

BAB IV

STRATEGI KREATIF

4.1 Konsep Karya

Konsep karya yang digunakan dalam pembuatan video company profile ini dibuat seperti alur cerita, yang mana pertama akan memperkenalkan PT CHD ini sendiri bergerak di bidang apa, kemudian akan masuk ke kegiatan – kegiatan apa saja yang pernah dilakukan. Tidak hanya video – video cuplikan kegiatan saja yang diberikan pada video company profile ini, namun dalam penelitian ini juga menambahkan hal – hal yang menarik, seperti menambahkan bumper dan juga motion graphics yang mana akan menjadi daya tarik juga kepada para khalayak.

4.1.1 Strategi Komunikasi

● Strategi komunikasi pada dasarnya adalah manajemen dan perencanaan dengan satu tujuan. Untuk melakukan hal ini, strategi harus menunjukkan taktik operasional selain arahan, bertindak lebih seperti peta jalan. Strategi komunikasi pemasaran adalah metode komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2009:5), kegiatan komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang menggunakan strategi komunikasi yang berfungsi untuk menginformasikan khalayak luas guna memenuhi tujuan bisnis dan meningkatkan pendapatan dari penjualan barang atau jasa yang dipasok. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran adalah jenis komunikasi yang berupaya mencapai segmentasi yang lebih besar dengan memperkuat metode pemasaran. Selain itu, upaya komunikasi pemasaran adalah upaya yang dimaksudkan untuk menghadirkan, menjalin, atau menjalin hubungan dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis; pertemuan ini juga berfungsi sebagai upaya untuk menyebarkan berita tentang perusahaan, barang, dan jasanya kepada pihak lain. Untuk menjangkau khalayak luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap PT Cakrawala Hadi Dinamika, perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan penggunaan video profil perusahaan untuk berbagi informasi tentang kegiatan yang telah dilakukan PT CHD dan layanan apa saja yang dapat mereka tawarkan.

4.1.2 Strategi Media

Media sosial menjadi populer dikalangan para perusahaan. Perancangan video promosi ini menggunakan media sosial sebagai output untuk memaksimalkan kegunaan pada video promosi tersebut dan juga diperlukan media pendukung yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan selain media pendukung penulis juga akan menaruh QR Code di setiap media pendukung yang bertujuan agar audiens dapat langsung melihat video promosi PT Cakrawala Hadi Dinamika.

1. Media Utama

Pada perancangan video promosi company profile PT Cakrawala Hadi Dinamika.

Media utama yang digunakan adalah media sosial pada platform Seperti *Youtube*, *Tiktok* dan *Instagram Reels*.

2. Media Pendukung

a. Poster

poster merupakan media promosi yang bertujuan untuk menarik audiens dengan ukuran media yang lebih kecil. Poster ukuran 21x29.7 (A4)

b. Merchandise

merchandise merupakan media promosi yang bertujuan untuk Meningkatkan brand awareness. Merchandise yang dibuat Untuk media pendukung yaitu baju dan topi.

c. *Instagram Feed*

Media sosial *Instagram* memiliki tingkat promosi yang sangat Baik saat ini untuk melakukan promosi. Ukuran *Instagram post* 1080x1080 px.

d. *Instagram Reels*

Media sosial *Instagram* memiliki tingkat promosi yang sangat Baik saat ini untuk melakukan promosi. Ukuran *Instagram Reels*

1080 x 1920 px

e. *Tiktok*

Media sosial *Instagram* memiliki tingkat promosi yang sangat

Baik saat ini untuk melakukan promosi. Ukuran *Tiktok* 1080 x 1920 px

4.1.3 Strategi Promosi

Strategi promosi periklanan harus dikembangkan berdasarkan bagian-bagian penyusunnya.

Memang benar bahwa setiap konsumen dan calon produk mempunyai kondisi yang unik. Akibatnya, setiap elemen promosi perlu dimodifikasi tergantung pada jenis produk dan audiens yang dituju. Karena berfungsi sebagai tolok ukur nyata bagi pengembangan strategi promosi, maka bagian atau komponen yang menyusun promosi ini disebut sebagai bauran promosi, atau strategi bauran promosi. Strategi promosi menurut Hedyanata & Wirawan adalah suatu rencana yang memanfaatkan aspek-aspek promosi semaksimal mungkin, seperti hubungan masyarakat, penjualan, penjualan pribadi, dan periklanan. Penjelasan mengenai bauran promosi disajikan di bawah ini.

