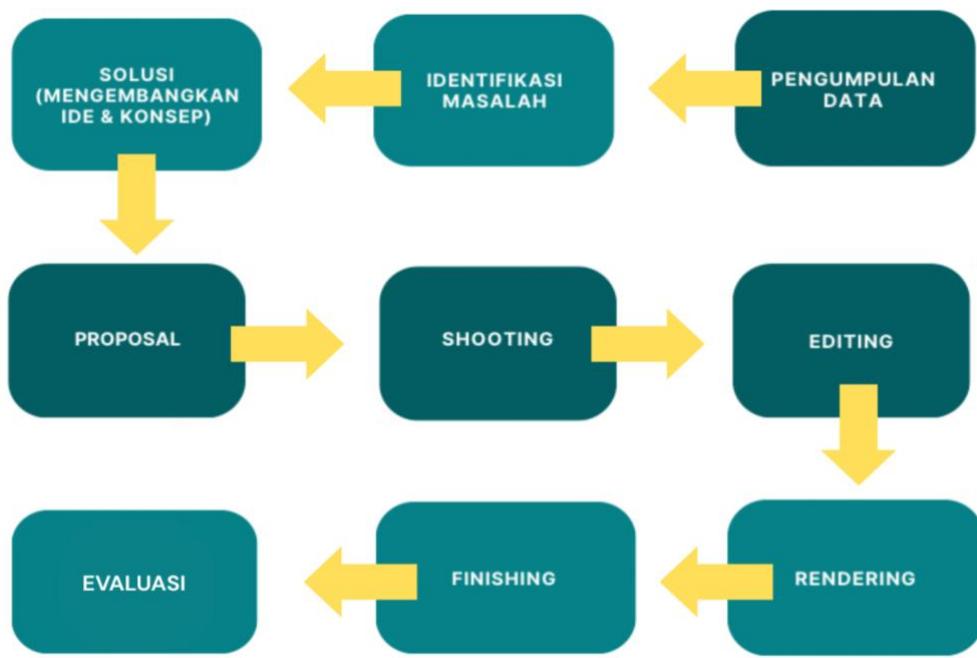
BAB III

METODOLOGI PERANCANGAN KARYA

3.1 Tahapan Pembuatan

Proses perancangan video profil ini diawali dengan fase pra-produksi yang komprehensif, dimulai dari tahapan pengumpulan data dan identifikasi masalah untuk memahami tantangan komunikasi yang dihadapi perusahaan. Temuan tersebut kemudian diproses menjadi sebuah solusi melalui pengembangan konsep naratif yang dituangkan ke dalam dokumen proposal teknis sebagai landasan persetujuan kreatif. Perencanaan yang matang ini menjadi acuan mutlak saat memasuki tahap shooting, di mana pengambilan aset visual dan audio dilakukan secara presisi guna memastikan seluruh pesan strategis terekam dengan kualitas yang standar dan sesuai dengan visi yang telah disepakati.

Memasuki tahap akhir, aset mentah yang telah dikumpulkan kemudian dikelola melalui proses editing untuk membangun alur cerita yang dinamis dan persuasif. Setelah penyuntingan selaras dengan narasi, proses dilanjutkan dengan rendering video untuk menyatukan seluruh elemen visual serta finishing guna menyempurnakan kualitas warna dan audio agar siap dipublikasikan. Sebagai penutup dari rangkaian perancangan, dilakukan tahap evaluasi untuk mengukur efektivitas karya terhadap tujuan awal, memastikan bahwa video profil yang dihasilkan tidak hanya estetis secara visual, tetapi juga mampu berfungsi sebagai instrumen komunikasi strategis yang efektif bagi perusahaan.



Gambar 3.1 Tahapan Perancangan Karya

Sumber : Jims Owen (2023)

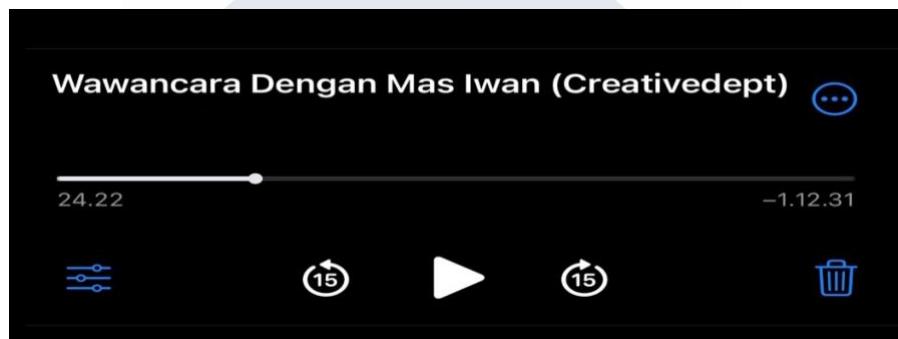
3.1.1 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam perancangan karya ini merupakan bertujuan untuk mencari informasi fundamental yang diperlukan guna mendukung efektivitas proses pengembangan dan perancangan. Pendekatan ini dilakukan melalui integrasi instrumen wawancara dan observasi, yang memungkinkan peneliti untuk menggali data primer secara mendalam langsung dari sumbernya. Melalui kedua metode tersebut, perancang dapat memperoleh data yang relevan dan akurat mengenai kebutuhan audiens serta karakteristik perusahaan, sehingga setiap keputusan kreatif yang diambil memiliki landasan faktual yang kuat dan mampu menjawab tantangan komunikasi ataupun permasalahan yang ada di lapangan.

a) Wawancara

Dalam proses perancangan ini, penulis melaksanakan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai karakteristik Creative Dept. Sesi wawancara dilakukan secara langsung di kantor perusahaan bersama Iwan Setiawan selaku Direktur Utama. Pemilihan beliau sebagai narasumber didasarkan pada

kapasitasnya sebagai posisi tertinggi di perusahaan dan yang paling memahami visi, misi, serta nilai-nilai inti yang ingin dikomunikasikan kepada klien potensial. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan bertujuan untuk menggali informasi mendalam terkait identitas agensi, dinamika budaya kerja tim, hingga keberhasilan pada proyek strategis. Seluruh keterangan yang diperoleh berfungsi sebagai landasan utama untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh agensi ini.



Gambar 3.2 Rekaman Wawancara

Sumber : data wawancara (2025)

Melalui diskusi mendalam selama proses wawancara tersebut, ditemukan fakta bahwa Creative Dept saat ini belum memiliki instrumen komunikasi audio visual yang secara representatif mampu menunjukkan kredibilitas dan kualitas kinerjanya kepada publik. Selama ini, upaya promosi dan ekspansi agensi masih bersifat terbatas pada pengiriman proposal proyek ke brand tertentu secara spesifik. Iwan Setiawan memaparkan bahwa keterbatasan pemasaran tersebut menjadi hambatan dalam menjangkau lini bisnis yang lebih luas.

No.	Fokus Pertanyaan	Pertanyaan	Simpulan Jawaban
1.	Visi & Posisi Pasar	Apa ambisi terbesar Creative Dept. dalam dua tahun ke depan, dan bagaimana Anda ingin agensi ini dilihat (diposisikan) oleh calon klien besar (B2B) di tengah ketatnya persaingan <i>digital agency</i> ?"	Mendapatkan <i>insight</i> tentang <i>Brand Positioning</i> ideal yang ingin dicapai, yang menjadi <i>goal</i> utama
2.	Strategi Leads Saat Ini	Saat ini, apa metode paling dominan yang digunakan tim <i>Sales</i> untuk mendapatkan klien baru, dan apa tantangan terbesar dari metode tersebut dalam hal konversi?	Memastikan bahwa masalah <i>door-to-door</i> adalah kendala utama. Jawaban harus menunjuk pada "keterbatasan jangkauan" atau "butuh waktu lama membangun <i>trust</i> ."
3.	Kendala <i>Trust</i> Klien	Seringkali, apa hambatan atau pertanyaan paling umum dari calon klien yang membuat mereka ragu untuk berinvestasi (tidak segera <i>closing</i>) dengan agensi yang belum mereka kenal betul?	Menggali masalah kredibilitas dan <i>trust</i> . "klien butuh bukti cepat" "butuh validasi visual."
4.	Kualitas Portofolio	"Mengingat <i>brand-brand</i> yang sudah ditangani Creative Dept. sukses, apakah aset visual yang kami miliki (selain dokumen PDF/PPT) sudah cukup efektif untuk memamerkan <i>track record</i> keberhasilan tersebut dalam waktu singkat?"	Ada aset visual dinamis namun bim ada yang formal dan cocok untuk <u>di jadikan</u> video promosi.

Gambar 3.3 Daftar Pertanyaan Wawancara

Sumber : Dokumen Pertanyaan wawancara (2025)

Dalam sesi wawancara mendalam terkait visi jangka panjang dan posisi pasar, penulis melakukan penggalian data mengenai arah pertumbuhan strategis instansi di masa depan. Iwan Setiawan, selaku Direktur Utama, memaparkan bahwa agenda besar Creative Dept dalam kurun waktu dua tahun mendatang adalah memperkuat fundamental posisi merek (*brand positioning*) sebagai landasan utama untuk melakukan ekspansi layanan ke skala nasional. Ambisi ini tidak hanya sekadar target pertumbuhan bisnis, melainkan sebuah upaya sistematis untuk memposisikan perusahaan sebagai pemimpin pasar yang kredibel. Di tengah dinamika industri kreatif yang kompetitif dan padat akan kompetitor, perusahaan secara sadar menetapkan standar kualitas sebagai keunggulan kompetitif utama. Strategi ini diambil untuk menciptakan identitas pembeda yang substansial, sehingga Creative Dept mampu memberikan nilai tambah yang unik dan signifikan bagi para klien potensial, sekaligus membedakan diri secara tajam dari agensi-agensi konvensional lainnya di industri serupa.

