

Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi

Muhammad Taufiq Nugroho¹, Hendra Kurniawan²

¹Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta

²Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Yogyakarta

^{1,2}Jl. Ring Road Utara, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta

¹muhammad.0606@students.amikom.ac.id, ²hendrakurniawan@amikom.ac.id

INTISARI

PT. Fala Group Indonesia adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa Arsitektur yang berlokasi di Pusung Utama II No. 10, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam jasa yang meliputi pembuatan desain rumah, kantor, hotel, RAB, jasa pembangunan, dan lain-lain. PT. Fala Group Indonesia saat ini telah menggunakan media sosial instagram dan facebook, serta situs website untuk melakukan promosi produk-produknya. Akan tetapi, media promosi tersebut belum cukup untuk menarik perhatian masyarakat terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi berupa video company profile PT. Fala Group Indonesia berbasis multimedia, sehingga diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan dan keyakinan masyarakat terhadap penggunaan produk-produk perusahaan. Pelaksanaan penelitian dimulai dengan analisis permasalahan, analisis SWOT, dan perancangan video company profile. Metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan studi pustaka. Analisis SWOT dilakukan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Pada pembuatan video company profile melibatkan elemen-elemen multimedia seperti video, gambar, teks, dan suara. Teknik pembuatannya menggunakan motion graphic yang mengkombinasikan ilustrasi, tipografi, fotografi, dan videografi menggunakan teknik Animasi.

Kata kunci— video, company profile, promosi, multimedia, motion grafik

ABSTRACT

PT. Fala Group Indonesia is a business engaged in architectural services located at Pusung Utama II No. 10, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. This company provides a variety of services which include the design of houses, offices, hotels, RAB, construction services, and others. PT. Fala Group Indonesia currently uses Instagram and Facebook social media, as well as websites to promote its products. However, the promotional media is not enough to attract public attention to the company. This study aims to develop a promotional media in the form of a video company profile of PT. Fala Group Indonesia is based on multimedia, so it is expected to increase public interest and confidence in the use of the company's products. The research implementation begins with problem analysis, SWOT analysis, and designing a company profile video. Methods of data collection using interviews, observation, and literature study. SWOT analysis is carried out to determine the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company. In making a company profile video, it involves multimedia elements such as video, images, text, and sound. The manufacturing technique uses motion graphics that combines illustration, typography, photography, and videography using animation techniques.

Kata kunci— video, company profile, promotion, multimedia, motion graphic

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan digital pada era 4.0 sekarang ini sudah semakin pesat dan tidak terduga lagi, hampir setiap aspek kebutuhan hidup manusia sudah berhubungan dan bergantung kepada teknologi dan digital, mulai dari suatu perusahaan, startup, dan bisnis lainnya bisa menjadi sangat mudah di karenakan adanya

teknologi dan digital tersebut. Salah satu teknologi yang berkembang ialah teknologi di bidang multimedia. Perkembangan multimedia sangat memudahkan para pebisnis, perusahaan, startup untuk memberikan informasi dan promosi secara visual ke masyarakat luas melalui media-media yang tersebar di internet.

Peran multimedia juga menuntut manusia untuk selalu berkembang dalam berbagai bidang, termasuk dalam pembuatan media yang dapat

memberikan suatu informasi untuk masyarakat luas. Saat ini salah satu media yang cukup populer dikalangan masyarakat adalah video. Media tersebut dapat memberikan informasi secara audio, teks, dan visual dimana masyarakat dapat melihat, menonton, dan mendengarkan informasi atau promosi secara menarik. Masyarakat tidak lagi harus membaca ataupun bersusah payah mencari informasi mengenai suatu hal dalam sebuah artikel, koran, poster, dan media cetak lainnya. Hal ini dapat menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mengenalkan dan memasarkan produknya kepada masyarakat luas. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh pebisnis untuk memberikan informasi dan promosi pada bisnisnya adalah menggunakan *video company profile* [1]. Proses pembuatan video promosi pun memiliki banyak teknik seperti teknik *live shoot*, *stop motion*, *short film*, *short animation film*, dan *motion graphic*.

