



5.29%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 JUL 2024, 3:11 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● CHANGED TEXT  
5.29%

## Report #21990561

BAB I Pendahuluan 1. Latar Belakang Latihan di luar ruangan yang dikenal sebagai kegiatan "outbound" dirancang untuk menilai dan mengembangkan kemampuan individu serta kerja tim. Latihan-latihan ini sering digunakan dalam program pelatihan karyawan untuk mendorong pertumbuhan tim dan individu. Kegiatan penjangkauan untuk menyediakan lingkungan pendidikan yang menyenangkan dan menarik. PT Cakrawala Hadi Dinamika merupakan suatu usaha yang memberikan pelayanan terkait pengembangan sumber daya manusia. Penawaran perusahaan meliputi pelatihan, acara, kumpul-kumpul, pertemuan, dan berbagai aktivitas lainnya. PT Cakrawala Hadi Dinamika telah memilih materi iklan yang sangat sesuai dengan kemajuan zaman agar tetap kompetitif. Saat ini, media promosi sangat penting untuk keberhasilan sebuah bisnis. Karena banyaknya media yang tersedia untuk promosi barang dan jasa. Salah satu cara komunikator menjangkau masyarakat dengan menyampaikan pesannya adalah melalui media promosi. (Prawiradilaga, Dewi Salma (2012)). Salah satu produk media yang sebaiknya Anda buat adalah film promosi karena merupakan salah satu jenis media promosi yang dapat membantu meningkatkan pengenalan merek. Sebagaimana dikemukakan dalam Rusman dkk. 2014: 18. (Arsyad, 2004: 36). Karena PT Cakrawala Hadi Dinamika belum pernah menggunakan media video promosi untuk pemasaran, hal tersebut menjadi alasan pemilihan media video promosi. Selain itu, teknologi dan

internet saat ini mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Oleh karena itu, desain video promosi lebih tepat digunakan pada situs media seperti YouTube dan Instagram. **13** Di era digital, video saat ini muncul sebagai salah satu media yang paling populer. Video adalah rangkaian gambar bergerak dengan bantuan suara yang menciptakan satu kesatuan yang kohesif yang kemudian dijalin menjadi sebuah cerita yang berisi pesan. Dalam banyak aspek kehidupan kita, video sangat diperlukan. dimulai dari bisnis dan pendidikan. Video adalah alat pembelajaran yang sangat ampuh di sekolah. Animasi digital, suara, dan visual semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan informasi ketika menggunakan materi pembelajaran berbasis video (Ronchetti, 2010). Video adalah alat yang sangat ampuh di sektor bisnis untuk pemasaran dan komunikasi dalam memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat umum dan target pasar perusahaan. Tjiptono (2008:219) mengartikan promosi sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan, mempengaruhi dan memperluas sasaran pasar hingga mencakup tingkat perusahaan atau barangnya. Diperlukan solusi yang dapat mengikuti kemajuan zaman modern guna menghadapi tantangan yang muncul. Cara terbaik untuk mengatasi masalah ini adalah melalui film promosi dan komponen media promosi lainnya, seperti poster dan pakaian. Video untuk promosi akan diposting di media sosial khususnya Instagram dan YouTube. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) mendefinisikan media sosial sebagai jenis media yang digunakan pengguna untuk mengkomunikasikan informasi dengan bisnis atau individu lain menggunakan teks, foto, suara, dan video. (M Nisrina 2015:137) menyatakan bahwa Instagram menjadi aplikasi yang semakin populer untuk mengunggah gambar dan video. Identifikasi Masalah 1. Belum terciptanya brand awareness pada PT Cakrawala Hadi Dinamika dan Belum adanya media promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan PT Cakrawala Hadi Dinamika Rumusan Masalah Penulis merumuskan dua rumusan masalah sebagai dasar penyelesaian masalah, yaitu: Bagaimana merancang brand awareness yang menarik dan Menghibur sebagai alat promosi untuk PT Cakrawala Hadi Dinamika? Tujuan