1. Periklanan

Periklanan adalah jenis presentasi produk dan layanan impersonal yang didanai oleh sponsor, yang dapat mencakup orang, kelompok nirlaba, dan perusahaan. Mempromosikan suatu produk atau jasa melalui media yang dapat membujuk konsumen untuk melakukan pembelian merupakan tujuan dari periklanan, suatu jenis materi promosi yang ditujukan kepada khalayak luas.

2. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2016, p. 429) sebagai interaksi langsung dengan pelanggan tertentu dengan tujuan memperoleh reaksi cepat dan mengembangkan hubungan pelanggan yang langgeng. Bisnis dan vendor yang terlibat dalam pemasaran langsung biasanya mendekati pelanggan secara langsung dengan barang atau jasa mereka.

4.1.4 Konsep Kreatif

Video Pembukaan membuka setiap video yang diambil untuk video promosi profil bisnis PT Cakrawala Hadi Dinamika. Guna menarik perhatian penonton, video pengantar menyajikan seluruh materi video secara ringkas dan didesain semenarik mungkin. Lanjut ke judul pembuka setelah video pembuka.

Cerita kemudian berlanjut memberikan gambaran umum tentang PT Cakrawala Hadi Dinamika, dan narasi berikut menguraikan program-program yang telah dijalankan perusahaan untuk memberikan informasi kepada khalayak mengenai hal tersebut.

4.1.5 Konsep Visual

Konsep Visual pada perancangan video promosi company profile PT Cakrawala Hadi Dinamika ini menyatukan tahapan-tahapan produksi video.

1. Pra-Produksi

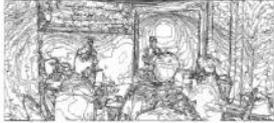
Dalam pra-produksi perancangan video promosi company profile PT Cakrawala Hadi Dinamika penulis membuat langkah dimulainya ide pembuatan video. Ada beberapa langkah yang dilakukan seperti :

1. Storyboard

Photoboard adalah tahapan awal dalam perancangan video promosi company profile PT Cakrawala Hadi Dinamika. Berikut rangkaian photoboard:

SCENE 1	SCENE 2
	
<p>Uraian : Pengambilan awan untuk opening Kamera : Canon 70D Durasi : 3 Detik Teknik Pengambilan Gambar : Medium shot</p>	<p>Uraian : Pengambilan gambar suasana gedung didekat kantor Kamera : Canon 70D Durasi : 4 Detik Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot</p>

SCENE 3



Uraian : Narasi pengenalan Perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 10 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 4



Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 5 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Close Up

SCENE 5



Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 5 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 6



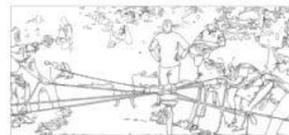
Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 16 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 7



Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 5 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Long Shot

SCENE 8



Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 5 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 9



Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 5 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 10



Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 11 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 11



Uraian : Narasi Penutupan pada video Company profile
Kamera : Canon 70D
Durasi : 5 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 12



Uraian : Narasi Penutupan pada video Company profile
Kamera : Canon 70D
Durasi : 8 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Bird Eye

SCENE 13



Uraian : Narasi Penutupan pada video Company profile
Kamera : Canon 70D
Durasi : 8 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 14



Uraian : Narasi Penutupan pada video Company profile
Kamera : Canon 70D
Durasi : 7 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 15