5.	Fungsi Media Promosi Ideal	"Jika Anda bisa mendesain satu aset <i>marketing</i> yang paling efektif, seperti apakah aset itu? Apakah harus <i>readable</i> (teks), <i>listenable</i> (audio), atau <i>watchable</i> (visual/video)?"	Sepertinya ke media visual/video, yang dapat dicerna dengan cepat dan emosional sih
6.	Penyampaian <i>Core Value</i>	"Nilai unik apa (misalnya, 'berbasis data' atau 'spesialis TikTok') yang paling ingin Anda pastikan diingat calon klien setelah 30 detik pertama perkenalan?"	Memperoleh konfirmasi mengenai <i>Unique Value Proposition</i> (UVP) agensi
7.	Perbandingan Media	"Menurut Anda, apakah katalog statis atau presentasi PPT mampu menyampaikan dinamika, energi, dan budaya kerja tim kami seefektif media yang bergerak dan bersuara?"	pada media dinamis (video).
8.	Tuntutan Era Digital	"Mengingat calon klien kami adalah pengusaha modern yang selalu <i>on-the-go</i> , apakah media promosi kami saat ini sudah memenuhi	Mengaitkan masalah dengan tren <i>Digital Marketing</i> (TikTok, YouTube Shorts), yang sangat membutuhkan format video.

Gambar 3.4 Daftar Pertanyaan Wawancara

Sumber : Dokumen Pertanyaan wawancara (2025)

Dalam diskusi mengenai efektivitas aset pemasaran, Iwan Setiawan menyatakan bahwa media audio visual merupakan instrumen pemasaran yang paling ideal karena sifatnya yang mudah dicerna dan kemampuannya dalam membangkitkan resonansi emosional audiens. Terkait kesan pertama yang ingin dibangun, narasumber menekankan pentingnya penyampaian *Unique Value Proposition* (UVP) perusahaan dalam 30 detik pertama perkenalan. Hal ini bertujuan agar calon klien dapat segera menangkap nilai unik dan keunggulan kompetitif Creative Dept secara instan dan efektif.

Lebih lanjut, narasumber memberikan pandangan kritis mengenai perbandingan media statis dan dinamis. Ia menegaskan bahwa media konvensional seperti katalog atau presentasi dokumen kurang mampu merepresentasikan dinamika, energi, serta budaya kerja tim seefektif media yang memiliki unsur gerak dan suara. Iwan Setiawan meyakini bahwa hanya media seperti video yang dapat menyalurkan atmosfer profesionalisme perusahaan secara utuh. Penulis menutup sesi wawancara, narasumber menyatakan bahwa media promosi saat ini yang dirasa belum mencukupi untuk menjangkau profil klien yang memiliki mobilitas tinggi (*on-the-go*). Mengingat tren konsumsi informasi saat ini didominasi oleh platform

video seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube, pengadaan video profil perusahaan dipandang sebagai langkah krusial untuk mengadaptasi strategi promosi ke dalam format digital yang lebih relevan dan kompetitif.

		tuntutan <i>snackable content</i> (konten yang cepat dan mudah dicerna)?"	
9.	Kebutuhan <i>Human Touch</i>	"Dalam <i>company profile</i> kami, apakah penting untuk menampilkan wajah dan pernyataan langsung dari <i>leader</i> atau tim inti (seperti Anda sendiri) untuk membangun <i>trust</i> dan hubungan personal dengan klien?"	adanya segmen dalam video untuk meningkatkan kredibilitas dan <i>human touch</i> .
10.	Solusi Akhir	"Berdasarkan semua tantangan yang telah kita diskusikan (<i>trust</i> rendah, jangkauan terbatas, butuh bukti cepat), apakah Anda setuju bahwa <i>video company profile</i> profesional adalah cara terbaik dan paling efisien untuk mengatasi semua masalah ini sekaligus?"	

Gambar 3.5 Daftar Pertanyaan Wawancara

Sumber : Dokumen Pertanyaan wawancara (2025)

Mengenai urgensi kehadiran figur kepemimpinan dalam video, Iwan Setiawan berpendapat bahwa pernyataan langsung dari jajaran direksi bukan merupakan elemen yang mutlak diperlukan. Sebaliknya, ia menekankan bahwa testimoni dari karyawan serta testimoni dari klien yang pernah bekerja sama akan memberikan dampak yang jauh lebih positif dalam membangun kepercayaan calon klien. Sebagai penutup, narasumber memberikan konfirmasi strategis mengenai urgensi perancangan video profil perusahaan sebagai solusi atas berbagai tantangan yang telah didiskusikan sebelumnya, seperti rendahnya tingkat kepercayaan dan keterbatasan jangkauan pemasaran. Iwan Setiawan sepakat bahwa video profil merupakan media yang paling efisien bagi agensi untuk mempromosikan kapabilitasnya kepada publik secara luas. Ia menegaskan bahwa kekuatan utama media audio-visual terletak pada kemampuannya membangun ikatan emosional yang kuat dengan penonton, yang pada akhirnya mampu mengatasi kendala kredibilitas sekaligus menjadi instrumen promosi yang modern dan komprehensif.

b) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data fundamental yang melibatkan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap objek penelitian atau lingkungan kerja (Prayogo, 2021). Di konteks perancangan karya ilmiah atau video profil, observasi berfungsi untuk mendapatkan data primer yang bersifat kontekstual dan mendalam mengenai sistem kerja, budaya organisasi, dan dinamika yang terjadi di lapangan. Data hasil observasi ini sangat penting untuk memberikan transparansi dan kredibilitas pada laporan, karena informasi diperoleh melalui pengalaman langsung peneliti.

Dalam perancangan *video company profile* Creative Dept, teknik observasi dilakukan dengan cara terjun langsung sebagai *intern* di tim *Digital Marketing*. Keikutsertaan aktif ini memungkinkan peneliti untuk mengamati budaya, aktivitas kerja, dan kualitas kinerja Creative Dept secara nyata. Dari hasil observasi penulis, teridentifikasi bahwa Creative Dept memiliki kualitas kinerja dan kapabilitas tim yang sangat baik, dibuktikan melalui *case study* yang sukses seperti mengembangkan merek Scent Plus. Namun, dalam proses observasi, penulis juga menemukan kendala signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan yang masih terbatas. Selama ini, upaya pemasaran untuk mendapatkan klien baru cenderung bersifat *door-to-door* atau *pitching* tertutup, yaitu dengan mengirimkan proposal kepada merek tertentu secara langsung. Pendekatan yang kurang terbuka untuk publik ini mengakibatkan citra perusahaan tidak terekspos luas dan jangkauan merek Creative Dept sebagai *Digital Marketing Agency* yang unggul menjadi sulit ditingkatkan.

3.1.2 Identifikasi Masalah

Menurut Owens (2023) , langkah fundamental sebelum memulai proyek media adalah Identifikasi Masalah, yang merupakan proses mendefinisikan secara jelas kesenjangan antara kondisi perusahaan saat ini dengan kondisi ideal yang ingin dicapai. Berdasarkan pemaparan dari wawancara dan observasi, ditemukan bahwa Creative Dept memiliki ambisi untuk memperkuat *brand positioning* dan

melakukan ekspansi hingga ke tingkat nasional. Namun, saat ini terhambat oleh efisiensi metode perolehan klien yang hanya mengandalkan pengiriman proposal melalui email serta pendekatan *door-to-door*. Metode ini dinilai menjadi kendala utama karena membutuhkan waktu lama untuk membangun kepercayaan (*trust*), Oleh karena itu, perancangan video profil perusahaan menjadi kebutuhan krusial bagi Creative Dept sebagai media validasi visual yang efektif untuk membangun impresi profesional, menjawab keraguan akan kredibilitas, dan mengonversi rasa percaya calon klien secara lebih cepat dan efisien.

3.1.3 Solusi

Setelah melalui proses Identifikasi Masalah yang didukung data dari wawancara dan observasi, ditemukan adanya kesenjangan antara kapabilitas internal perusahaan yang tinggi dengan metode pemasaran yang masih terbatas (*door-to-door*). Sebagai langkah strategis, Video *Company Profile* dipilih sebagai solusi yang paling efektif. Secara teoretis, pilihan ini didasarkan pada konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) menurut Kotler dan Keller (2016), yang menekankan pentingnya penggunaan saluran komunikasi (channel) yang konsisten dan persuasif untuk membangun citra merek yang kuat. Media video dipilih karena memiliki kekuatan persuasif yang jauh lebih tinggi dan jangkauan yang lebih luas dibandingkan proposal tertulis.

Hal ini selaras dengan prinsip komunikasi visual bahwa otak manusia memproses informasi audiovisual 60.000 kali lebih cepat daripada teks, sehingga pesan mengenai Visi, Misi, dan *Unique Value Proposition* perusahaan yang didapatkan dari hasil wawancara dengan CEO dapat dikomunikasikan secara lebih komprehensif dan cepat. Media ini memungkinkan perusahaan untuk beralih dari pola pemasaran konvensional yang tertutup menjadi pemasaran digital yang terbuka dan dinamis. Dalam transisi ini memungkinkan Creative Dept untuk menjangkau khalayak B2B secara masif, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memberikan kesan profesionalisme yang tidak dapat dicapai hanya melalui

dokumen fisik. Dengan demikian, perancangan video ini tidak hanya mengisi kekosongan aset media, tetapi juga menjadi fondasi bagi strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih modern, efisien, dan memiliki daya pengaruh yang kuat di mata calon klien.

3.1.4 Proposal

Langkah selanjutnya adalah proposal yang mencakup latar belakang yang menjelaskan permasalahan saat ini, tujuan dan menyusun strategi. Isi dari proposal ini ialah UVP (*Unique Value Proposition*), target audience, *brief*, storyline, storyboard, dan referensi *video company profile*. Proposal perancangan *video company profile* ini didasarkan pada kebutuhan mendesak untuk mengatasi hambatan pemasaran utama yang ditemukan, yaitu ketiadaan portofolio publik yang masif, yang selama ini memaksa agensi Creative Dept. Sehingga *video* ini dirancang sebagai alat pemasaran digital yang kuat untuk mendefinisikan nilai agensi, serta menciptakan jangkauan masif dan menarik calon klien berkualitas secara organic.