Penelitian Adapun tujuan yang akan diteliti dalam tugas akhir ini yaitu : Merancang video promosi company profile untuk PT Cakrawala Hadi Dinamika Media placement video diletakan pada Youtube, Instagram dan Website perusahaan. Membuat media pendukung Poster, brosur dan merchandise Manfaat Penelitian Dalam perancangan tugas akhir ini terdapat beberapa manfaat, Yaitu: 1. Siswa akan menemukan keuntungan teoritis dari desain instruktif ini ketika mereka mempelajari cara membuat media promosi. 2. Keunggulan yang realistis memberikan rincian tentang produk PT Cakrawala Hadi Dinamika sehingga diketahui oleh target pasar atau masyarakat umum. Sistematika Penulisan BAB I PENDAHULUAN Mencakup uraian latar belakang, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penugasan akhir, manfaat, dan pendekatan metodologis dalam penyusunan laporan. BAB II TINJAUAN PUSTAKA Memuat landasan teori yang terdiri dari teori utama dan teori pendukung yang berkaitan dengan topik Tugas Akhir, serta kajian literatur hasil penelitian terdahulu mengenai pokok bahasan tersebut. BAB III METODOLOGI DESAIN Berisi penjelasan tentang teknik penelitian yang digunakan. Hasil pengumpulan dan pencarian data. Tantangan penelitian diselesaikan dengan bantuan data yang diperoleh. BAB IV STRATEGI KREATIF Mencakup diskusi tentang deskripsi strategi desain yang sesuai, termasuk strategi kreatif, strategi media, grafik, dan hasil desain dari proyek yang telah selesai. BAB V PENUTUP Mencakup deskripsi pengurangan akhir yang dibuat dari hasil desain. Selain rekomendasi dan masukan dari pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan Tugas Akhir Bab II TINJAUAN UMUM 2.1 Tinjauan Pustaka Dalam “Perancangan Video Promosi Portblue Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness, Malik Abdul Karim (2018) melaporkan tentang program studi Desain Komunikasi Visual yang ditawarkan oleh Fakultas Teknologi dan Informatika Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat desain video promosi dengan memanfaatkan konten video dari Portblue, sebuah perusahaan sepatu yang ingin membangun mereknya. Penyebab mendasar dari masalah ini adalah masih kurangnya pemahaman masyarakat

Indonesia, khususnya pelanggan, terhadap Portblue, yang mungkin berdampak pada pengetahuan mereka tentang detailnya. **8** Enam teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini: dokumentasi, studi literatur, analisis pesaing, observasi, wawancara, dan studi eksisting. Keluaran penelitian ini mencakup video media sosial yang memengaruhi seberapa banyak pengetahuan pelanggan tentang merek dagang Portblue.

## 2.2 Tinjauan Teori

### 2.2.1 Definisi Promosi Perusahaan dan masyarakat terlibat dalam promosi untuk meningkatkan minat dan penjualan barang dan jasa mereka. **4** Promosi adalah kegiatan pemasaran yang mencoba menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan barang yang dikirimkannya, menurut Tjiptono (2008:219). Menurut Terence A. Shimp (2000:7), periklanan memainkan peran penting dalam operasional bisnis atau organisasi. Tergantung pada ide dan tujuan promosi, peran ini mungkin berubah. Fungsinya adalah sebagai berikut: 1. Memberikan informasi Promosi juga berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk atau layanan. Selain itu, promosi mendidik konsumen agar mereka mengetahui produk atau layanan baru serta mengajarkan manfaat baru dari produk atau layanan yang sudah ada. Tujuan promosi yaitu untuk mengubah perilaku dan pendapatan serta memperkuat perilaku yang sudah ada. (Irawan, 2005:349). 2. Mengingatkan Penjualan Media promosi juga menjaga agar produk-produk atau layanan perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen dari promosi yang masa lalu dan mempengaruhi pengalihan produk, layanan maupun jasa yang tersedia dan mengandung atribut atribut yang menguntungkan. 3. **1 2 9** Membujuk Media promosi yang baik akan mampu menarik perhatian pelanggan untuk mencoba produk, layanan atau jasa yang ditawarkan perusahaan. **1** 4. Menambah Nilai Produk Ada tiga cara dimana perusahaan-perusahaan memberi nilai tambah untuk penawaran- penawaran mereka yaitu: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. **1 2** Dari tiga cara tersebut promosi yang efektif akan dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan unggul dari tawaran-tawaran pesaing. 5. Membangun Citra Merek Promosi dapat membangun dan membuat citra merek

perusahaan dengan membuat informasi atau pesan pada promosi lebih menarik dan konsisten.

### 2.2.2 Brand Awareness

Brand awareness sangat penting dalam sebuah bisnis karena salah satu elemen paling penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian, loyalitas, pelanggan, dan citra merek. Tujuan Meningkatkan Brand Awareness agar merek dapat dikenal, diingat oleh target audiens untuk menciptakan peluang besar dalam sebuah pemasaran. Menurut Pane (2010) bahwa secara parial promosi penjualan merupakan faktor ynag paling berpengaruh terhadap kesadaran merek (Brand Awarness) Berikut teori piramida Brand Awareness.

