

RINGKASAN

Company Profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat corporate value serta product value serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing. Salah satu media yang digunakan dalam membuat company profile adalah melalui video. Perkembangan video yang sangat pesat dan media penyebaran yang sangat luas, menjadikan video company profile adalah media promosi yang cukup efektif. Universitas Amikom Purwokerto juga ikut mendukung perkembangan teknologi multimedia dan kebutuhan promosi yang meng-global. Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan visual efek pada video company profile Universitas Amikom Purwokerto. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : Pre-Production, Production, Post-Production. Hasil dari penelitian ini adalah video company profile Universitas Amikom Purwokerto berekstensi .mp4 yang dapat digunakan sebagai media promosi diberbagai media platform dan event-event lain demi mendukung media promosi Universitas Amikom Purwokerto.

Kata Kunci : Company Profile, Visual Effect, Video, Multimedia,

ABSTRACT

Company Profile is a description of the company including its products verbally and graphically that raises the value of the company as well as the value of the product as well as the competitive advantages of the company. One of the media used in creating company profiles is video through. The development of video is very fast and the media is very wide distribution, making a company profile video is a media that is quite effective promotion. Amikom University Purwokerto also supports the development of multimedia technology and the need for global promotion. The purpose of this study is the application of visual effects on the video profile of the Amikom Purwokerto University company profile. The methods used are as follows: Pre-Production, Production, Post-Production. The result of this research is the video profile of the Amikom Purwokerto University company with the extension. Mp4 which can be used as a promotional media on various media platforms and other events to support the media promotion of Amikom Purwokerto University.

Keyword : *Company Profile, Visual Effect, Video, Multimedia,*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Company profile (Rachmat Kriyantono, 2008) adalah produk tulisan praktisi PR yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. Bahkan ada perusahaan yang memilih membuat *company profile* berdasarkan kepentingan publik sasaran. Ada *company profile* yang dibuat khusus untuk konsumen (pelanggan), untuk bank, untuk pemerintah, pemasok dan sebagainya. Biasanya hal ini dilakukan oleh perusahaan besar yang mempunyai bidang usaha luas dan publik yang berbeda-beda.

Company Profile atau profil perusahaan yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku atau media lain (Agusrijanto, 2001).

Menurut Arief S. Sadiman (2009) video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional

Visual effect adalah suatu alternatif dalam pembuatan film atau *video* yang dapat memaksimalkan hasil dan juga meminimalisir biaya produksi.

Ada jutaan perusahaan di Indonesia dengan berbagai produk masing-masing, dan diantaranya juga ada instansi pendidikan seperti perguruan tinggi baik negeri maupun swasta yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Universitas Amikom Purwokerto adalah salah satu perguruan tinggi swasta yang berbasis Teknologi Informasi Komputer yang berada di Banyumas, Jawa Tengah. STMIK Amikom Purwokerto berdiri pada tahun 2005 dan diketuai oleh Dr. Berlilana, M.Kom., M.Si. yang baru saja beralih status menjadi Universitas menjadi Universitas Amikom Purwokerto pada tanggal 26 Juli 2019. Universitas Amikom Purwokerto merupakan kampus yang menerapkan pemanfaatan multimedia sebagai media pemasarannya, mulai dari brosur, pamphlet, hingga *video company profile*.

Dengan beralihnya status Amikom Purwokerto menjadi Universitas maka dibutuhkan media promosi baru khususnya *video company profile* yang baru untuk mendukung perubahan status dan pemasaran Universitas Amikom Purwokerto. Hal tersebut bisa direalisasikan dengan menggunakan *visual effect* untuk mempermudah penyampaian informasi dalam *video*, maka dalam laporan ini penulis menjabarkan penelitian dengan judul “IMPLEMENTASI VISUAL EFFECT PADA VIDEO COMPANY PROFILE UNIVERSITAS AMIKOM PURWOKERTO”. Hasil dari penelitian ini berupa *video company profile* dengan *visual effect* yang diharapkan bisa menjadi media promosi yang lebih informatif dan menarik minat mahasiswa baru dan investor.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan sebelumnya, maka diperoleh sebuah masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian ini yaitu, bagaimana membuat video company profile Universitas AMIKOM Purwokerto menjadi lebih menarik ?

C. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka pembahasan penulisan ini dibatasi pada ruang lingkup sebagai berikut :

1. Video digunakan sebagai media promosi Universitas Amikom Purwokerto.
2. Video yang dibuat akan berdurasi 5-6 menit.
3. Pembahasan akan lebih difokuskan pada teknik-teknik visual effect yang diterapkan pada video.
4. Video berisi penjelasan tentang Universitas Amikom Purwokerto.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah mengimplementasikan *visual effect* dalam video company profile Universitas Amikom Purwokerto agar lebih menarik.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian diatas maka diperoleh manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Menerapkan ilmu yang didapatkan selama belajar di STMIK Amikom Purwokerto
- b. Sebagai pengalaman dan pemahaman dalam pembuatan video dengan tehnik visual effect didalamnya.
- c. Menambah referensi pustaka akademik dengan mendokumentasikannya agar dapat dijadikan pembanding atau literatur bagi mahasiswa lain dalam menyusun skripsi.

2. Manfaat Aplikatif

- a. Membantu Universitas Amikom Purwokerto dalam mempromosikan dengan media *video company profile*.
- b. Menambah portofolio dibidang *video production*.
- c. Sebagai bekal untuk siap terjun ke dunia kerja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Multimedia

Secara umum, multimedia berhubungan dengan penggunaan lebih dari satu macam media untuk menyajikan informasi. Misalnya, video musik adalah bentuk multimedia karena informasi menggunakan audio/suara dan video. Berbeda dengan rekaman musik yang hanya menggunakan audio/suara sehingga disebut monomedia.

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa multimedia merupakan perpaduan antara berbagai media (*format file*) yang berupa teks, grafik, *audio*, dan interaksi dan digunakan untuk menyampaikan pesan/informasi dari pengirim ke penerima pesan/informasi (Munir, 2012).

Film pada awalnya diciptakan untuk mengamati gerakan yang terlalu cepat bagi persepsi mata manusia. Thomas Alva Edison adalah orang yang bertanggung jawab atas penemuan satu kamera film di tahun 1887. Penemuan kamera film oleh Thomas Alva Edison kemudian diikuti dengan eksperimen-eksperimen sinematografis. Tahun 1910 hingga tahun 1927 menjadi era film bisu. Era ini kemudian berakhir pada tahun 1927 dengan kemunculan film berjudul *The Jazz Singer*, yang merupakan film bersuara.

2. *Video Production*

Video Production adalah usaha produksi dibidang multimedia yang khusus menangani kebutuhan pemrosesan video. Banyak sekali hasil dari *video production*, dapat dalam bentuk *transfer video*, *editing video*, dokumentasi *event*, *company profile*, pembuatan iklan, atau film pendek, dan lain sebagainya (Wahana Komputer, 2008).

Memilih peralatan yang tepat untuk video production memang bukan hal yang mudah, pastikan peralatan dalam kondisi baik dan berfungsi sehingga tidak menjadi masalah dalam proses produksi selanjutnya dan memperoleh hasil yang optimal. Perangkat keras yang dibutuhkan untuk membangun usaha video production adalah alat untuk mengambil gambar, mengedit video, dan mengemas hasil akhir (Wahana Komputer, 2008).

3. *Visual Effect*

Visual effect adalah teknik yang digunakan dalam industri film, televisi, dan animasi yang menyertakan proses manipulasi tertentu di luar adegan pengambilan gambar syuting asli. Dengan definisi ini special effect atau visual effect tidak hanya ada di industri film seperti yang diketahui masyarakat awam. Special effect tidak hanya berwujud gambar namun memiliki arti yang luas.

a. Sejarah *visual effect*

Berawal dari tahun 1895, Alfred Clarke membuat film *The Execution of Marry, Queen of Scots*. Film ini menggunakan *special effect* pertama di dunia dengan memakai teknik *subtitution shot*. Sebelumnya, *visual effect* digunakan untuk pertunjukan sulap. George Melies membuat film dari aksi sulap dengan menggunakan teknik *multiple exposure*, miniatur, dan *stop-motion animation*. Dia membuat lebih dari 500 film, termasuk *A Trip to The Moon*. Kemudian, tahun 1907 penggunaan animatronik berupa elang mekanis dalam film *The Eagle's Nest*.