Pra-Produksi

A) UVP (*Unique Value Proposition*)

Unique Value Proposition (UVP) Creative Dept terletak pada keunggulan teknis dan pendekatan kolaboratif yang inklusif, di mana perusahaan berkomitmen menghadirkan standar kualitas maksimal melalui dukungan peralatan produksi yang canggih dan profesional. Nilai ini diperkuat oleh budaya kerja yang dinamis serta lingkungan yang suportif (*friendly*), yang memungkinkan tim untuk bekerja secara adaptif dan penuh dedikasi dengan prinsip "tim kami adalah tim Anda." Perpaduan antara teknologi dengan ekosistem kerja yang profesional namun hangat, Creative Dept memposisikan diri bukan sekadar sebagai penyedia jasa melainkan sebagai mitra strategis yang mampu mentransformasikan visi klien menjadi karya dan memiliki daya saing tinggi di level nasional.

B) Key Message

Penyusunan pesan utama (*key message*) dalam *video profil* ini difokuskan pada tiga pilar utama yaitu hasil yang signifikan, orientasi data yang nyata, dan fleksibilitas pengalaman lintas industri. Hal ini bertujuan untuk memposisikan Creative Dept bukan sekadar sebagai penyedia jasa konten, melainkan sebagai mitra pertumbuhan bisnis yang andal. Melalui pesan utama ini, *video profil* berupaya meyakinkan calon klien bahwa setiap keputusan kreatif yang diambil selalu didasarkan pada analisis data yang akurat guna menjamin tercapainya target bisnis. Dengan merangkum pengalaman yang telah dilalui, *key message* ini mempertegas bahwa Creative Dept memiliki kapabilitas untuk menjadi solusi bagi segala lini bisnis, mulai dari sektor UMKM hingga korporasi besar, dengan standar profesionalisme yang konsisten.

C) Tagline

Perumusan *tagline* dalam *video profil* Creative Dept bukan sekadar pemilihan rangkaian kata, melainkan sebuah upaya strategis untuk menciptakan *positioning* yang unik dalam benak audiens. *Tagline* "The Science of Digital Art" dirancang sebagai representasi identitas yang menjembatani dua aspek fundamental perusahaan. Pemilihan istilah "*science*" merepresentasikan bahwa Creative Dept memiliki landasan metodologis yang terukur, seperti penggunaan data, pemahaman algoritma, dan analisis riset dalam setiap langkah strategisnya. Elemen ini kemudian disinergikan dengan "*art*" yang melambangkan manifestasi kreativitas, estetika, dan inovasi visual. Penggabungan kedua konsep ini menciptakan sebuah proposisi nilai unik (*Unique Value Proposition*) yang menegaskan bahwa setiap karya yang dihasilkan bukan hanya sekadar estetika visual tanpa makna, melainkan sebuah solusi kreatif yang didorong oleh indikasi data yang pasti.

Secara komunikatif, penggunaan *tagline* ini bertujuan untuk membangun *brand recall* yang kuat, di mana penonton diharapkan mampu mengingat Creative Dept sebagai agensi yang mengedepankan efektivitas hasil (*result-oriented*). Sejalan dengan teori Moriarty et al. (2015) mengenai prinsip periklanan, sebuah slogan yang efektif harus mampu menyederhanakan identitas perusahaan yang kompleks

menjadi satu pesan yang mudah diingat dan persuasif. Dengan menanamkan filosofi ini di dalam *video*, Creative Dept berupaya menggeser persepsi publik bahwa industri kreatif tidak hanya bekerja berdasarkan intuisi, tetapi juga melalui disiplin ilmu yang terukur.

D) Target Audience



Gambar 3.5 Daftar Target Audience

Sumber : Proposal Perancangan Company Profile (2025)

Target audiens untuk *video profile* ini dirancang secara spesifik dengan menyasar segmen klien *Business-to-Business* (B2B) yang mencakup perusahaan berskala menengah hingga besar (*Medium to Big-Sized Businesses*). Fokus utama ditujukan kepada para pengirim pesan dan pengambil keputusan strategis, seperti Direktur Pemasaran, Manajer Merek, serta para pengusaha dalam berbagai rentang usia. Secara geografis, audiens ini tidak hanya terbatas pada area lokal, melainkan tersebar luas di wilayah urban hingga jangkauan global, yang menuntut standar profesionalisme tanpa batas ruang. Kelompok audiens ini memiliki karakteristik psikografis yang sangat menghargai efisiensi, inovasi, dan kredibilitas, sehingga mereka memerlukan bukti nyata atas kapabilitas sebuah agensi sebelum memutuskan untuk menjalin kerja sama strategis.

Untuk bisa ekspektasi audiens yang memiliki standar korporasi tersebut, *video* berdurasi empat menit ini disusun secara strategis untuk menonjolkan kualitas

teknis dan budaya kerja profesional di lingkungan Creative Dept mulai dari pembuktian kualitas *output* kreatif hingga demonstrasi proses kerja yang berbasis data (*data-driven*). Dengan menonjolkan atmosfer kerja yang disiplin namun inovatif, *video* ini diharapkan mampu membangun jembatan emosional dan rasional yang kuat, sehingga calon klien dari berbagai belahan dunia dapat merasakan validasi bahwa Creative Dept adalah mitra yang andal. Hal ini menjadikannya instrumen komunikasi yang efektif untuk mengubah persepsi audiens dari sekadar pengamat menjadi mitra bisnis yang percaya pada nilai *The Science of Digital Art* yang ditonjolkan perusahaan.

E) Brief

Perancangan rangkaian *video* profil Creative Dept ini bertujuan sebagai instrumen komunikasi strategis untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan (*trust*) di mata klien B2B. Proyek ini mencakup pengembangan satu *video* utama berdurasi empat menit sebagai *video* utama dari narasi perusahaan, serta tiga video pendukung berdurasi masing-masing satu menit yang berfokus pada detail layanan dan keunggulan spesifik. Seluruh konten diproduksi dalam bahasa Indonesia dengan pendekatan gaya dan nada yang profesional namun tetap hangat (*friendly*), guna mencerminkan budaya kerja dinamis dan prinsip "tim kami adalah tim Anda." Secara teknis, setiap video akan diproduksi dalam tiga format rasio sekaligus, yaitu 16:9 untuk kebutuhan presentasi dan YouTube, 9:16 untuk media sosial vertikal seperti Reels dan TikTok, serta 4:5 untuk optimasi tampilan di *feed* media Instagram, guna memastikan jangkauan distribusi yang luas di berbagai platform digital pemasaran.

Dalam proses eksekusinya, *video* ini akan mengomunikasikan *Unique Value Proposition* (UVP) Creative Dept yang mengunggulkan kualitas maksimal melalui dukungan peralatan canggih dan keterlibatan tim ahli. Untuk produksi ini akan melibatkan total 13 staf internal sebagai talent utama untuk menunjukkan budaya kerja dan energi dinamis di dalam agensi. Seluruh proses pengambilan gambar (*shooting*) dijadwalkan secara intensif selama tiga hari, terhitung mulai tanggal 10

Desember hingga 13 Desember 2025. Proses ini dilakukan di kantor dan studio dengan struktur konten yang memadukan visual sinematik, testimoni dan portofolio perusahaan. Rangkaian *video* ini diharapkan mampu menjadi solusi atas keterbatasan media promosi sebelumnya, sekaligus memperkuat posisi Creative Dept sebagai mitra agensi yang kredibel dan siap melakukan ekspansi bisnis ke level nasional.

E) Storyline

Storyline / Company Profile

Narasi video ini diawali dengan menonjolkan sejarah Creative Dept sebagai industri kreatif pertama di Cirebon yang kini telah bertransformasi menjadi agensi nasional dengan kantor strategis di berbagai kota besar di bawah manajemen profesional. Kekuatan utama yang ditonjolkan adalah kredibilitas berbasis data, di mana perusahaan telah dipercaya oleh lebih dari 200 klien dan berhasil mengelola lebih dari 100 juta tayangan digital. Dengan ekosistem kerja yang progresif, video ini memperlihatkan bagaimana sinergi antara 200 karyawan berdedikasi dan penggunaan teknologi produksi tercanggih mampu menghasilkan optimasi kampanye yang berdampak pada pertumbuhan penjualan klien hingga mencapai 100%.

Pada bagian inti hingga penutup, video ini memvalidasi kualitasnya melalui jajaran mitra strategis dari merek ternama Indonesia serta testimoni nyata dari pemilik bisnis yang sukses melakukan transisi ke ranah digital bersama Creative Dept. Pesan emosional dibangun melalui bukti nyata keberhasilan klien yang mendapatkan kemudahan pengelolaan bisnis dan laporan mendetail, menegaskan posisi agensi sebagai mitra yang dapat diandalkan. Narasi ditutup dengan ajakan kolaborasi yang kuat, memposisikan Creative Dept sebagai titik temu antara kreativitas dan data untuk membawa bisnis klien menembus batas periklanan modern di masa depan.

Gambar 3.6 Storyline Video Utama Company Profile

Sumber : *Storyline Perancangan Company Profile (2025)*

Pada bagian storyline penulis berusaha menjelaskan secara keseluruhan dari ke-4 *video* yang akan dibuat. Storyline memuat pesan inti yang penting untuk dimasukan kedalam narasi dengan tujuan membangkitkan kepercayaan penonton. Narasi *video* ini diawali dengan menonjolkan sejarah Creative Dept sebagai pionir industri kreatif di Cirebon yang kini telah bertransformasi menjadi agensi nasional dengan kantor strategis di berbagai kota besar di bawah manajemen visioner. Kekuatan utama yang ditonjolkan adalah kredibilitas berbasis data, di mana perusahaan telah dipercaya oleh lebih dari 200 klien dan berhasil mengelola lebih dari 100 juta tayangan digital. Dengan ekosistem kerja yang progresif, *video* ini memperlihatkan bagaimana sinergi antara 200 karyawan berdedikasi dan penggunaan teknologi

produksi tercanggih mampu menghasilkan optimasi kampanye yang berdampak pada pertumbuhan penjualan klien hingga mencapai 100%.