1. Unware of brand Pada tingkat ini konsumen tidak memiliki pengetahuan atau kesadaran tentand brand atau merek
2. Brand recognition Pada tingkat ini konsumen bisa mengenali brand tetapi setelah melihat logo atau bantuan lainnya.
3. Brand recall Tingkatan ini konsumen bisa mengenali brand tanpa harus melihat bantuan visual pada brand atau merek.
4. Top of mind Tingkat tertinggi dari teori piramida dimana brand tersebut yang pertama kali muncul di benak konsumen.

Teori ini memudahkan perusahaan bisnis untuk melihat dan mengukur di mana merek atau produk mereka diantara konsumen.

### 2.2.3 Teori Ketiga Media

hadir dalam berbagai bentuk dan digunakan dalam banyak konteks untuk menyebarkan pesan atau informasi. Media juga dapat diartikan sebagai alat atau cara bagi komunikator untuk menyebarkan pesannya kepada khalayak umum. (Prawiradilaga, Dewi Salma (2012)). (Dewi Salma Prawiradilaga: 2012) menyebutkan ada tiga macam media:

1. Media Visual: Media visual adalah jenis komunikasi yang menggunakan media fisik aktual, seperti gambar, film, grafik, dan elemen lainnya, untuk mengkomunikasikan ide atau informasi.
2. Media Audio: Media audio, seperti radio, CD audio, dan lain sebagainya, merupakan jenis media yang hanya menggunakan suara untuk menyampaikan informasi atau pesan; itu tidak mencakup fitur visual atau bentuk fisik.
3. Media Audio Visual: Suatu jenis media yang dikenal sebagai media audio-visual menggabungkan komponen lisan dan visual untuk mengkomunikasikan ide dan fakta. Acara televisi, drama, dan film berdurasi penuh adalah contoh

media audiovisual. Media audiovisual juga terdiri dari media visual yang dapat dilihat dan media auditori yang dapat didengar. 2.2.4 Media Promosi Alat untuk menginformasikan kepada target pasar mengenai suatu barang, jasa, atau informasi lainnya adalah media promosi. Tjiptono (2008) dan Dewi Salma Prawiradilaga (2012) mendefinisikan media sebagai segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk tujuan menyebarkan pesan atau informasi. Lebih lanjut, promosi merupakan salah satu jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan pengetahuan dan memperluas sasaran pasar perusahaan agar produknya lebih disukai. 2.2.5 Jenis Media Promosi Untuk mengiklankan suatu barang atau jasa, berbagai media promosi digunakan. Media alternatif berikut ini dikemukakan oleh Rakhmat Supriyono dalam buku Teori dan Penerapan Desain Komunikasi Visual (2010: 136). **5 1.**

**Media cetak** Media cetak yaitu jenis media atau alat komunikasi yang statis dan mengutamakan pesan dalam jumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam sebuah tata warna maupun hitam dan putih. Media cetak merupakan bentuk fisik yang dicetak contoh: poster, stiker, brosur, pamflet, dan sebagainya. 2. Media elektronik Jenis media yang memberikan hiburan atau informasi kepada pemirsa melalui sarana elektronik. Contohnya termasuk film, acara TV, radio, video game, dan internet. 2.2.6 Media Online Media online merupakan salah satu alat media promosi dengan membuat konten media yang dapat di akses melalui internet. Menurut Ashadi Siregar (dalam Kurniawan, 2005: 20) Media online adalah sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbentuk telekomunikasi, multimedia, dan internet. 2.2.7 Media Sosial Media sosial dapat digunakan sebagai strategi promosi dengan memproduksi materi untuk platform digital yang menyebarkan pesan atau informasi. **6** Pengguna dapat terlibat dalam berbagai aktivitas menggunakan media sosial, termasuk berbagi konten dengan orang lain dan berinteraksi dengan orang lain secara online. Secara khusus, blog, jejaring sosial, wiki, dan ensiklopedia online adalah contoh media di mana penggunanya dapat dengan mudah berinteraksi, berkontribusi, dan menciptakan peran (Antony Mayfield, 2008). 2.2.8 Perihal Video Video merupakan rangkaian

gambar bergerak atau gambar diam yang ditampilkan dalam urutan tertentu dengan cepat, menciptakan ilusi gerakan. Video dapat berupa rekaman peristiwa nyata, animasi, atau gabungan dari peristiwa nyata dan animasi. Menurut beberapa praktisi video terdiri dari beberapa elemen pendukung yang akan berinteraksi satu dengan yang lainnya. Untuk membentuk video atau film kata-kata atau gambar dirancang untuk menimbulkan emosi penonton atau dampak lain. Berikut elemen-elemen video atau film.