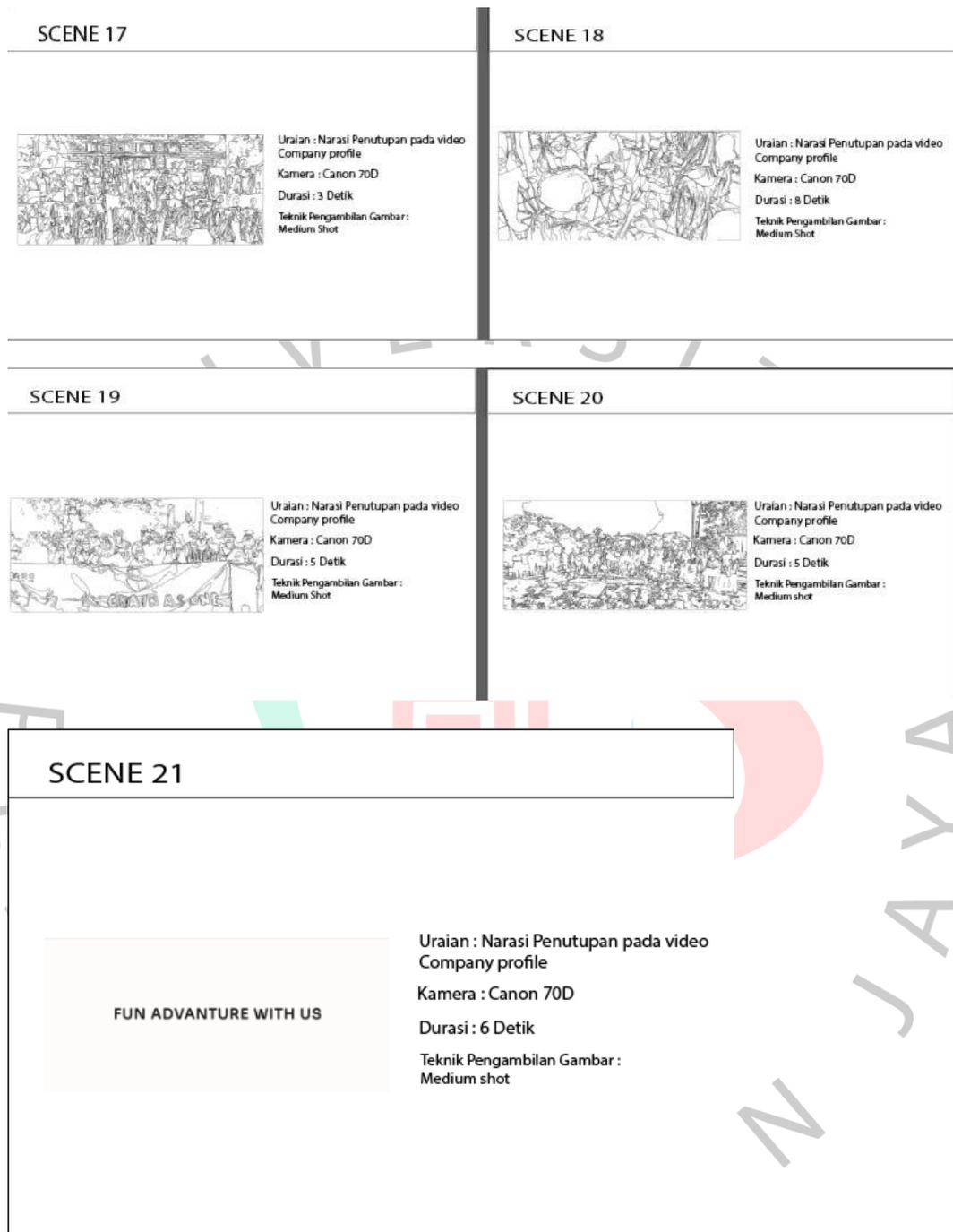


Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 8 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot

SCENE 16



Uraian : Narasi pengenalan produk perusahaan
Kamera : Canon 70D
Durasi : 11 Detik
Teknik Pengambilan Gambar : Medium Shot