PT. Fala Group Indonesia adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang jasa, Arsitektur dan berlokasi di Pusung Utama II No. 10, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta. Perusahaan ini menyediakan berbagai macam jasa pembuatan yang berkaitan dengan desain rumah, kantor, hotel, RAB, jasa pembangunan, dan lain-lain. Saat ini PT. Fala Group Indonesia masih memanfaatkan Instagram, Facebook, dan Website dalam melakukan promosi. PT. Fala Group Indonesia belum memiliki profil perusahaan yang melampirkan informasi dan apa saja yang ada di dalam PT. Fala Group Indonesia, sehingga berdampak pada tingkat pemahaman client/masyarakat yang rendah. Pada strategi pemasaran, informasi merupakan suatu hal penting. Informasi dalam hal ini berkaitan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menempatkannya dalam benak konsumen, sehingga perlu adanya kegiatan promosi. Oleh sebab itu, perlu adanya sesuatu yang bisa dijadikan senjata utama dalam melakukan promosi untuk menyampaikan semua informasi seputar PT. Fala Group Indonesia kepada masyarakat yakni *video company profile*.

Menurut Marina Budiman (2014) *video company profile* adalah jenis media promosi yang dapat digunakan untuk perusahaan. Media video menjadi bentuk baru dalam presentasi kepada publik atau investor. Tidak dapat dipungkiri bahwa kebanyakan orang lebih suka menonton dan mendengarkan dibandingkan dengan membaca. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri dalam *video company profile*. Menurut Fred Wibowo (2011:34) video profil perusahaan (*video company profile*) adalah

video yang diproduksi untuk tujuan tertentu, misalnya untuk pengenalan perusahaan yang disebarluaskan kepada publik. Selain itu, *video company profile* juga sering digunakan sebagai alat pendukung dalam presentasi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan tersebut, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana perancangan *video company profile* di PT. Fala Group Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan masalah di atas, batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di PT. Fala Group Indonesia.
2. Penelitian menggunakan teknik *motion graphic* dalam proses pembuatannya.
3. Penelitian ini hanya merancang dan membuat *video company profile* PT. Fala Group Indonesia.
4. Video ini akan di upload di YouTube dan Website
5. Hasil *video company profile* akan digunakan sebagai identitas serta kebutuhan promosi perusahaan.
6. Durasi pada video promosi ini maksimal 1 Menit 37 detik dengan format MP4 dengan resolusi 1080 pixel (1920x1080).
7. Software aplikasi yang digunakan meliputi Adobe After Effect 2019, Adobe Illustrator 2019, dan Adobe Audition 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan perancangan pembuatan *video company profile* dengan teknik *motion graphic* dan menerapkan *video company profile* berbasis multimedia sebagai media promosi digital PT. Fala Group Indonesia, sehingga mendapatkan kepercayaan client/masyarakat.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari pembahasan penelitian yang sudah di bahas di atas ada beberapa manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Peneliti
Peneliti dapat menerapkan ilmu yang sudah didapat dan dipelajari selama masa perkuliahan 6 semester di bidang Multimedia dan menerapkannya di kehidupan nyata dengan membuat video promosi yang nantinya akan bermanfaat bagi studio yang di teliti dan lainnya.
2. Universitas
Universitas bisa menambah bahan referensi pustaka akademik serta dapat menjadi acuan

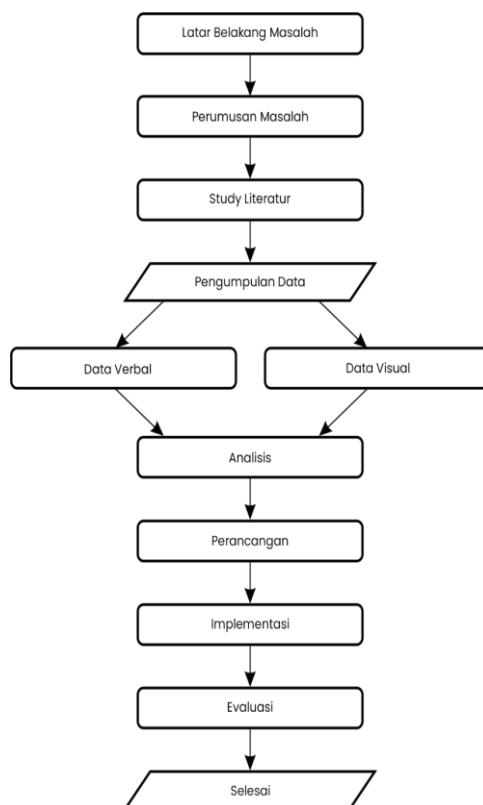
dan pengembangan atau perbaikan bagi para peneliti lainnya yang mengambil studi kasus dalam bidang yang sama.