**II.2.8.1 Sinematografi** Sinematografi adalah ilmu dan metode pembuatan film, atau ilmu, teknik, dan seni pembuatan film dengan menggunakan sinematografi, menurut kamus ilmiah penyerapan bahasa Indonesia (Aka Kamarulzaman: 2005, 642). Dan ini mencakup sejumlah faktor yang berhubungan dengan fotografi, seperti pergerakan kamera, kontrol pencahayaan, dan komposisi. menyatukan gambar- gambar untuk membuat rangkaian gambar yang dapat mewakili suatu konsep.

**II.2.8.2 Pengambilan Jarak**

**1. Jarak** Jarak fisik pada pengambilan gambar adalah jarak dimensi antara kamera keapada subjek atau objek dalam frame. Jarak pengambilan gambar sangat relatif jarak kamera terhadap objek dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok.

**a. Extreme Long Shot** Menggunakan pemotretan jarak jauh yang ekstrim melibatkan memotret suatu objek atau topik dari jarak sejauh mungkin, membuat subjek tampak sangat kecil. Metode ini biasanya digunakan untuk melihat pemandangan yang luas dan benda yang jauh. Taktik ini digunakan dalam pemasaran untuk menggambarkan skenario yang ingin Anda sering lihat terjadi.

**b. Long Shot** Teknik pengambilan gambar ini tidak terlalu jauh seperti Extreme Long Shot tubuh manusia masih terlihat jelas namun latar belakang lebih mendominasi. Biasanya Long Shot digunakan untuk memberikan konteks gambaran tentang lokasi atau situasi kepada penonton atau menciptakan ruang bagi objek untuk bergerak tanpa perlu perubahan besar. Walaupun subjek masih terlihat tapi detail-detail objek tidak terlalu kelihatan.

**c. Medium Close Up** Medium Close Up sering digunakan untuk mendekatkan penonton dengan karakter atau subjek, pada jarak ini objek manusia

memperlihatkan dari dada sampai atas. Jarak ini digunakan untuk memperlihatkan detail karakter dalam suatu adegan. d. Close Up Pada jarak ini memperlihatkan lebih detail sebuah objek atau karakter pada umumnya untuk melihat pada sebuah karakter, wajah, tangan, kaki, tangan, dan memperlihatkan ekspresi wajah dengan detail serta gesture yang detail. e. Extreme Close Up Pengambilan pada jarak ini merupakan pengambilan gambar yang memperlihatkan objek dengan sangat detail dengan jarak yang dekat sekali. Biasanya pengambilan gambar ini ekspresi yang mendetail dari seseorang karakter atau objek.

## 2. Sudut Pandang Pemilihan sudut pandang kamera adalah salah satu bagian penting dalam mengambil gambar yang dapat mempengaruhi cara melihat gambar yang ditampilkan. Secara umum sudut kamera dibagi menjadi 3 bagian yaitu:

- High-Angle** Digunakan untuk memperlihatkan secara luas. Kamera ditempatkan sejajar dengan mata subjek atau objek sehingga objek yang ditangkap oleh kamera luas.
- Low-Angle** Pada sudut pandang ini membuat sebuah objek terlihat lebih besar, dominan, dan percaya diri. Contoh efek ini digunakan pada bangunan untuk melihat betapa kokohnya sebuah bangunan.
- Point Of View** Pada sudut pandang ini kamera ditempatkan pada subjek untuk melihat sudut pandang karakter atau objek.

### II.2.8.3 Gerakan Kamera

Pergerakan kamera merupakan alat yang penting dalam pembuatan video untuk menciptakan efek visual yang berbeda. Ada beberapa teknik pergerakan kamera yaitu:

- 12 Tilt Tilt** merupakan pergerakan kamera secara vertikal, naik atau turun. Biasa digunakan untuk melihat objek atau latar belakang.
- Zoom** Zoom merupakan pergerakan yang melibatkan perubahan fokus pada gambar Zoom dibagi menjadi dua bagian yaitu. Zoom in yaitu memfokuskan dan mendekatkan gambar, sementara zoom out menjauhkan gambar.
- Statis** Statis merupakan suatu teknik berbeda daripada teknik pergerakan yang lainnya karena teknik ini mengkondisikan kamera tetap diam selama pengambilan gambar, dimana pengambilan gambar lebih stabil.