Pada bagian inti hingga penutup, *video* ini memvalidasi kualitasnya melalui jajaran mitra strategis dari jenama ternama Indonesia serta testimoni nyata dari pemilik bisnis yang sukses melakukan transisi ke ranah digital bersama Creative Dept. Pesan emosional dibangun melalui bukti nyata keberhasilan klien yang mendapatkan kemudahan pengelolaan bisnis dan laporan mendetail, menegaskan posisi agensi sebagai mitra yang dapat diandalkan. Narasi ditutup dengan ajakan kolaborasi yang kuat, memposisikan Creative Dept sebagai titik temu antara kreativitas dan data untuk membawa bisnis klien menembus batas periklanan modern di masa depan.



F) Skrip

Draft Script Video Utama: "The Creative Legacy"

Durasi : 4 Menit

Ref : 1) https://youtu.be/rNSIwjmynYO?si=UPPNmepXATG_bYaH

2) <https://youtu.be/joB6LUPKYpE?si=3lz9pXJYDH-hH-S5>

[00:00:00 - 00:30:00] – Sejarah & Fondasi

"Berawal dari tahun 2016 sebuah langkah besar dimulai (stop). Menjadi cikal bakal lahirnya industri kreatif pertama di Kota Cirebon, Jawa Barat

- (visual : gambar peta dan muncul kota cirebon)

Creative Dept, sebuah wadah kreatif yang didirikan dengan misi utama membangun pondasi budaya dan membawa standar baru dalam dunia periklanan modern . Seiring dengan visi perusahaan untuk terus bertumbuh, menginspirasi dan membuat dampak yang signifikan di pasar digital

- (visual : kasil liat lingkungan perusahaan yang dinamis, friendly, dan menyenangkan)

[00:30:00 - 01:00:00] – Kepemimpinan & Ekspansi

Dengan komitmen dan profesionalisme di bawah bimbingan manajemen yang visioner serta dukungan tim, (munculin muka dari CEO dan COO) Creative Dept senantiasa menjadi mitra pilihan bagi berbagai lini bisnis. Komitmen para pemimpin kami dalam mengedepankan profesionalisme membawa perusahaan melangkah lebih jauh, memperluas jangkauan layanan melalui kantor-kantor cabang strategis di Tangerang, Bandung, hingga Yogyakarta.(muncul peda yang pop up pada wilayah tersebut)"

[01:00:00 - 01:45:00] – Kekuatan Data & Skala Bisnis (Poin Utama Revisi)

Ada orang jalan dan ngomong ke kamera : Hingga saat ini, Creative Dept telah dipercaya menangani **lebih dari 200 klien** dari berbagai lini industri. Di tengah ketatnya persaingan digital, kami menjawab tantangan tersebut melalui inovasi berbasis data.

Ganti orang : Dengan pengelolaan lebih dari **100 juta tayangan (100M+ Views Managed)**, kami membuktikan bahwa setiap konten yang dihasilkan memiliki daya jangkau yang luas dan berdampak nyata terhadap pertumbuhan bisnis secara signifikan."

[01:45:00 - 02:15:00] – Sumber Daya & Teknologi

NUGA NIPARA
Gambar 3.7 Skrip Video Utama

Sumber : *Script Perancangan Company Profile (2025)*

Orang ngomong ke kamera : Dengan lebih dari 200 karyawan yang berdedikasi, kami mengintegrasikan profesional terbaik. Kami membangun ekosistem kerja yang progresif, di mana setiap karyawan diberikan ruang untuk bertumbuh.

Setahun lalu posisi saya Intern Creative Producer dan sekarang Senior Content Creator (dari luar ruangan masuk pintu ruangan kerja terdapat tim lagi santai dan main handphone maupun ngobrol dan diajak “yuk bikin konten” lalu semua orang menolak dengan halus seperti pura-pura sibuk dengan laptopnya dan lainnya)

Testimoni karyawan : Setahun lalu posisi saya sebagai Livestreamer dan sekarang Head of Live Commerce.

Orang pertama berbicara ke kamera : Hal ini membuktikan komitmen kami dalam mencetak sumber daya manusia yang kompeten dan memahami DNA perusahaan secara mendalam.

Orang lainnya : Dengan penggunaan **peralatan produksi tercanggih dan teknologi terbaru** guna menjamin kualitas visual serta eksekusi kampanye yang maksimal. Fokus kami memastikan setiap strategi dioptimasi secara penuh untuk menghasilkan **rata-rata pertumbuhan penjualan hingga 100%** bagi klien kami."

[02:15:00 - 02:45:00] – Klien Strategis

"Sinergi yang harmonis menjadikan kami mitra strategis bagi merek-merek ternama Indonesia, mulai dari ScentPlus, Erigo, Focksco, hingga IBL, Baller, dan Plant Bids. Kami hadir untuk memastikan pesan setiap merek tersampaikan secara presisi melalui platform yang paling relevan bagi audiens masa kini."

[02:45:00 - 03:45:00] – Testimoni & Hasil Memuaskan

Testimoni Bisnis Owner : saya awal tau creative dept 2022 ya, sebelumnya saya hanya fokus jualan di offline buka toko tiap hari, tapi sejak covid ya jualan sepi kadang seharian gak ada yang beli. Terus orang banyak yang nyuruh jualan online tapi karna saya gaptek ya udah tua kurang ngerti medsos, akhirnya anak saya tau dari temennya kalo ada yang bisa bantu jualan online sampe tau beres lah yaitu creative dept, akhirnya sampai sekarang mereka yang bantu jualan online Eh ternyata jualannya laku di online sejak di pegang creative dept jadi fokus jualan di bidang online aja lah, tinggal tau beres dan di kasih laporan bulannya detail. Mantap creative dept.

[03:45:00 - 04:00:00] – Penutup (Call to Action) "Kini, saatnya bisnis Anda menjadi bagian dari narasi sukses selanjutnya. Bersama tim yang dinamis, Creative Dept siap melangkah bersama Anda menembus batas periklanan modern. Creative Dept Di mana kreativitas bertemu dengan data. Hubungi kami sekarang

NUGA NIPARA *Gambar 3.8 Skrip Video Utama*

Sumber : *Script Perancangan Company Profile (2025)*

Naskah untuk *video* pertama yang berjudul 'The Creative Legacy' dirancang sebagai fondasi naratif bagi *Video Utama* berdurasi empat menit. Pemilihan judul tersebut merepresentasikan filosofi perancangan yang tidak hanya sekadar memaparkan

karakteristik agensi Creative Dept, tetapi juga merangkum rekam jejak sejarah, pencapaian portofolio strategis, serta lingkungan kerja perusahaan. Melalui naskah ini, penulis berupaya mengonstruksi identitas korporat yang kuat dengan mengaitkan nilai-nilai perusahaan sejak berdiri hingga tingkat profesionalismenya saat ini, sehingga mampu memberikan impresi baik untuk agensi kepada calon penonton.

Draft Script Video Kedua: "Dear Brand Owners..."
Durasi : 1 Menit

Ref : https://youtu.be/ugrq-usgF4s?si=Llvmt6WFR6Zkzq_W

[00:00] – Intro: Tantangan Kepercayaan

Scene 1 : (jalan menuju studio)

Wardrobe : lepas blazer menjadi kaos santai

Kami mengirimkan video ini agar Anda tahu bahwa kami ada, apa yang sanggup kami lakukan, dan mengapa Creative Dept adalah kepingan **puzzle** yang selama ini Anda cari untuk bisnis Anda.

Scene 2 : shot dari atas (kolam renang)

Kami tahu apa yang Anda pikirkan: Anda belum mengenal kami, mungkin Anda belum percaya, dan menganggap bekerja sama dengan agensi baru adalah risiko besar."

[00:11] – The Proof: Portofolio & Skala (Bagian "High-Energy")

Scene 3 : kamera dari depan

Lalu, apa yang dibutuhkan agar Anda percaya? Apakah kami harus menunjukkan cara kami mengelola puluhan brand sekaligus? Atau memproduksi lebih dari 100 video setiap minggunya? Bagaimana dengan pengalaman kami menangani brand besar seperti Scent Plus, focksco, mountoya, Erigo, atau mengelola lebih dari 100 juta *views* di TikTok?

Scene 4 :

Kami sudah melakukannya semua mulai dari konten komersial, kecantikan, makanan, *live shopping*, fashion, perfume, lifestyle hingga strategi periklanan berbasis data yang menghasilkan profit nyata. Stop stop stop mari kita pelankan sedikit..."

[00:40] – The Origin: Sejarah & Founder

Scene 5 : ganti orang (3 orang)

Apa arti dari semua ini? Halo, kami memulai bisnis ini sejak 2016 di Kota Cirebon. Meski dunia digital berubah dengan sangat cepat, akar kami sudah sangat kuat. Creative Dept lahir dari ambisi untuk membawa standar baru dalam periklanan modern.

Gambar 3.9 Skrip Video "Dear brand owners"

Sumber : *Script Perancangan Company Profile (2025)*

[01:01] – The Team & Culture: Sinergi

Setiap anggota di Creative Dept memiliki *passion* mendalam dalam dunia kreatif dan data. Kami di sini untuk jangka panjang selalu beradaptasi, selalu belajar, dan selalu berkembang. Sekarang, kami adalah tim yang solid dengan lebih dari 200 profesional yang bekerja dalam sinergi penuh untuk satu tujuan yaitu pertumbuhan brand Anda.

[01:21] – The Network: Ekosistem

Tapi kami tidak bekerja sendirian. Kami memiliki ekosistem yang lengkap mulai dari tim produksi, *content creator*, ahli strategi data, hingga kru *live streaming* yang siap beraksi 24/7. Nasib kesuksesan brand Anda bukan ditentukan oleh keberuntungan, tapi oleh eksekusi yang tepat."

[01:52] – Closing: Pilihan Terbaik

"Kami adalah opsi terbaik yang mungkin belum Anda sadari sebelumnya. Kami punya pengalaman, tapi kami punya ruang untuk terus tumbuh bersama Anda. Kami penuh semangat, berbasis data, dan siap bekerja untuk Anda. Hubungi kami sekarang.