3. PT. Fala Group Indonesia

Studio Fala Desain Yogyakarta dapat menjadikan hasil dari penelitian ini sebagai media informasi, dokumentasi, publikasi dan bahan promosi digital hingga 1-3 tahun kedepan atau hingga adanya video promosi terbaru, sehingga banyak client yang ingin memakai jasa dari PT. Fala Group Indonesia.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif. Arikunto (2006) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Tahapan perancangan dan pembuatan *video company profile* PT. Fala Group Indonesia ditunjukkan pada:



Gambar 1. Flowchart alur penelitian

1) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

- Wawancara
Metode ini ialah salah satu dari metode pengumpulan data dengan cara

melakukan wawancara langsung ke pimpinan atau atasan PT. Fala Group Indonesia Yogyakarta dengan tujuan memperoleh data dan informasi yang akurat terkait periklanan bisnis mereka.

- Observasi

Metode ini juga merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung objek yang di teliti untuk bisa mendapatkan data aktual seperti foto dan video dari PT. Fala Group Indonesia Yogyakarta.

- Studi Pustaka

Dalam rangka menyempurnakan penelitian ini, peneliti menambahkan beberapa sumber literature berupa buku, jurnal, artikel sebagai bahan pelengkap penelitian dari segi teori yang akan di kembangkan.

2) Jenis dan sumber data

Pada pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahan-bahan informasi data yang akurat dan relevan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan 2 jenis data yaitu data primer dan sekunder:

- Data Primer

Data primer adalah data asli yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dimana belum ada perubahan terhadap data tersebut. Data primer ini diperoleh dengan terjun langsung ke lokasi yaitu ke PT. Fala Group Indonesia.

- Data Sekunder

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan protfolio dari PT. Fala Group Indonesia Yogyakarta, Internet dan lain-lain.

3) Metode Analisis

Metode analisis ini menggunakan metode analisis SWOT yang bermanfaat untuk mengevaluasi *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) suatu bisnis.

4) Metode Perancangan

Metode konsep video promosi PT. Fala Group Indonesia yaitu:

- Pra Produksi, yaitu proses pembuatan konsep naskah atau script serta pembuatan *storyboard* dan alat apa saja yang di gunakan.
- Produksi, yaitu proses membuat bahan ilustrasi gambar dan mengumpulkan audio untuk nanti di animasikan sesuai

yang telah dikonsep atau dirancang pada pra produksi di atas.

- Pasca produksi, yaitu proses editing semua file yang telah di produksi baik ilustrasi gambar, audio, efek, animasi dan review video sebelum melakukan tahap akhir yakni rendering.
- Implementasi, yaitu proses upload video yang telah dirender dengan baik ke sosial media, youtube, dan website resmi PT. Fala Group Indonesia Yogyakarta.

5) Metode Implementasi

Metode implementasi ialah kegiatan yang dilakukan dengan perencanaan untuk mencapai tujuan. Implementasi dapat dilakukan bila sudah terdapat rencana atau konsep yang hendak dilakukan, maka dari itu metode implementasi ini ialah tahap produksi dan pasca produksi pembuatan video company profile.

6) Metode Evaluasi

Pada metode ini video yang telah dirancang akan dievaluasi dan diidentifikasi kembali serta dilakukan kuesioner google form terhadap penonton untuk memastikan video telah berjalan dengan baik. Apabila terjadi kesalahan akan diperbaiki kembali hingga video company profile siap untuk digunakan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Masalah

Analisis masalah yang digunakan pada PT. Fala Group Indonesia adalah dengan melakukan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang harus digunakan yang didukung dengan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan.