## BAB III Metodologi design

### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif dengan teknik

pengambilan data melalui observasi, wawancara dan kuisisioner. 3.2 Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu mix method dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pihak perusahaan untuk memahami lebih dalam dan bagaimana mengetahui masalah promosi ini dirancang untuk PT Cakrawala Hadi Dinamika. Yang kedua yaitu dengan metode kuantitatif yaitu dengan membuat sebuah kuisisioner kepada karyawan – karyawan PT Cakrawala Hadi Dinamika untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan atas masalah sebuah promosi di PT Cakrawala Hadi Dinamika. 3.3 Lokasi Penelitian Pada hari Rabu dan Kamis 24 - 25 Januari 2024, observasi dilakukan pertama pada media sosial Instagram @dinamikaorganizer. Dalam pengelolaan media sosial sudah aktif dalam pengunggahan kegiatan PT. Cakrawala Hadi Dinamika. Konten - konten yang disajikan juga sudah mengikuti trend saat ini, seperti pengunggahan tidak hanya foto - foto pada feeds saja, namun juga menggunakan fitur reels, ig story dan juga materi yang diunggah tidak hanya foto saja, namun foto yang ditambahkan dengan twibbon - twibbon untuk variasi konten yang diunggah. Serta PT Cakrawala Hadi Dinamika memiliki kantor operasional di Gedung Bintaro Business Centre, Jl. RC. Veteran Raya No.1, RW.1, Bintaro, Kec. Pesanggrahan, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12330. Pada saat observasi, saya melihat suasana kantor yang cukup nyaman untuk dapat berkoordinasi satu sama lain, serta sikap kepala divisi yang memang terbuka atas masukan dan saran dari semua pegawainya . 11 3.4 Teknik Pengumpulan Data Penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan melakukan : 1. Observasi Observasi bertujuan mengetahui media promosi yang telah dirancang oleh PT Cakrawala Hadi Dinamika. Selama ini video promosi yang telah di unggah oleh PT Cakrawala Hadi Dinamika di Instagram feeds ataupun di reels durasinya cukup singkat dan sudah cukup menarik, namun masih kurang menarik dari segi color grading, dan design yang di unggah segi kualitasnya masih low resolution. Sehingga, saya akan merancang pembuatan PT Cakrawala Hadi Dinamika dengan lebih matang menggunakan tahapan: a.

Pra produksi yang berisikan konsep, ide video, penulisan naskah atau script b. Produksi video c. Pasca produksi yang berisikan editing video menggunakan motion graphics dan rendering

2. Wawancara Penulis melakukan wawancara kepada karyawan – karyawan PT Cakrawala Hadi Dinamika .

3.5 Teknik Analisa Data Penulis menggunakan teknik analisa yang menurut Miles & Hubberman ( dalam Sugiyono, 2017, hlm. 132) teknik analisa dapat dilakukan dengan cara :

1. Reduksi Data (Data Reduction) Setelah penulis mendapatkan data tahap selanjutnya yaitu menganalisa data dengan cara mereduksi data, reduksi data adalah merangkum atau memilih data dan memfokuskan pada hal- hal penting yang dicari pada temanya.
2. Penyajian Data ( Data Display) Penyajian data sering digunakan dalam penelitian kualitatif dengan teks yang mudah dipahami.
3. Simpulan atau Verifikasi Data Penulis membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses atau diraih.

3.5 **3** 1 Analisa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 72) adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa nilai dan keuntungan sebuah perusahaan akan didapatkan jika pemasaran ini memang sudah disampaikan kepada target yang tepat. Pada pembuatan video company PT. Cakrawala Hadi Dinamika tentunya sudah menerapkan analisis segmentasi, targeting, dan positioning. Yaitu:

- Segmentasi: PT CHD melakukan segmentasi kepada perusahaan – perusahaan, serta sekolah – sekolah yang memiliki siswa atau pegawai yang cukup banyak
- Targeting: PT CHD setelah melakukan segmentasi yang sudah cukup luas namun akan dibuat lebih kerucut lagi yaitu, targetnya adalah perusahaan – perusahaan yang biasanya membutuhkan pengembangan keterampilan, peningkatan pengetahuan, pengembangan kepemimpinan, penguatan institusional, serta perbaikan institusi, bahkan perusahaan – perusahaan yang menginginkan pegawainya lebih aktif terutama dalam pengambilan keputusan. Tidak hanya perusahaan, PT CHD juga menargetkan kepada sekolah – sekolah yang ingin siswa – siswanya lebih aktif, serta dapat berfikir kreatif serta membangun rasa

gotong royong, dan pembentukan karakter diri. • Positioning: Melalui video company ini dapat memposisikan jasa mereka sebagai pilihan para perusahaan dan sekolah – sekolah ini dalam tujuan pembentukan karakter dari masing – masing pegawai dan siswa yang mereka butuhkan. 3.5.