Gambar 3.10 Skrip Video "Dear brand owners"

Sumber : *Script Perancangan Company Profile* (2025)

Skrip untuk video kedua ini dirancang dan berjudul "Dear Brand Owners.." yang secara langsung berusaha menjawab skeptisme calon klien terhadap kredibilitas agensi. Narasi diawali dengan pendekatan psikologis untuk memvalidasi keraguan klien, kemudian secara agresif mematahkan keraguan tersebut melalui pemaparan bukti nyata. Poin utama yang ditonjolkan adalah kapabilitas teknis dalam memproduksi lebih dari 100 video per minggu, keberhasilan mengelola jenama besar seperti Scent Plus dan Erigo, serta pencapaian performa data sebesar 100 juta tayangan. Strategi ini bertujuan untuk mentransformasikan persepsi risiko menjadi keyakinan melalui fakta bahwa Creative Dept memiliki akar yang kuat sejak 2016 dan ekosistem profesional yang lengkap.

Secara struktural, *video* ini merangkum esensi Creative Dept ke dalam sebuah alur dinamis yang menghubungkan tantangan kepercayaan dengan solusi nyata. Dimulai dari pengakuan atas urgensi *trust*, narasi bergerak cepat menuju pembuktian portfolio lintas industry mulai dari *fashion* hingga *live commerce* dan

diakhiri dengan perkenalan ekosistem tim yang terdiri dari 200 profesional dengan infrastruktur pendukung 24/7. Kesimpulan dari video ini adalah penegasan posisi Creative Dept sebagai opsi terbaik yang menggabungkan semangat pertumbuhan, kematangan pengalaman, dan ketajaman data, guna memberikan jaminan bahwa kesuksesan sebuah merek merupakan hasil dari eksekusi strategis, bukan sekadar keberuntungan.

Draft Script Video Ketiga: “Creative Is Not Culture”

Durasi : 1 Menit”

Reference : <https://youtu.be/04e7VnPd8aE?si=fjS-v-TQQNMYMlzo>

Waktu	Narasi (Voice Over)	Visual
00:00	"Ini bukan cuma soal budaya kantor."	<i>Close up</i> kopi susu gula aren atau minuman boba di atas meja editor.
00:03	"Bukan soal fasilitas keren,"	<i>Quick cut</i> ke meja biliar atau area santai yang lagi dipakai tidur siang sebentar.
00:06	"Dan <i>culture</i> kami bukan cuma soal seberapa santai tim kami saat <i>hangout</i> ."	<i>Shot</i> tim lagi tertawa sambil main <i>game</i> atau bercanda di <i>pantry</i> .
00:10	"Ini soal bagaimana kami bekerja."	Transisi Cepat: Musik berubah jadi lebih <i>upbeat</i> . Seseorang pakai kacamata hitam dengan gaya <i>cool</i> .
00:13	"Seperti saat kami riset langsung ke lapangan, memastikan konten yang kami buat adalah apa yang audiens butuhkan."	Tim lagi syuting di luar atau berinteraksi dengan orang asing (calon pembeli). ▼

Gambar 3.11 Skrip Video “Creative IS NOT Culture”

Sumber : Script Perancangan Company Profile (2025)

00:20	"Atau saat kami debat panas soal sudut pandang kamera terbaik... lalu berakhir dengan pelukan."	Dua orang di depan monitor lagi adu argumen, lalu tiba-tiba tertawa dan <i>high-five</i> .
00:28	"Menembus target 100 juta <i>views</i> saat orang lain bilang itu cuma keberuntungan."	Teks besar di layar: 100M+ VIEWS .
00:35	"Tetap penasaran setiap hari untuk membedah data agar brand klien kami makin dikenal."	Tim ngumpul di meja lingkaran (pakai kacamata hitam), semua fokus ke laptop masing-masing.
00:43	"Ya, kami benar-benar se-serius itu."	Satu pekerja lagi ngetik serius sambil memangku kucing atau anjing peliharaan (seperti permintaanmu).
00:50	"Apakah menantang? Banget. Apa bikin pusing? Jelas. Tapi itulah bumbunya untuk menciptakan sesuatu yang hebat."	<i>Montage</i> cepat suasana kantor yang sibuk tapi penuh tawa.
00:55	"Saat Kreativitas bertemu data. Suasana asik, hasil berisik."	Seluruh tim jalan bareng ke arah kamera dengan gaya santai.
01:00	" <u>CreativeDept.</u> Yuk, tumbuh bareng kami."	Logo Creative Dept muncul dengan latar

Gambar 3.12 Skrip Video “Creative IS NOT Culture”

Sumber : *Script Perancangan Company Profile (2025)*

Naskah video ketiga yang berjudul "*Creative Is Not Culture*" merupakan sebuah narasi berdurasi satu menit yang bertujuan mendefinisikan ulang esensi budaya kerja di Creative Dept. Fokus utama dari naskah ini adalah menggeser persepsi audiens bahwa lingkungan kerja agensi kreatif hanya sebatas fasilitas fisik yang artistik atau suasana santai semata. Melalui pendekatan visual yang kontras, penulis ingin menunjukkan bahwa di balik fleksibilitas dan kenyamanan kantor, terdapat profesionalisme kerja yang sangat disiplin, berbasis riset lapangan, serta ketajaman analisis data. Naskah ini membingkai "kreativitas" bukan sebagai hobi, melainkan sebagai sebuah proses serius yang melibatkan dedikasi tinggi, perdebatan ide yang konstruktif, dan semangat untuk terus melampaui target pencapaian klien.



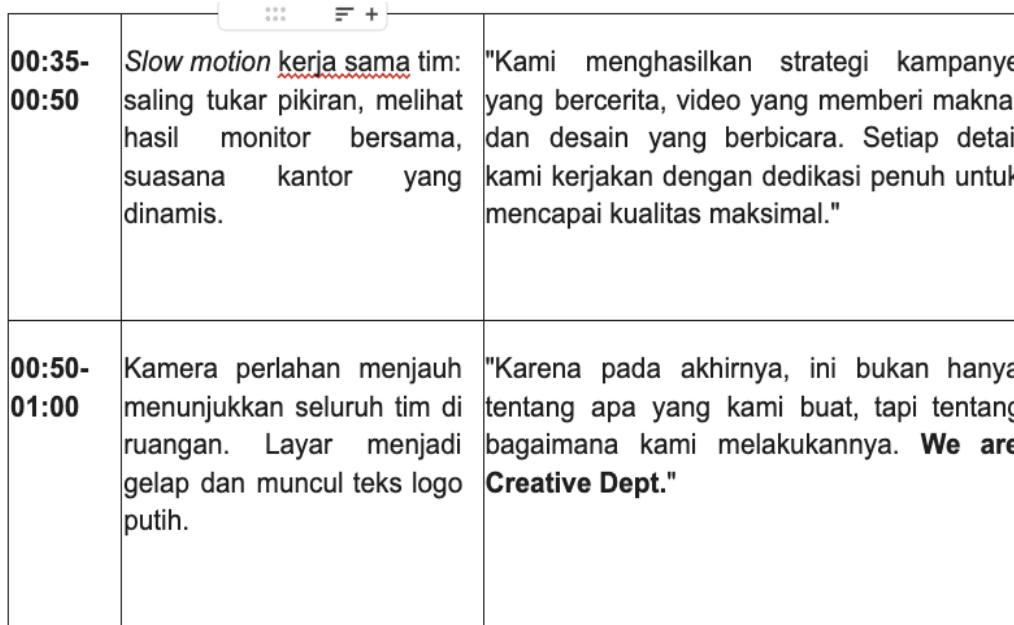
Draft Script Video Keempat: The Creative Pulse"

Durasi : 1 Menit"

Waktu	Visual (Action)	Voice Over (Script)
00:00-00:08	<i>Extreme close-up detail objek di kantor (misal: lensa kamera, nyala lampu studio, atau gerakan mouse).</i>	"Kreatif. Hampir semua orang mendengar kata ini, atau bahkan menggunakan setiap hari."
00:08-00:15	Seseorang berdiri menatap ke luar jendela atau menatap layar kosong, mencari inspirasi.	"Namun, apa sebenarnya arti dari kata ini? Apakah sekadar berpikir <i>out of the box</i> ?"
00:15-00:25	<i>Quick montage tangan yang sedang bekerja: mengetik, menggambar sketsa, mengatur pencahayaan studio.</i>	Atau kemampuan untuk menemukan ide baru? Tentang keberanian untuk mencoba cara-cara yang belum pernah ditempuh sebelumnya?"
00:25-00:35	Visual beralih ke interaksi tim yang <i>chill</i> tapi fokus. Diskusi di depan papan tulis yang penuh coretan ide.	Bagi kami, kreativitas bukanlah sebuah kebetulan. Ia adalah disiplin untuk menyatukan imajinasi dengan strategi."

Gambar 3.13 Skrip Video "Creative IS NOT Culture"





00:35-00:50	Slow motion kerja sama tim: saling tukar pikiran, melihat hasil monitor bersama, suasana kantor yang dinamis.	"Kami menghasilkan strategi kampanye yang bercerita, video yang memberi makna, dan desain yang berbicara. Setiap detail kami kerjakan dengan dedikasi penuh untuk mencapai kualitas maksimal."
00:50-01:00	Kamera perlahan menjauh menunjukkan seluruh tim di ruangan. Layar menjadi gelap dan muncul teks logo putih.	"Karena pada akhirnya, ini bukan hanya tentang apa yang kami buat, tapi tentang bagaimana kami melakukannya. We are Creative Dept. "