Gambar 5 4.1.4 Storyboard

2. Pengambilan Gambar

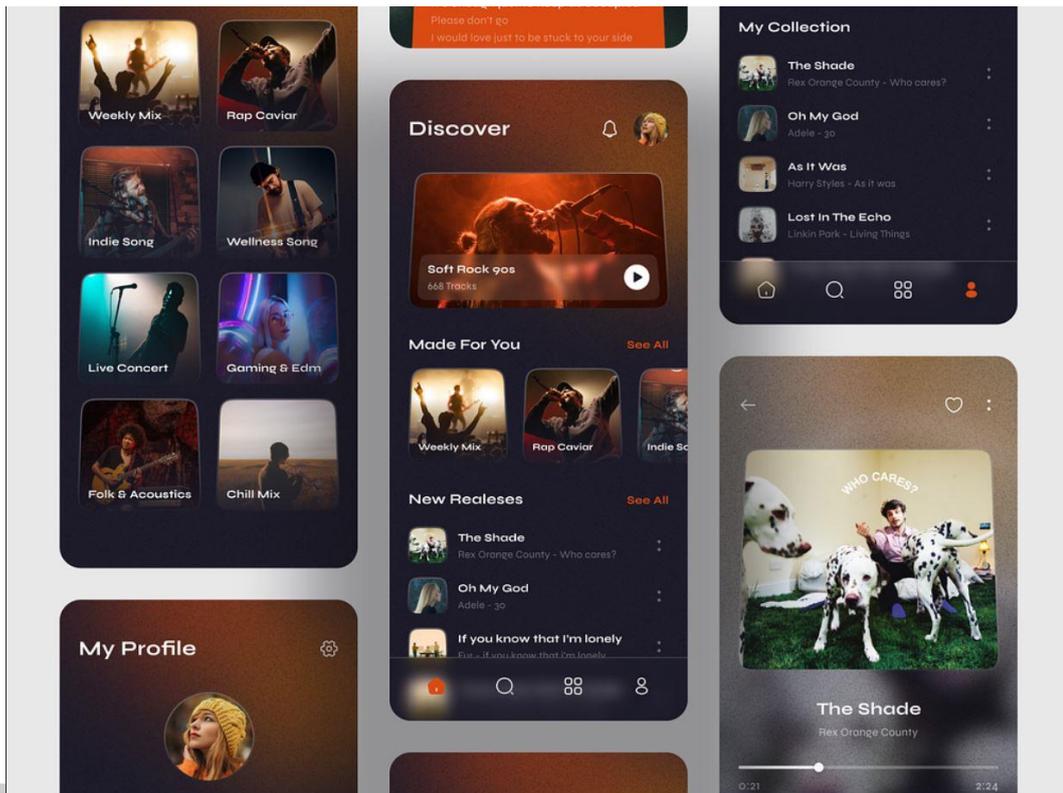
Pengambilan gambar dilakukan pada kegiatan-kegiatan PT Cakrawala Hadi Dinamika, Dilakukan secara observasi saat menngambil gambar. dengan menggunakan pengambilan gambar dengan berkonsep cinematic.



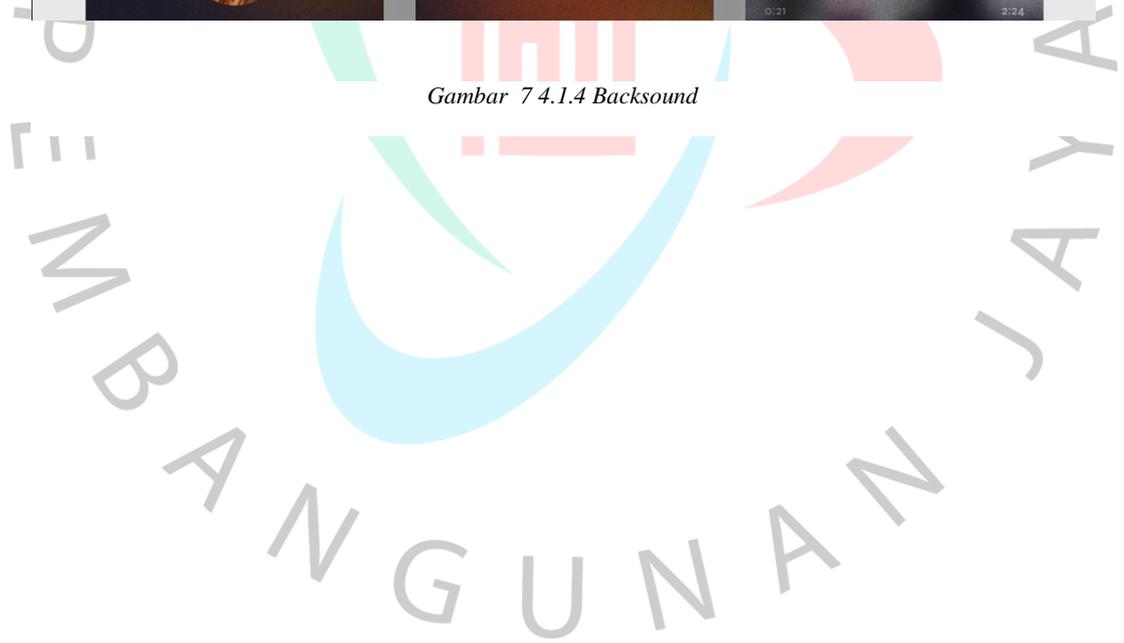
Gambar 6.4.1.4 Pengambilan gambar

3. Backsound

Penggunaan backsound digunakan dalam video promosi company Profile PT Cakrawala Hadi Dinamika agar video tersebut yang ditampilkan menjadi menarik dan fun. Backsound yang digunakan Dalam Video promosi Company Profile PT Cakrawala Hadi Dinamika yaitu yang bergenre cinematic dan fun. Musik yang dicari adalah music yang Bebas digunakan untuk apapun dan bebas dari aturan hukum.