2 Strategi 5W+1H Elemen 5W+1H digunakan untuk mengidentifikasi narasi utama dan memahami substansi berita. Menurut Putra dalam Ni Wayan Evi Yanti Siska Pratiwi (2018:4), aspek berita meliputi: Apa, Dimana, Siapa, Kapan, Mengapa, dan Bagaimana. Pada pembuatan video company 5W + 1H ini juga akan menjadi landasan, seperti berikut: What : Apa saja aspek penting dalam pembuatan video company agar dapat menarik target? Aspek penting dalam pembuatan video company ini tentu saja selain pengambilan gambar yang cukup presisi, konten yang sesuai, teknik angle juga penting agar tidak terlihat monoton, serta bumper ataupun motion grafis yang mendukung visual kreatif dari video company. Where : Dimana pengambilan video company ini dilakukan? Video company ini diambil dari beberapa kegiatan PT CHD yang telah dilakukan di beberapa daerah, seperti puncak, Jawa Barat. When : Kapan pengambilan video company ini dilakukan? Waktu dari pengambilan video company ini dilakukan pada kegiatan tahun 2022 – 2023 lalu. Why : Mengapa pengambilan video company ini diambil pada saat kegiatan? Video company ini diambil pada saat kegiatan memiliki tujuan agar target pasar memiliki gambaran bagaimana kegiatan capacity building yang disediakan oleh PT CHD, sehingga para target juga dapat mengambil nilai – nilai perusahaan yang dapat mereka pertimbangkan dan menarik para target pasar untuk dapat menghubungi pihak PT CHD serta meningkatkan awareness. Who : Siapa sajakah yang terlibat dalam isi video company ini? Tentu saja owner, peserta, serta fasilitator yang ikut dalam kegiatan PT CHD ini. How : Bagaimana video company ini dipasarkan? Seperti yang kita tahu bahwa saat ini adalah era digital, yang mana semua informasi dapat diakses melalui internet dan sosial media. Sehingga PT CHD akan memanfaatkan era digitalisasi untuk media

promosi jasa mereka. Adapun saat ini, PT CHD memiliki website dan Instagram sebagai media promosi online mereka. Tentunya, selain unggah video ini, pihak PT CHD juga akan menuliskan caption menarik dan juga mengaplikasikan tagar untuk menambahkan engagement dan awareness serta informasi singkat terkait untuk memudahkan profil mereka diakses oleh masyarakat.

### 3.5.3 Analisa Pesaing

Adapun pesaing dari PT Cakrawala Hadi Dinamika yang bergerak di bidang outbound dan capacity building yang saya analisis ada 2, yaitu Go Outbound dan PT Duage Manajemen Indonesia. Pada website Go Outbound disini dapat terlihat mereka mengunggah beberapa video kegiatan – kegiatan yang dilakukan dan dihubungkan ke Youtube, sehingga jika masyarakat ingin melihat video testimoni – testimoni lainnya bisa dilihat melalui Youtube juga, tidak hanya dapat dilihat melalui website, platform Youtube ini yang belum dimiliki oleh PT CHD. Dan di Go Outbound ini sudah ada beberapa daftar tempat – tempat yang dapat dipakai untuk kegiatan – kegiatan, sehingga memudahkan target pasar untuk mengetahui tujuan tempat yang ingin mereka pilih. Namun dari segi video yang ditampilkan di website sebenarnya sudah sama seperti video yang dimiliki oleh PT CHD yaitu hanya video highlight dengan compile foto kegiatan. Dan belum memiliki video company profile yang spesifik. Namun, di Go Outbound sudah ada section pricelist yang dapat memudahkan masyarakat untuk melihat budget range jika memakai jasa Go Outbound Kemudian, yang kedua adalah PT Duage Manajemen Indonesia. Di website ini cukup menarik, mereka memakai design motion graphics yang membuat kesan tidak monoton, dan warna yang dipilih juga kontras dan mengandung unsur fun. Sehingga, menggambarkan bahwa mereka bergerak di bidang tersebut. Dan dari video company yang disediakan juga mereka memakai konsep bumper opening dengan logo di depannya, kemudian videonya pun ditambahkan dengan color grading, serta diselipkan transisi yang baik. Selain motion graphics ini di aplikasikan di website, mereka juga mengaplikasikan di video company, motion grafis yang dipakai adalah tulisan – tulisan sesuai dengan jeni