Tahun 1916 Frank Wiliams membuat *travelling matte*, yaitu karakter bergerak yang digabungkan dengan background lain. Teknik ini selanjutnya menjadi teknik dasar *blue screen*. Tahun 1985 karakter CG lengkap pertama muncul dalam film *Young Sherlock Holmes* karya Steven Spielberg. Film *Jurassic Park* juga menggunakan efek CGI dan animatronik dinosaurus dalam ukuran raksasa. Dan salah satu film animasi pertama yang seluruhnya dibuat menggunakan VFX, yaitu *Toy Story* (1995).

b. Fungsi *visual effect*

Ada beberapa fungsi *visual effect* / *special effect* diataranya :

- 1) *Special effect* digunakan untuk memvisualisasikan adegan-adegan yang tidak bisa capai dengan alat biasa atau diluar kemampuan alami manusia, seperti contoh pada film *Thor* :

Ragnarok pada tahun 2018 dimana sang pemeran utama Thor bisa memunculkan petir dari dalam dirinya.

- 2) *Special effect* juga bisa digunakan sebagai sarana untuk meminimalisir biaya yang digunakan dalam produksi video atau film. Misalnya saat membutuhkan adegan menghancurkan suatu area dimana di dunia nyata sangat membutuhkan banyak sekali biaya dalam membangun, *special effect* bisa jadi andalan.
- 3) *Special effect* juga bisa digunakan sebagai pengganti manusia dalam beberapa adegan yang mungkin bisa membahayakan aktor tertentu. Tentunya sang aktor tidak ingin terluka saat proses produksi film.
- 4) *Special effect* juga bisa meningkatkan kualitas film atau video dengan menambahkan, mengurangi, atau mengubah elemen yang ada dalam video. Seperti contoh mengubah warna video menggunakan teknik *color grading* agar warna yang dihasilkan pada hasil akhir lebih menarik untuk dipandang.

B. Manfaat *Video Production*

Azhar Arsyad (2011) menyatakan bahwa video merupakan gambar - gambar dalam *frame*, di mana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehingga pada layar terlihat gambar hidup. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan, bahwa video merupakan salah satu jenis media *audio-visual* yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Kemampuan

video melukiskan gambar hidup dan suara memberikan daya tarik tersendiri. Video dapat menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep-konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap. Berdasarkan pengertian menurut beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa video merupakan salah satu jenis media audio-visual dan dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak bersama-sama dengan suara alamiah atau suara yang sesuai. Video menyajikan informasi, memaparkan proses, menjelaskan konsep yang rumit, mengajarkan keterampilan, menyingkat atau memperpanjang waktu, dan mempengaruhi sikap.

Video marketing kini semakin diminati kalangan pebisnis sebagai strategi dalam meningkatkan kesuksesan suatu bisnis. Berikut apa saja sebenarnya manfaat menggunakan video marketing sebagai sarana promosi sekaligus untuk meningkatkan omzet penjualan :

1. Pengenalan brand suatu produk

Promosi Video marketing terbukti efektif digunakan untuk mengenalkan brand produk bisnis Anda. kini mulai banyak pebisnis yang melakukan promosi melalui media sosial, seperti youtube, Twitter, Facebook dan lain-lainnya. Selain di jejaring sosial, Anda bisa menaruhnya di situs Anda agar pengunjung website Anda dapat menonton video produk yang ditawarkan. Tujuan dari video marketing adalah agar lebih banyak lagi orang yang mengetahui produk bisnis Anda.