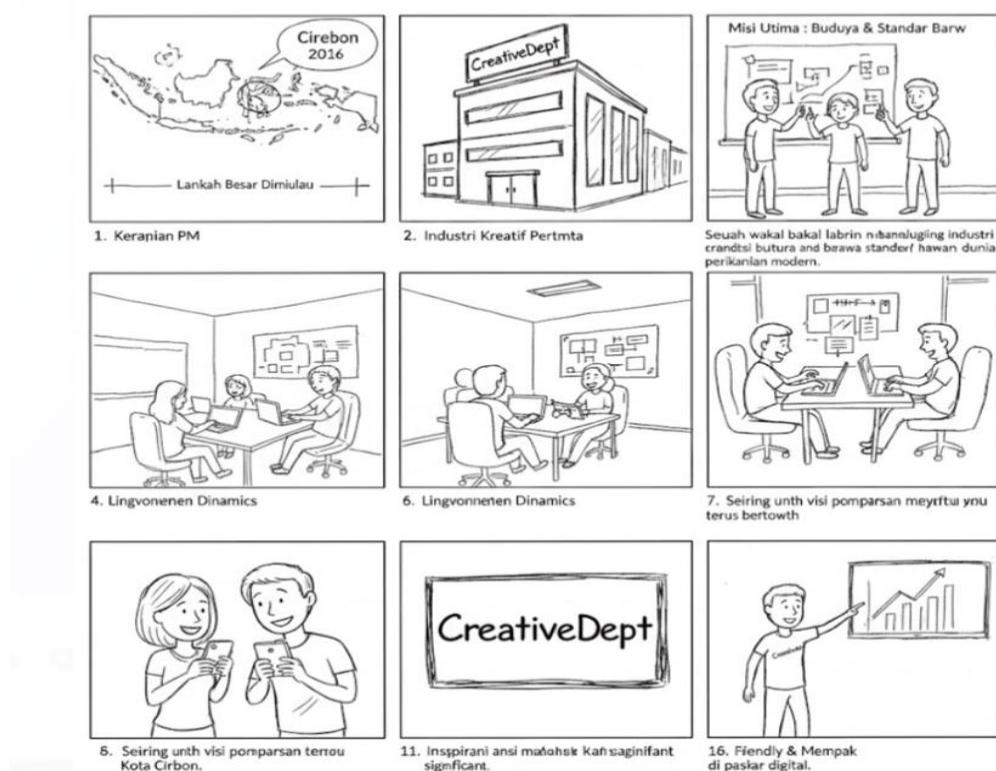
Gambar 3.14 Skrip Video “Creative IS NOT Culture”

Naskah video keempat berjudul *“The Creative Pulse”* yang dirancang sebagai sebuah narasi berdurasi satu menit mengenai esensi kreativitas di mata Creative Dept. Narasi ini dibangun dengan mencoba mendefinisikan ulang makna "kreatif" dari sekadar kata populer menjadi sebuah aksi yang nyata. Melalui naskah ini, penulis ingin menekankan bahwa kreativitas di agensi ini bukanlah sebuah kebetulan atau hasil dari inspirasi yang datang tiba-tiba, melainkan sebuah disiplin sistematis yang menyatukan imajinasi dengan strategi bisnis. Secara visual, naskah ini menonjolkan transisi dari pemikiran individual menuju kolaborasi tim yang solid, guna menunjukkan bahwa kualitas maksimal yang dihasilkan merupakan buah dari dedikasi mendalam di setiap detail proses kerja.

G) Storyboard

Storyboard adalah rangkaian ilustrasi atau sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai dengan naskah (skrip) cerita. Jika skrip adalah bentuk tulisan dari sebuah ide, maka storyboard adalah bentuk visual pertamanya. Dengan adanya storyboard membantu menerjemahkan bahasa tulisan yang abstrak dalam skrip menjadi gambaran visual yang nyata. Hal ini memastikan bahwa penulis skrip, sutradara, dan cameramen memiliki pemahaman yang sama tentang bagaimana sebuah adegan akan terlihat. Ini mencegah terjadinya salah paham mengenai konsep hangat yang berusaha di bangun.

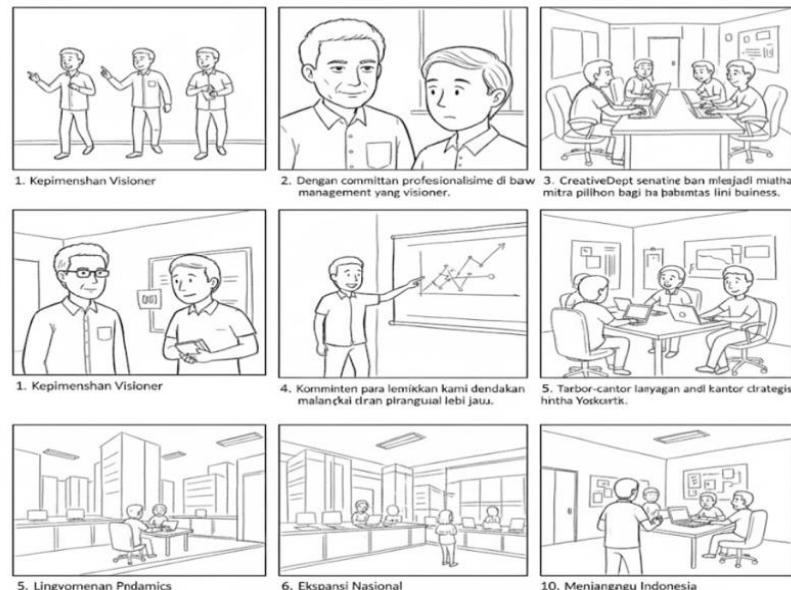
Bab 1 : "The Origin & Identity"



Gambar 3.15 Storyboard Bab 1

Sumber : Proposal Perancangan Company Profile (2025)

Bab 2 : Kepimenishan & Exspansi

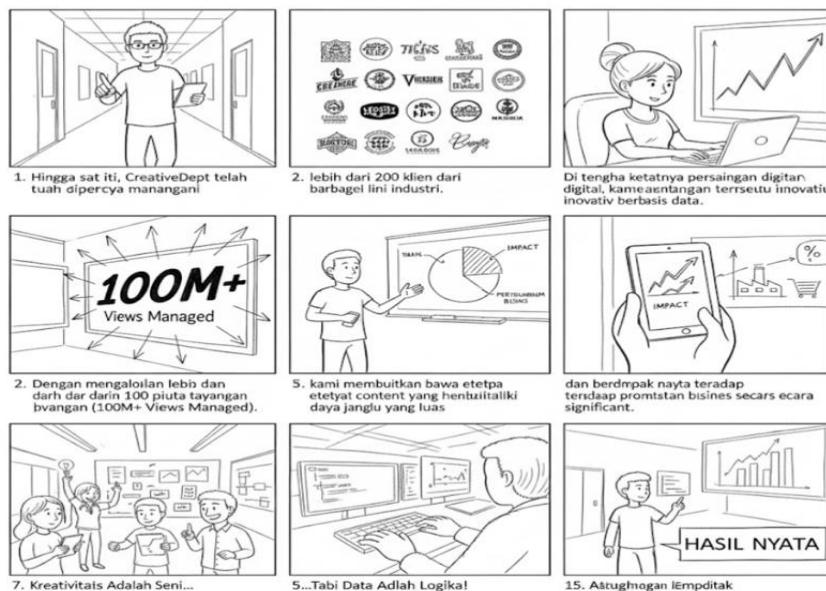


Gambar 3.16 Storyboard Bab 2

Sumber : Proposal Perancangan Company Profile (2025)

Narasi ini dibangun dengan pembukaan sejarah yang melihatkan kota lahirnya Creative Dept. Memperlihatkan Gedung kantor Creative Dept serta memvisualisasikan bekerjasama dalam tim. Melalui gambar ini, penulis ingin menekankan bahwa kreativitas di agensi ini bukanlah sebuah kebetulan atau hasil dari inspirasi yang datang tiba-tiba, melainkan sebuah disiplin sistematis yang menyatukan imajinasi dengan strategi bisnis. Secara visual, naskah ini menonjolkan transisi dari pemikiran individual menuju kolaborasi tim yang solid, guna menunjukkan bahwa kualitas maksimal yang dihasilkan merupakan buah dari dedikasi mendalam di setiap detail proses kerja.

Bab 3 : Kekuatan Data & Skala Bisnis

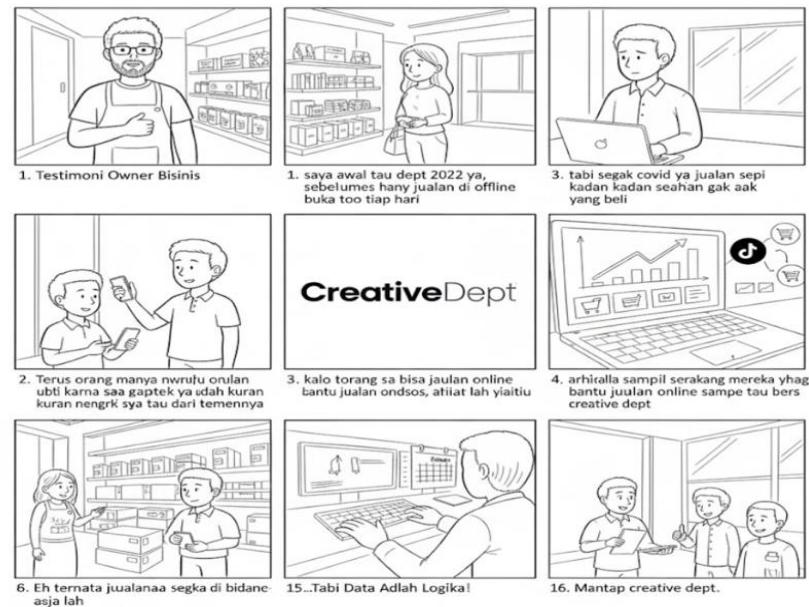


Gambar 3.17 Storyboard Bab 3

Sumber : Proposal Perancangan Company Profile (2025)

Creative Dept memaparkan rekam jejak keberhasilannya dalam data dengan menangani lebih dari 200 klien dari berbagai sektor industri melalui pendekatan inovasi berbasis data. Pencapaian konkret berupa pengelolaan lebih dari 100 juta tayangan digital digunakan sebagai bukti bahwa strategi konten yang dihasilkan memiliki daya jangkau yang luas dan dampak yang terukur. Hal ini menegaskan posisi agensi sebagai entitas yang mampu menjawab tantangan persaingan digital melalui metrik performa yang nyata, bukan sekadar nilai estetika semata. Selanjutnya, alur skrip menonjolkan keunggulan sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi sebagai mesin penggerak kualitas. Creative Dept memperkenalkan ekosistem kerja progresif yang didukung oleh lebih dari 200 tenaga profesional, di mana pertumbuhan karier internal seperti transisi dari *intern* menjadi *senior* atau *head* menjadi bukti komitmen perusahaan dalam mencetak SDM yang memahami DNA korporat secara mendalam.