s kegiatan yang sedang mereka tampilkan, seperti Team Building, sehingga masyarakat pun mengetahui perbedaan kegiatan yang ditampilkan dan menjadi bayangan masyarakat kegiatan apa saja yang sekiranya akan mereka pilih untuk perusahaan atau sekolah mereka. Dan tentu saja mereka menggunakan media platform Youtube untuk dapat menyebarkan video promosi perusahaan jasa mereka.

### 3.5.4 Analisa SWOT

Analisis SWOT menurut Freddy (2013) merupakan pemeriksaan logis yang dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan ancaman dan kelemahan.

**Kekuatan (Strength) :** PT Cakrawala Hadi Dinamika tentunya memiliki kekuatan yaitu tidak banyak jasa capacity building yang memiliki strategi game maker yang selalu mengikuti ide – ide dari calon konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa game – game yang diaplikasikan antar perusahaan atau sekolah ini dapat berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan.

**Kekurangan (Weakness) :** Kekurangannya adalah kurangnya interaksi di sosial media dengan skala aktif, sehingga promosi dari PT CHD ini masih kurang maintenance.

**Keuntungan (Opportunity) :** Keuntungannya adalah tidak sedikit banyak yang puas terhadap jasa yang dilakukan oleh PT CHD, terutama dikarenakan PT CHD memiliki kekuatan yang sudah disebutkan di atas, sehingga banyak perusahaan dan sekolah yang tidak hanya sekali memakai jasa dari PT CHD.

**Ancaman (Threat) :** Dikarenakan PT CHD memiliki kekurangan dalam maintenance sosial media, sehingga banyak jasa capacity building lainnya yang unggul dalam promosi di media sosial, dan konten – konten yang lebih bervariasi dan colorful.

## 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 Dengan berkurangnya format media, poster adalah alat periklanan yang digunakan untuk menarik pemirsa. 21 kali 29,7 inci

(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 Platform media sosial Instagram sangat baik untuk promosi. Mempromosikan adalah ide yang luar biasa saat ini. Ukuran postingan di Instagram: 1080 x 1080 piksel d. Instagram Reels Platform media sosial Instagram sangat promosi. Mempromosikan adalah ide yang luar biasa saat ini. Ukuran Reel Instagram: 1080 x 1920 piksel e. Tiktok Platform media sosial Instagram sangat promosi. Mempromosikan adalah ide yang luar biasa saat ini. 1080 x 1920 piksel di Tik Tok

#### 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 Langkah pertama dalam membuat film promosi profil perusahaan PT Cakrawala Hadi Dinamika adalah membuat storyboard. Ini adalah beberapa photoboard:
  2. Pengambilan Gambar Pengambilan gambar dilakukan pada kegiatan-kegiatan PT Cakrawala Hadi Dinamika, Dilakukan secara observasi saat mengambil gambar. dengan menggunakan pengambilan gambar dengan berkonsep cinematic.
  3. Backsound Film promosi profil perusahaan PT Cakrawala Hadi Dinamika memanfaatkan suara latar untuk membuat kontennya menarik dan menghibur. Film iklan Company Profile PT Cakrawala Hadi Dinamika menampilkan suara latar yang penuh warna dan dramatis. Anda mencari musik yang tidak dibatasi oleh hukum dan dapat digunakan untuk tujuan apa pun.
  4. . Tipografi Jenis huruf Sans Serif digunakan dalam perancangan film promosi Profil Perusahaan PT Cakrawala Hadi Dinamika karena memberikan gambar yang tajam, menarik, dan kekinian. Keluarga font ini memiliki beragam gaya, termasuk Tipis, Ekstra Ringan, ringan, Reguler, Sedang, Semibold, Tebal, dan Ekstrabold. Namun, penulis secara eksklusif menggunakan Semibold, Bold, Medium, Reguler, dan Semibold untuk teks naratif dalam materi pendukung dan promosi.
  5. 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 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 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 biru mengikuti warna dari logo PT Cakrawala Hadi Dinamika. 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. 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. 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. 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. 7. Tiktok Selain media pendukung seperti Instagram reels PT Cakrawala Hadi Dinamika membuat juga video untuk tiktok sebagai media pendukung untuk melakukan 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. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Selama proses pembuatan film profil perusahaan PT Cakrawala Hadi Dinamika, penulis