Gambar 7 4.1.4 Backsound



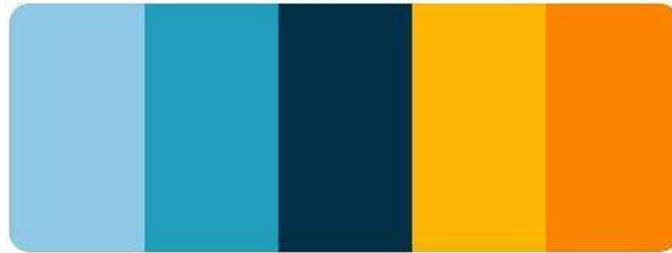
4. Tipografi



Gambar 8 4.1.4 Tipografi

Penggunaan jenis huruf pada perancangan Video promosi Company Profile PT Cakrawala Hadi Dinamika memakai jenis Sans Serif karena memberikan kesan yang bersih, menarik dan modern. Banyak jenis gaya yang terdapat sora font family tersebut yaitu *Thin, Extra Litght, light, Regular, Mediumm, Semibold, Bold, Extrabold* namun penulis hanya menggunakan *semi bold, bold, medium, regular*, untuk text narasi didalam video promosi dan didalam media pendukung tersebut.

5. Warna



Gambar 9 4.1.4 Warna

Warna-warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna yang digunakan di logo PT Cakrawala Hadi Dinamika dan warna ini dipakai pada media pendukung. Warna biru merupakan warna primary yang melambangkan kejujuran dan kesetiaan. Karena itu warna biru ini dapat Meningkatkan rasa kepercayaan kepada audiens PT Cakrawala Hadi Dinamika dan warna kuning memiliki sifat panas yang melambangkan kebahagiaan, keceriaan, dan rasa optimisme. Adanya warna ini dapat Meningkatkan rasa positif bagi audiens PT Cakrawala Hadi Dinamika.

2. Produksi

Dari hasil yang dibuat di Pra-produksi ditahap ini penulis melakukan pengambilan gambar dan merealisasikan photoboard yang sudah dibuat.

3. Paska Produksi

Paska produksi dilakukan setelah produksi telah dilakukan oleh penulis dan tahapan terakhir dari pembuatan karya perancangan video promosi company profile PT Cakrawala Hadi Dinamika. Dan dilakukan dengan editing lalu publikasi karya yang dipublikasi.

4.1.6 Konsep Verbal

Pada konsep verbal ini penulis menggunakan media digital yang berbentuk video dikarenakan, video menjadi salah satu alat yang sangat komunikatif pada saat ini. Video promosi PT Cakrawala Hadi Dinamika dibuat untuk memperkenalkan dan memperluas audiens melalui video *Youtube*, *Reels* dan *Tiktok*. Menyampaikan pesan melalui video lebih efektif karena audiens lebih banyak menggunakan media sosial untuk mencari informasi.

4.2 Final Art

4.2.1 Final Video Promosi

Final video promosi adalah tahapan akhir dalam proses perancangan karya yang pada awalnya potongan foto yang ada didalam storyboard. Pada tahap pada bagian awal video memperlihatkan bumper dan juga motion grafis untuk sebuah opening setelah bagian opening video lalu masuk ke bagian perkenalan perusahaan dan apa yang dikerjakan oleh perusahaan Cakrawala Hadi Dinamika dengan tambahin sebuah *voice over* untuk menjelaskan narasi text pada video



Gambar 10 4.2.1 Final Video Promosi

4.2.2 Final Media Pendukung

1. Instagram Feeds

Final desain media pendukung Instagram post menggunakan ukuran 1080x1080 px didalam desain ini terdapat informasi-informasi tentang program yang dibuat oleh PT Cakrawala Hadi Dinamika. Pada desain tersebut menggunakan font Sora agar para audience mudah membaca informasi didalamnya. Warna yang digunakan dominan kuning dan biru mengikuti warna dari logo PT Cakrawala Hadi Dinamika.



Gambar 11 4.2.2 Instagram Feeds

2. Poster

Final desain media pendukung media cetak poster menggunakan ukuran 21x29.7 px (A4) didalam desain ini terdapat informasi-informasi tentang program yang dibuat oleh PT Cakrawala Hadi Dinamika. Pada desain tersebut menggunakan font Sora agar para audience mudah membaca informasi didalamnya. Warna yang digunakan dominan kuning dan biru mengikuti warna dari logo PT Cakrawala Hadi Dinamika.