Bab 4 : Sumber Daya & Technologi



Gambar 3.18 Storyboard Bab 4

Sumber : Proposal Perancangan Company Profile (2025)

Bagian akhir skrip berfungsi sebagai validasi sosial melalui paparan klien yang pernah bekerjasama dan testimoni nyata dari pemilik bisnis. Kolaborasi dengan merek-merek ternama seperti Scent Plus, Erigo, dan IBL menunjukkan bahwa Creative Dept telah menjadi mitra kepercayaan di level nasional. Testimoni dari *business owner* yang berhasil melakukan transformasi dari model bisnis luring (*offline*) ke ekosistem daring (*online*) memperkuat narasi mengenai kemudahan dan efektivitas layanan agensi bagi para pengusaha. Narasi ditutup dengan ajakan kolaborasi (*Call to Action*) yang persuasif, mengajak calon klien untuk menjadi bagian dari kisah sukses selanjutnya melalui integrasi kreativitas dan data dalam menembus batas periklanan modern.

H) Moodboard

Moodboard video Creative Dept dibuat dengan konsep 'Minimalist Warmth', yang menggabungkan estetika desain bersih dengan atmosfer emosional yang hangat. Penggunaan palet warna merah, putih, dan hitam memberikan kesan

profesionalisme yang kokoh, sementara aksen hijau terang mempertegas narasi pertumbuhan berbasis data. Secara visual, kehangatan tim ditonjolkan melalui interaksi natural dan pencahayaan yang lembut, menciptakan kontras harmonis antara kecanggihan teknologi dan keramahan manusia. Pendekatan ini bertujuan untuk menghilangkan jarak antara agensi dan klien, mentransformasikan data yang kaku menjadi cerita yang penuh kepercayaan.



Gambar 3.19 Moodboard

Sumber : Proposal Perancangan *Company Profile* (2025)

G) Jadwal Kerja Syuting

Call sheet atau jadwal kerja syuting merupakan dokumen operasional dalam produksi audio visual yang berfungsi sebagai instrumen sinkronisasi bagi seluruh departemen yang terlibat. Dengan adanya jadwal ini bertujuan untuk meminimalisir ketidakpastian di lapangan dengan merinci alokasi waktu, pembagian adegan, serta

tanggung jawab setiap personel secara presisi. Penggunaan *call sheet* yang sistematis menjadikan penulis sekaligus project manager untuk memantau ritme kerja tim, menjaga efisiensi, dan memastikan bahwa setiap aset visual yang direncanakan dalam *storyboard* dapat tereksekusi sepenuhnya tanpa ada detail yang terlewat akibat keterbatasan waktu atau miskomunikasi.

CALL SHEET (Jadwal Kerja Syuting)

Nama Proyek: Video Profil Perusahaan

Tanggal: 8 Januari 2025

Lokasi Utama: Kantor Creative Dept, Cirebon

Project Manager: Stacia Michaella

Waktu	Kegiatan	Keterangan
10:00 - 10:30	Crew Call & Set-Up	Persiapan alat, <i>lighting</i> , dan pengecekan area kantor.
10:30 - 11:30	Scene 1: Sejarah & Lokasi	<i>Take</i> video eksterior kantor
11:30 - 13:00	Scene 2: Kepemimpinan	<i>Take</i> di ruang rapat (Manajemen diskusi).
14:00 - 15:30	Scene 3: People & Culture	<i>Take</i> suasana <i>chill</i> , kerja tim, dan adegan "kacamata hitam".
15:30 - 16:30	ISHOMA	Istirahat, Salat, Makan.

MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.20 Call Sheets 1

16:30 - 18:00	Scene 4: Talent Talk (A-Roll)	Rekam all dialog talking scenes and testimoni by client.
18:00 - 19:00	Scene 5: B-Roll & Detail	Rekam detail alat, tangan ngetik, dan suasana dinamis lainnya.
16:30 - 17:00	Wrap & Data Backup	Beres-beres alat dan pindahkan semua file ke laptop/HDD. Jangan lupa memory card + reader + property balikin jangan sampe ilang / tertinggal

Gambar 3.20 Call Sheets 2

Sumber : Proposal Perancangan *Company Profile* (2025)

Dalam perancangan video profil Creative Dept, jadwal kerja disusun untuk tanggal 8 Januari 2025 penulis berusaha menciptakan alur yang efisien, terukur dan berbasis prioritas lokasi. Proses diawali dengan pengecekan teknis pencahayaan pada pukul 10:00 yang dimana matahari cukup terang walaupun masih ada hujan saat semua tima di lokasi, kemudian dilanjutkan secara berurutan mulai dari pengambilan aset eksterior, dilanjutkan adegan kepemimpinan di ruang rapat, hingga visualisasi budaya kerja yang dinamis pada sore hari. Efektivitas jadwal ini terlihat pada pengelompokan sesi *A-Roll* untuk dialog testimoni klien dan sesi *B-Roll* untuk detail sinematik di penghujung hari, yang diakhiri dengan prosedur mitigasi risiko melalui proses *data backup*. Pengaturan jadwal ini memastikan bahwa seluruh pesan strategis, mulai dari sejarah perusahaan hingga validasi kredibilitas klien, dapat terekam dalam satu hari kerja yang produktif tanpa mengorbankan kualitas teknis yang diinginkan.

H) Persiapan Alat

Persiapan peralatan merupakan fase krusial dalam tahap produksi karena kualitas teknis aset visual yang dihasilkan menjadi jembatan utama untuk mentransfer emosi dan pesan strategis kepada audiens. Sejalan dengan prinsip Owens (2023), kualitas

produksi yang tinggi sangat bergantung pada kemampuan kru dalam mengelola aspek teknis kamera dan pencahayaan guna menciptakan dampak psikologis tertentu. Dalam produksi video profil Creative Dept, penggunaan pencahayaan (*lighting*) tidak hanya berfungsi sebagai penerang subjek, tetapi diterapkan secara estetis untuk menciptakan atmosfer hangat dan profesional. Hal ini merujuk pada konsep Owens (2023) mengenai kontrol kontras dan intensitas cahaya untuk membangun *mood* atau suasana yang mampu meningkatkan kepercayaan emosional klien. Tanpa dukungan perangkat yang terkalibrasi dengan baik, narasi yang kuat akan sulit tersampaikan secara visual karena adanya hambatan teknis yang mengurangi kredibilitas gambar di mata audiens.

Efektivitas pengambilan gambar dalam proyek ini diwujudkan melalui pemanfaatan perangkat yang beragam untuk menghasilkan sudut pandang yang dinamis sesuai dengan kebutuhan cerita. Penggunaan kamera DSLR yang dipadukan dengan lensa *wide* memungkinkan perekaman detail sinematik sekaligus cakupan ruang kerja yang luas secara impresif, sementara kamera seluler berkualitas tinggi memberikan fleksibilitas untuk menangkap momen spontan yang autentik. Menurut Owens (2023), pemilihan lensa dan kestabilan kamera adalah kunci utama dalam menciptakan persepsi ruang dan emosi. Oleh karena itu, penggunaan tripod menjadi standar wajib dalam produksi ini guna menjamin kestabilan visual dan menghindari gangguan gambar yang tidak diinginkan (*camera shake*). Persiapan alat yang matang ini memastikan bahwa setiap *shot* tidak hanya estetis, tetapi juga memiliki kualitas teknis yang stabil guna merepresentasikan citra Creative Dept sebagai agensi yang minimalis, modern, dan profesional.

3.1.5 Shooting



Gambar 3.21 Proses Shooting

Dalam tahap penyutiringan, penulis memegang peran strategis sebagai sutradara (*Director*) sekaligus manajer proyek (*Project Manager*) untuk memastikan seluruh eksekusi selaras dengan visi kreatif yang telah dirancang. Sesampainya di lokasi syuting, penulis melakukan sesi pengarahan (*briefing*) komprehensif kepada seluruh kru dan talenta guna menyamakan persepsi serta meminimalisir risiko miskomunikasi di lapangan. Selain itu, setiap pemeran dibekali dengan salinan naskah (*script*) fisik yang berfungsi sebagai panduan utama bagi mereka dalam mendalami peran, memvisualisasikan adegan, serta menghafal dialog secara presisi, sehingga proses pengambilan gambar dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Penulis meminta bantuan profesional agar output yang dihasilkan selaras dan bisa menjadi gambaran untuk nama dan citra perusahaan. Proses penyutiringan guna mengambil dokumentasi yang dibutuhkan dalam *video company profile* yang sesuai dengan shoot list. Pelaksanaan shooting melibatkan beberapa tim inti agensi Creative Dept yang sukarela membantu hingga terwujudnya *Video Company Profile* ini. Tim ini terdiri dari Ipung dan Fauzi selaku *videographer* dan Dimas selaku kepala kreatif.

Produksi

A) Director

Dalam fase eksekusi lapangan, karena penulis berperan ganda sebagai *Director* sekaligus *Project Manager*, yang menuntut adanya sinergi antara visi artistik dan ketepatan manajerial. Sebagai *Director*, penulis bertanggung jawab penuh dalam menerjemahkan bahasa skrip ke dalam bahasa visual dengan mengarahkan tiga belas staf internal agar mampu berakting secara natural namun tetap profesional, guna menonjolkan atmosfer “friendly” yang menjadi keunggulan agensi. Di saat yang bersamaan, peran sebagai *Project Manager* diimplementasikan melalui kendali operasional atas alur kerja di lokasi syuting, mulai dari melakukan sesi *briefing* komprehensif untuk menyamakan persepsi seluruh tim, hingga memastikan bahwa setiap pengambilan gambar berjalan sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan dalam *call sheet*. Hal ini bertujuan untuk meminimalisir risiko miskomunikasi teknis dan memastikan bahwa seluruh aset visual yang dihasilkan tetap berada dalam koridor identitas merek Creative Dept yang minimalis dan terpercaya.