2. Meyakinkan kualitas produk suatu bisnis

Video marketing ini juga berguna untuk menghindari dari serangan black campaign oleh orang yang tidak bertanggung jawab. Anda dapat membuat video marketing berupa testimonial dari pelanggan setia Anda. Adapun Anda juga dapat membuat video produksi produk, company profil dan lain-nya. Agar calon konsumen percaya akan perusahaan dan kualitas bisnis Anda.

3. Menjangkau pasar secara global

Promosi bisnis dengan cara ini juga berperan untuk meluaskan target pasar dari bisnis Anda hingga tak terbatas. Seluruh dunia dapat melihat video marketing yang telah Anda buat, sehingga potensi jangkauan pasar Anda akan menjadi sangat besar dan luas. Kemudahan dalam mengakses internet kini menjadikan kesempatan untuk mengembangkan bisnis Anda ke kancan Internasional semakin mudah.

C. Penelitian Sebelumnya

Dalam melakukan penelitian ini penulis mencari beberapa referensi dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian yang penulis ambil, diantaranya :

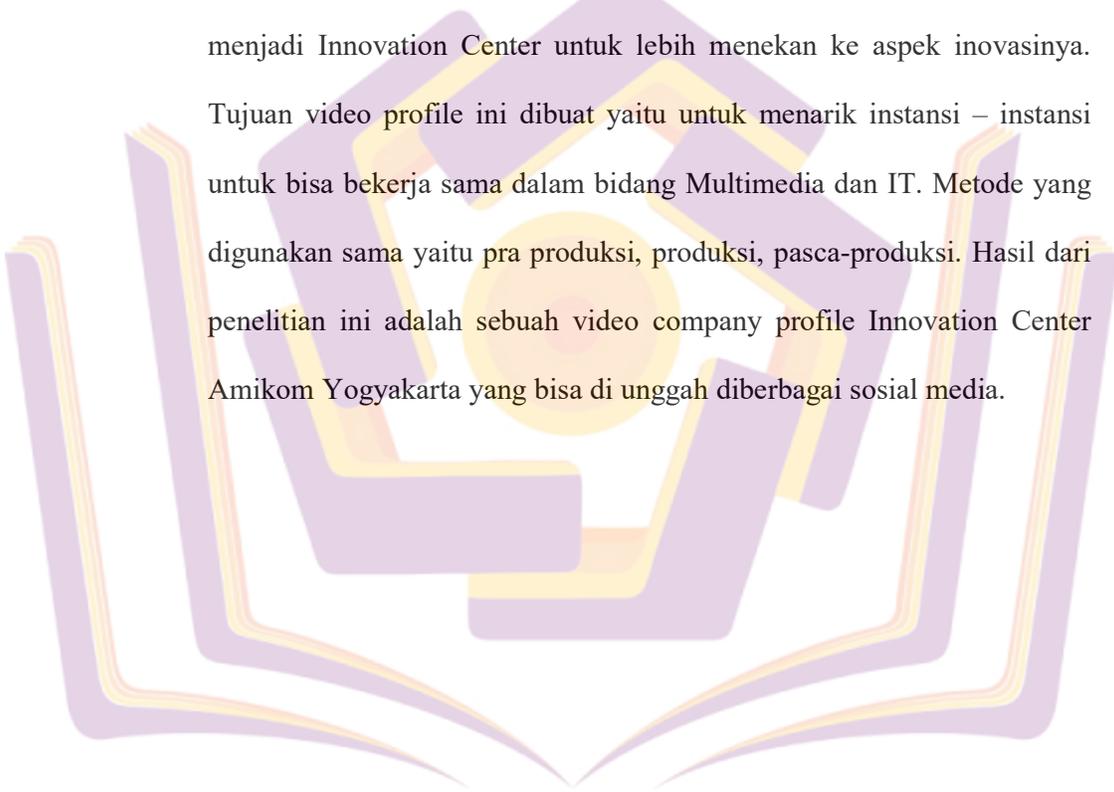
1. Mahasiswa STMIK Amikom Yogyakarta yaitu Tri Mulyanto pada tahun 2016 melakukan penelitian berjudul : Analisis dan Pembuatan Animasi *Motion Grapich* pada Video Profile Perusahaan media4bisnis.com. bertujuan untuk menjabarkan ruang lingkup perusahaan secara lengkap dan detail serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi

yang dibutuhkan, lain dengan media promosi dalam bentuk video profil karena dalam bentuk ini selain praktis dan menarik, client atau masyarakat juga diajak untuk menyimak informasi dengan konsep yang interaktif dan kreatif sehingga penonton tidak bosan dan selalu memperhatikan dari awal video hingga akhir. Dalam penelitian ini hanya membahas tentang *motion grapich* saja sedangkan pada penelitian ini, motion grapich digunakan sebagai pendukung dari visual effect yang digunakan. Berdasarkan kebutuhan fungsional, hasil dari video profil ini mampu menampilkan profil dan portofolio perusahaan yang menjadi media penyampaian informasi secara digital.

2. Penelitian ini disusun oleh Danang Rifai, Erna Astriyani, dan Upi Indria dari Perguruan Tinggi Raharja pada tahun 2018. Penelitian ini membahas tentang Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi PT. Daiichi Elevator Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pra-produksi dimana pada tahap ini peneliti menganalisis data yang terkumpul untuk dilakukan perencanaan dan persiapan tahap produksi. Setelah data persiapan sudah selesai dilakukan pembuatan storyboard sesuai dengan perencanaan yang dirumuskan sebelumnya. Pada tahap produksi peneliti melakukan eksekusi kegiatan sesuai dengan storyboard yang dirancang sebelumnya hingga terkumpul *footage-footage* yang akan dijadikan *company profile*. Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir dimana proses penggabungan data-data yang diperoleh menjadi 1 video yang akan dipublikasikan nantinya. Hasil

dari penelitian ini adalah video company profile PT Daiichi Elevator Indonesia yang diharapkan dapat membantu publikasi perusahaan.

3. Mahasiswa STMIK Amikom Yogyakarta yaitu Poerwaji Santoso dengan judul Analisis Pembuatan Animasi dan Visual Efek Video Profile Innovation Center STMIK Amikom Yogyakarta. Innovation Center merupakan unit IT STMIK Amikom Yogyakarta yang berubah nama menjadi Innovation Center untuk lebih menekankan ke aspek inovasinya. Tujuan video profile ini dibuat yaitu untuk menarik instansi – instansi untuk bisa bekerja sama dalam bidang Multimedia dan IT. Metode yang digunakan sama yaitu pra produksi, produksi, pasca-produksi. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah video company profile Innovation Center Amikom Yogyakarta yang bisa di unggah diberbagai sosial media.



Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Kesimpulan | Perbedaan | Persamaan |
|----|---|---------------------------------|--|--|---|---|--|
| 1 | ANALISIS DAN PEMBUATAN ANIMASI MOTION GRAPHIC PADA VIDEO PROFIL PERUSAHAAN MEDIA4BISNIS.COM | Tri Mulyanto, 2016 | menjabarkan ruang lingkup per-usahaan secara lengkap dan detail serta mampu menjawab kebutuhan masyarakat akan informasi yang di-butuhkan, lain dengan media promosi dalam bentuk video profil karena dalam bentuk ini selain praktis dan menarik, client atau masyarakat juga diajak untuk menyimak informasi dengan konsep yang inter-aktif dan kreatif sehingga penonton tidak bosan dan selalu memperhatikan dari awal video hingga akhir. | <p>Mengguna-kan metode Pre-Production, Production, dan Post-Production,</p> <p>Pada Pre-Production digunakan untuk mengumpul-kan data dan persiapan produksi.</p> <p>Produksi digunakan untuk mengubah data yang sudah didapatkan menjadi video.</p> <p>Post-production digunakan untuk melakukan analisi terakhir sebelum video dipublikasi-kan</p> | 1. Berdasarkan kebutuhan fungsional, hasil dari video profil ini mampu menampilkan profil dan portofolio per-usahaan yang menjadi media penyampaian informasi digital sebagai pengganti cara sebelumnya yang menyampaikan informasi secara lisan maupun media cetak | Tehnik yang digunakan pada penelitian sebelumnya hanya <i>motion graphic</i> , sedangkan pada penelitian yang saat ini banyak menggunakan tehnik <i>editing</i> dan <i>visual effect</i> dari <i>motion grapich</i> , <i>rotoscoping</i> , <i>tracking</i> dll. | Pengaplikasian motion grapich adalah persamaan dalam penelitian ini. |