memperoleh ilmu dan keahlian di setiap kesempatan. Pendekatan observasi digunakan dalam proses pembuatan video profil perusahaan PT Cakrawala Hadi Dinamika. Pencarian data merupakan salah satu langkah krusial dalam proses produksi film. Hasil data yang diperoleh akan dijelaskan kembali berdasarkan kerangka teori yang diterapkan untuk memodifikasi desain video profil perusahaan. Mempraktikkan desain visual berdasarkan hasil pencarian data dan landasan teoritis adalah langkah terakhir. Teknik-teknik di atas dapat digunakan untuk membuat video profil perusahaan PT Cakrawala Hadi Dinamika agar menarik secara visual dan sesuai dengan tujuan dari video profil bisnis tersebut. Setiap langkah dalam proses desain ini adalah memastikan bahwa desain visual yang dibuat untuk film profil perusahaan memenuhi tujuan Anda.

5.2 Saran Dalam pembuatan film profil perusahaan untuk PT Cakrawala Hadi Dinamika, rekomendasi berikut diberikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan peneliti selanjutnya:

1. Perancangan video profil perusahaan PT Cakrawala Hadi Dinamika memerlukan identifikasi target pengguna dan melakukan pencarian informasi yang sebaiknya dilakukan lebih efektif pada tahap penelitian.
2. Setiap tahun, video profil perusahaan diperbarui untuk mencerminkan tren saat ini.



REPORT #21990561

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>1.21%</b> <a href="http://www.bola.com">www.bola.com</a>	●
	<a href="https://www.bola.com/ragam/read/4711285/macam-macam-bentuk-media-pro...">https://www.bola.com/ragam/read/4711285/macam-macam-bentuk-media-pro...</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.69%</b> <a href="http://maroebeni.wordpress.com">maroebeni.wordpress.com</a>	●
	<a href="https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasara...">https://maroebeni.wordpress.com/2008/09/19/fungsi-promosi-dalam-pemasara...</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.54%</b> <a href="http://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a>	●
	<a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10783/05%20Bab%202.pd...">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/10783/05%20Bab%202.pd...</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.5%</b> <a href="http://repository.usahid.ac.id">repository.usahid.ac.id</a>	●
	<a href="http://repository.usahid.ac.id/1822/2/PERENCANAAN%20PEMASARAN%20CETAK..">http://repository.usahid.ac.id/1822/2/PERENCANAAN%20PEMASARAN%20CETAK..</a>	
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.46%</b> <a href="http://widuri.raharja.info">widuri.raharja.info</a>	●
	<a href="https://widuri.raharja.info/index.php?title=TA1214373815">https://widuri.raharja.info/index.php?title=TA1214373815</a>	
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.43%</b> <a href="http://kumparan.com">kumparan.com</a>	●
	<a href="https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-ciri-ciri-...">https://kumparan.com/pengertian-dan-istilah/pengertian-media-sosial-ciri-ciri-...</a>	
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.4%</b> <a href="http://dailysocial.id">dailysocial.id</a>	●
	<a href="https://dailysocial.id/post/media-definisi-fungsi-dan-jenis-jenisndan-industrinya">https://dailysocial.id/post/media-definisi-fungsi-dan-jenis-jenisndan-industrinya</a>	
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.38%</b> <a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a>	●
	<a href="https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/42446/36495/">https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/download/42446/36495/</a>	
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.34%</b> <a href="http://tirto.id">tirto.id</a>	●
	<a href="https://tirto.id/mengenal-apa-itu-iklan-serta-tujuannya-informasi-dan-persuasi-...">https://tirto.id/mengenal-apa-itu-iklan-serta-tujuannya-informasi-dan-persuasi-...</a>	



REPORT #21990561

INTERNET SOURCE

10. **0.28%** journal.unj.ac.id

<https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jendela/article/download/39021/15813/>



INTERNET SOURCE

11. **0.22%** publication.petra.ac.id

<https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/12294/10779>



INTERNET SOURCE

12. **0.21%** www.keeindonesia.com

<https://www.keeindonesia.com/blogs/keelesson/istilah-dalam-pergerakan-kam...>



INTERNET SOURCE

13. **0.2%** bakrie.ac.id

<https://bakrie.ac.id/articles/737-kenapa-social-media-marketing-penting-baca-s...>