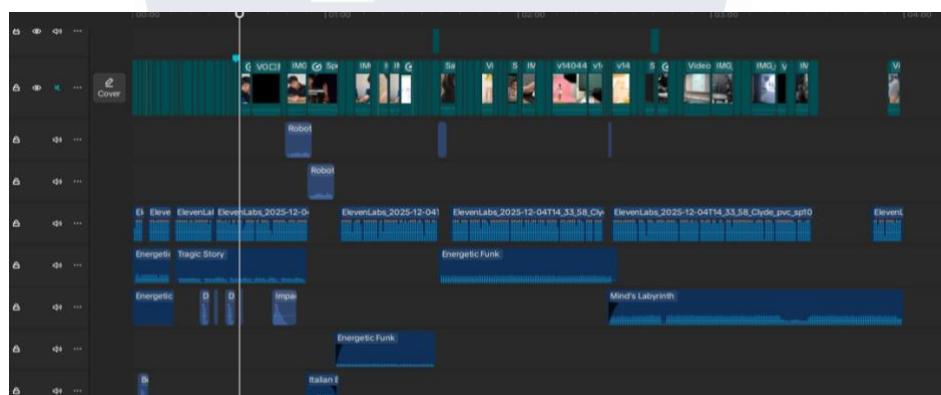
B) Efisiensi Waktu di lapangan

Efektivitas waktu menjadi prioritas utama penulis dalam memastikan produktivitas seluruh rangkaian syuting yang berlangsung di kantor Creative Dept. Implementasi jadwal yang telah disusun dalam *call sheet* dieksekusi secara disiplin guna mengoptimalkan durasi penggunaan lokasi serta ketersediaan talent. Penulis menerapkan strategi pengelompokan adegan berdasarkan lokasi (*location-based shooting*) sehingga transisi antar adegan dapat berjalan secara mulus tanpa membuang waktu untuk pengaturan ulang alat yang berlebihan. Meskipun terdapat dinamika di lapangan, penulis secara proaktif melakukan monitoring terhadap setiap *timeline* kegiatan guna menjamin bahwa target empat format video berbeda dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Keberhasilan dalam menjaga ritme kerja ini membuktikan bahwa manajemen waktu yang ketat merupakan kunci utama

dalam memproduksi aset video profil yang berkualitas dengan tetap menjaga efisiensi sumber daya perusahaan.

3.1.6 Editing

Editing adalah proses menyusun, memotong, dan merangkai potongan-potongan klip mentah menjadi satu kesatuan cerita yang utuh dan bermakna. Menurut Krisna (2019), penyuntingan bukan sekadar urusan teknis menyambung gambar, melainkan sebuah upaya membangun ritme, emosi, dan dramaturgi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif kepada audiens. Dalam konteks profesional, tahap ini menjadi penentu apakah visi kreatif yang telah dirancang pada tahap praproduksi dapat tersaji secara komunikatif melalui elemen visual serta elemen audio.



Gambar 3.22 Proses Editing

Sumber : Lampiran Perancangan Video (2025)

Dalam proyek video profil Creative Dept, penulis menerapkan alur kerja yang sistematis dimulai dengan teknik pemotongan dasar (*offline editing*) untuk membentuk struktur cerita yang rapi. Penulis kemudian mengintegrasikan elemen audio yang meliputi sinkronisasi *voice over*, proses *dubbing* untuk memperjelas dialog yang kurang optimal, hingga penjahitan instrumen *backsound*. Untuk memperkuat dimensi ruang dan atmosfer, penulis menambahkan berbagai *Sound FX* strategis seperti efek langkah kaki, ketikan papan ketik, suara pintu, hingga hembusan angin yang berfungsi memberikan perasaan yang bisa menyalurkan

emosi bagi penonton. Pada aspek transisi, penulis mempertahankan kesan minimalis dan elegan dengan hanya menggunakan teknik *overlay* lampu, *dissolve*, *wipe*, *mix*, serta *fade*.

Tantangan tersulit dalam proses ini adalah pengemasan elemen teks dan tipografi agar tetap selaras dengan identitas visual perusahaan (*corporate identity*). Penulis mengombinasikan palet warna merah, putih, hitam, dan hijau dengan penggunaan tiga jenis fon yang berbeda secara fungsional. Untuk pemaparan data statistik, penulis menggunakan fon 323 SF berkarakter *bold* guna menjamin keterbacaan dan memberikan penekanan (*highlight*) bagi penonton. Pada elemen teks dinamis, fon Sofia dipilih karena memiliki karakter yang seimbang antara kesan tegas dan lembut, sementara fon System diaplikasikan secara konsisten untuk keseluruhan *subtitle*. Penggunaan *subtitle* di sepanjang video ini bertujuan untuk mendampingi *voice over* agar pesan verbal dapat dipahami dan dibaca dengan jelas oleh audiens B2B maupun pengusaha muda yang menjadi target utama.



NUSA
Gambar 3.21 Proses Color Grading

Sumber : Lampiran Perancangan Video (2025)

Setelah seluruh elemen visual, audio, dan teks terintegrasi dengan harmonis, penulis melakukan tahap akhir dalam menentukan identitas visual, yaitu proses *color*

grading. Pada tahap ini, penulis secara khusus warna pada setiap klip untuk menghasilkan *tone* warna yang cenderung hangat (*warm tone*) dengan saturasi kecokelatan yang halus. Secara psikologi warna, pemilihan palet ini bertujuan untuk memanifestasikan kesan stabilitas, pengalaman, dan kenyamanan dalam sebuah kemitraan profesional. Warna hangat dengan sentuhan cokelat sehingga menciptakan persepsi bahwa Creative Dept adalah perusahaan yang tidak hanya kompeten secara teknis, tetapi juga memiliki sisi humanis yang dapat dipercaya. Dengan demikian, proses *color grading* ini berfungsi sebagai instrumen psikologis untuk membangun kedekatan emosional (*emotional bonding*) dengan calon klien, sekaligus mempertegas *brand image* perusahaan sebagai mitra yang solid dan supotif.

3.1.7 Rendering

Setelah seluruh proses penyuntingan dan pewarnaan selesai, penulis memasuki tahapan *rendering* untuk menghasilkan versi pratinjau (*draft*) pertama. Fase ini merupakan bentuk nyata dari implementasi konsep *feedback loop* atau lingkaran umpan balik dalam teori komunikasi, di mana penulis menyerahkan hasil ekspor file kasar kepada pemangku kepentingan untuk melalui proses peninjauan (*review*) secara menyeluruh. Tahapan ini bersifat iteratif dan krusial, karena memberikan ruang bagi adanya umpan balik, revisi, maupun perbaikan teknis guna memastikan setiap elemen visual dan informasi dalam video telah akurat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisna (2019), yang menekankan bahwa proses evaluasi bersama pemangku kepentingan dalam tahap pascaproduksi merupakan instrumen penting untuk menyelaraskan persepsi visual antara editor dengan visi strategis perusahaan agar tidak terjadi distorsi pesan.

Melalui proses peninjauan sebelum *output* diselesaikan sepenuhnya, penulis dapat memvalidasi kembali kualitas produksi serta memastikan bahwa narasi yang dibangun telah selaras dengan ekspektasi serta identitas profesional Creative Dept. Secara teoretis, keterlibatan audiens ahli atau pemangku kepentingan dalam fase ini berfungsi sebagai kontrol kualitas untuk memastikan bahwa simbol-simbol visual

yang digunakan benar-benar merepresentasikan kredibilitas agensi. Sebagaimana dijelaskan dalam studi Pratama et al. (2022), efektivitas sebuah video profil sangat bergantung pada tahap konfirmasi akhir ini, di mana setiap perbaikan kecil pada fase *finishing* akan sangat menentukan bagaimana kekuatan persuasif video tersebut saat diterima oleh calon klien. Dengan demikian, proses ini bukan sekadar revisi teknis, melainkan upaya validasi untuk memastikan video profil telah siap menjadi instrumen komunikasi pemasaran yang efektif dan utuh.

3.1.8 Finishing

Tahapan akhir dari seluruh rangkaian produksi adalah finalisasi *output* setelah dokumen video dinyatakan lolos sensor dan disetujui secara resmi. Setelah melewati proses revisi video diekspor ke dalam format resolusi tinggi guna menjamin kualitas visual terbaik di berbagai platform digital. Langkah berikutnya adalah penyerahan hasil akhir (*final delivery*) kepada pihak manajemen perusahaan untuk diimplementasikan sebagai instrumen promosi strategis. Pendistribusian video profil ini menandai transformasi dari sebuah aset kreatif menjadi media komunikasi korporat yang siap digunakan untuk memperkuat *brand positioning* Creative Dept.

3.1.8 Evaluasi

Setelah seluruh proses perancangan dan pembuatan karya selesai adalah pelaksanaan Evaluasi yang terencana dan sistematis. Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk memberikan penilaian yang mendalam terhadap efektivitas komunikasi yang disampaikan oleh karya tersebut. Selain itu, evaluasi juga bertujuan mengukur seberapa besar pengaruh video tersebut sebagai media promosi digital bagi agensi, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan memfasilitasi pembangunan kerjasama bisnis dengan calon klien.

3.2. Rencana Anggaran

Rencana anggaran yang akan saya jabarkan berisikan biaya sewa peralatan, apresiasi tim, dan sumber daya pendukung lainnya dengan biaya yang diperlukan. Berikut ini adalah rancangan anggaran produksi *video company profile* untuk PT. Creative Dept.

3.2 Tabel Rencana Anggaran

No.	Kategori Anggaran	Rincian Biaya	Total Biaya (Rp)
1	Produksi (<i>Shooting</i>)	Apresiasi tim	800.000
2	Sewa Peralatan Kamera	Kamera, lensa, dan stabilizer tambahan	300.000
3	Transportasi dan Logistik	Biaya mobilisasi tim	300.000
4	Konsumsi Tim	Biaya makanan dan minuman selama <i>shooting</i>	600.000
		TOTAL BIAYA	2.000.000

F) Target Luaran/Publikasi/HKI

Dengan adanya video *company profile* PT. Creative Dept yang berdurasi empat menit ini diharapkan bisa digunakan untuk melakukan *pitching* dan media promosi kepada calon klien dan memperkenalkan kepada pihak eksternal lainnya. Melalui video ini diharapkan Creative Dept dapat membuka jangkauan bisnis dan membuka peluang kerjasama dengan pelaku bisnis lainnya.