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Kesimpulan | Perbedaan | Persamaan |
|----|--|--|---|---|---|--|--|
| 2 | Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi PT. Daiichi Elevator Indonesia | Danang Rifai, Erna Astriyani, dan Upi Indria, 2018 | Menjabarkan <i>profile</i> perusahaan PT Daiichi Elevator Indonesia untuk membantu publikasi perusahaan ke lingkup yang lebih luas. | Metode penelitian yang digunakan adalah pra-produksi dimana pada tahap ini peneliti menganalisis data yang terkumpul untuk dilakukan perencanaan dan persiapan tahap produksi. Pada tahap produksi peneliti melakukan eksekusi kegiatan sesuai dengan storyboard yang dirancang sebelumnya hingga terkumpul <i>footage-footage</i> yang akan dijadikan <i>company profile</i> . Tahap pasca produksi merupakan tahap akhir dimana proses penggabungan data-data yang diperoleh menjadi 1 video yang akan dipublikasikan nantinya. | Dalam merancang media audio visual yang efektif adalah dengan memberikan informasi mengenai sejarah perusahaan berdiri, profile, visi dan misi, hingga keunggulan dan produk yang dihasilkan serta informasi lainnya PT. Daiichi Elevator secara detail dan lengkap yang disampaikan oleh dubber dengan penyampaian bahasa yang jelas, lugas dan mudah dipahami sehingga penikmat informasi bisa mengerti dengan baik apa yang disampaikan. | Tehnik yang digunakan pada penelitian sebelumnya hanya <i>motion graphic</i> , sedangkan pada penelitian yang saat ini banyak menggunakan tehnik <i>editing</i> dan <i>visual effect</i> dari <i>motion grapich</i> , <i>rotoscopying</i> , <i>tracking</i> dll. | Pengaplikasian motion grapich adalah persamaan dalam penelitian ini. |

Tabel 2.1 Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

| No | Judul Penelitian | Nama Peneliti, Tahun Penelitian | Tujuan Penelitian | Metode Penelitian | Kesimpulan | Perbedaan | Persamaan |
|----|--|---------------------------------|---|--|--|---|---|
| 3 | ANALISIS PEMBUATAN ANIMASI dan VISUAL EFEK VIDEO PROFILE INNOVATION CENTER STMIK AMIKOM YOGYAKARTA | Poerwaji Santoso, 2012 | Mempromosikan Innovation Center yang baru dan menarik – instansi – instansi untuk bisa bekerja sama dibidang Multimedia dan IT. | 1. Metode Analisis Mengidentifikasi masalah, menganalisis kelemahan sistem, menganalisis kebutuhan informasi pemakai dengan metode SWOT. 3. Metode Perancangan Tahap membuat ide cerita, synopsis, storyboard, dan naskah. 4. Metode Implementasi Tahap produksi dan pasca produksi pembuatan video company profile. | 1. Video profile Innovation Center ini merupakan simulasi visual effect yang berjalan lancar dan dapat meminimalkan anggaran dari segi budgeting. 2. Video profile ini merupakan sarana penyampaian informasi yang lebih efektif dan efisien untuk menggambarkan keadaan objek perusahaan, instansi, government dan institution itu sendiri.. | Visual effect yang digunakan lebih banyak, dari 3d Composite, rotoscope, motion tracking. | Tehnik yang digunakan yaitu transisi dan color grading, serta beberapa motion graphic didalamnya . Serta mengambil tema yang sama yaitu futuristis. |