Gambar 12.4.2.2 Poster

3. X Banner

PT Cakrawala Hadi Dinamika menggunakan media cetak X banner, atau media cetak yang berukuran cukup besar sehingga menarik banyak perhatian, untuk upaya promosinya. Isi dan pesan x banner ini cukup jelas dan mudah dilihat oleh banyak orang. Spanduk x berukuran 60 x 160 cm digunakan sebagai media pendukung PT Cakrawala Hadi Dinamika.



Gambar 13 4.2.2 X banner

4. *Instagram* stories

Selain fitur post *Instagram* punya fitur stories, *Instagram* stories memiliki banyak ruang yang cukup banyak dibandingkan fitur post dan memiliki tata letak portrait dan vertical. Tetapi *Instagram* post hanya memiliki batas waktu 24 jam. *Instagram* stories memiliki ukuran 1920x1080 px.



Gambar 14 4.2.2 Instagram stories

5. Merchandise

Selain media cetak seperti poster dan x banner PT Cakrawala Hadi Dinamika membuat merchandise sebagai media pendukung untuk melakukan sebuah promosi. Merchandise ini akan diberiksan kepada client selepas event yang dilaksanakan oleh PT Cakrawala Hadi Dinamika.



Gambar 15 4.2.2 Merchandise

6. *Instagram Reels*

Selain media cetak seperti poster dan x banner PT Cakrawala Hadi Dinamika membuat video yang di upload di *Instagram reels* sebagai media pendukung untuk melakukan sebuah promosi. *Instagram reels* ini akan diberiksan barcode untuk menuju ke video *Youtube*.



Gambar 16.4.2.2 Instagram reels

7. Tiktok

Selain media pendukung seperti *Instagram reels* PT Cakrawala Hadi Dinamika membuat juga video untuk tiktok sebagai media pendukung untuk melakukan



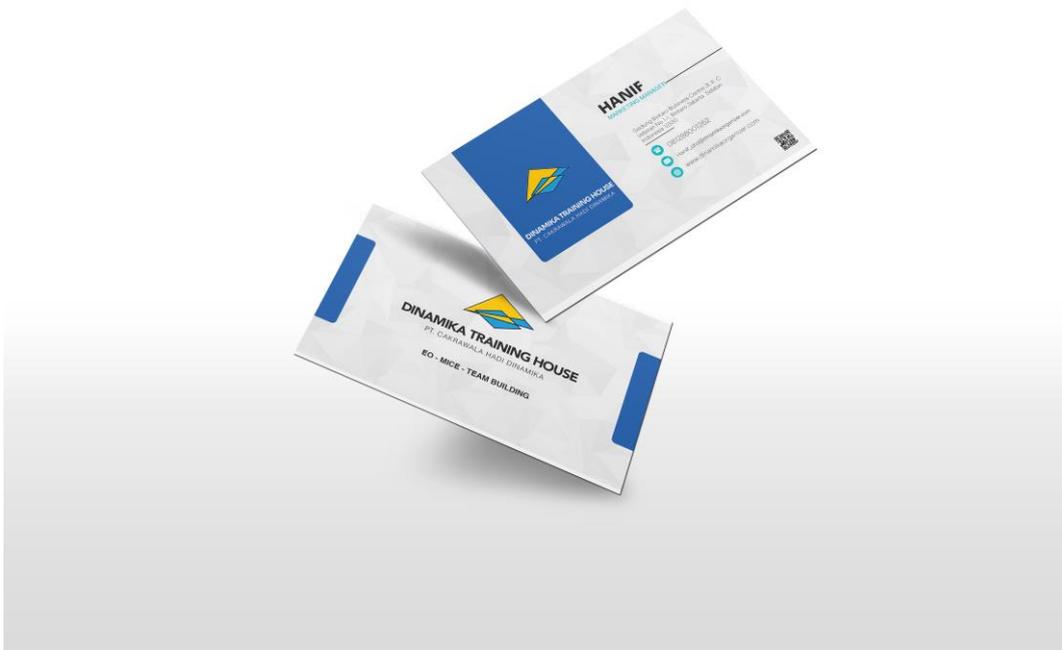
Gambar 17 4.2.2 Tiktok

8. Sales kit

Selain media pendukung seperti Instagram reels PT Cakrawala Hadi Dinamika membuat juga beberapa jenis sales kit untuk sebagai media pendukung untuk melakukan promosi secara langsung kepada client ketika pertemuan.



IN G U N A



Gambar 18 4.2.2 Sales Kit