TABEL I.
ANALISIS SWOT

SW OT	Strengths	Weakness
	1. SDM muda yang ahli dibidangnya 2. Memiliki hasil karya desain 3. Platform sosial media up to date 4. Siap melayani proyek-proyek besar	1. Kurangnya personal branding perusahaan 2. Pembangunan cabang masih hanya sekedar perumusan 3. Kurangnya informasi dan promosi seputar PT. Fala Group Indonesia.
Opportunities	S-O	S-T
1. Target pertumbuhan	Menunjukkan kelebihan perusahaan	PT. Fala Group Indonesia sudah mengukuhkan

pasar semakin banyak 2. Harga desain lebih murah dari kompetitor 3. Banyaknya pembangunan baru	seperti fasilitas, hasil desain yang memuaskan, harga terjangkau, dan lokasi yang strategis.	posisi perusahaan sebagai perusahaan yang terdepan di Yogyakarta untuk menyaingi perusahaan yang sama dari dalam maupun luar Yogyakarta
Threats 1. Berkembang pesatnya teknologi (membuat pelanggan bisa desain sendiri, tidak butuh bantuan dari jasa desain lagi) 2. Pembelian rumah di perumahan 3. Banyak perusahaan baru yang menjadi saingan.	W-O PT. Fala Group Indonesia membutuhkan media promosi sebagai informasi yang ada di dalam PT Fala Group Indonesia yang dapat menjangkau masyarakat luas.	W-T Membutuhkan media sosialisasi berupa video company profile agar masyarakat tahu akan kelebihan PT Fala Group Indonesia, dengan implementasi penayangan kepada masyarakat baik secara formal ataupun media online dengan durasi 00:01:36 menit.

3.2 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan sistem adalah suatu tahapan awal untuk merancang dan mendesain pembuatan sistem. Tahap ini terbagi menjadi dua, yaitu kebutuhan fungsional dan kebutuhan non fungsional.

1. Analisis Kebutuhan Fungsional

Analisis kebutuhan fungsional merupakan suatu gambaran hasil akhir dari pembuatan video company profile PT. Fala Group Indonesia. Berikut hasilnya:

- Dapat memberikan gambaran umum tentang PT. Fala Group Indonesia
- Dapat memberikan informasi tentang profil PT. Fala Group Indonesia
- Dapat menjelaskan visi dan misi dari PT. Fala Group Indonesia
- Dapat memberikan informasi tentang keunggulan PT. Fala Group Indonesia
- Dapat memberikan informasi tentang layanan jasa yang diberikan PT. Fala Group Indonesia

2. Analisis Kebutuhan Non Fungsional

Kebutuhan non fungsional merupakan segala kebutuhan yang dibutuhkan dalam menunjang pembuatan video company profile dan menjadi pendukung agar hasil yang didapat maksimal. Hasilnya adalah sebagai berikut:

TABEL II.
KEBUTUHAN NON-FUNGSIONAL

Processor	AMD Ryzen 5 2600 CPU 3.6 GHz (6 core 12 threads)
RAM	16 GB 3200 Mhz
Graphic Card	AMD Radeon RX 570 4 GB
Storage	256 SSD SATA3
Keyboard	FANTECH K613L
Monitor	Monitor LED SPC Hd 24 75Hz (3-side Borderless IPS) 24"
Mouse	FANTECH X16 THOR
Audio Interface	TECNIX AH74 SPK-B016
Headphone	FANTECH HG-20 Running RGB
Microphone	Mic Headset FANTECH HG-20 Running RGB

3.3 Pra Produksi

Tahapan pertama pra produksi dalam pembuatan video company profile adalah sebagai berikut:

- Menampilkan logo PT. Fala Group Indonesia
- Menampilkan tanggal berdiri, siapa pendiri, dan apa itu PT. Fala Group Indonesia
- Menjelaskan visi dan misi PT. Fala Group Indonesia.
- Menjelaskan keunggulan yang di miliki PT. Fala Group Indonesia.
- Menyampaikan slogan dari PT. Fala Group Indonesia.

3.4 Pembuatan Script Video

Pembuatan *script video company profile* adalah sebagai berikut:

TABEL III.
PEMBUATAN SCRIPT VIDEO

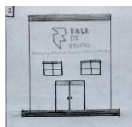
Script	
Scene 1	Logo PT. Fala Group Indonesia
	CUT TO
Scene 2	Narrator Pada tanggal 22 Agustus 2020, di dirikanlah startup yang bernama Fala Desain Studio oleh 3 orang sarjana muda yang bernama Muhammad Iryanto, Alvian Ginanjar, dan Duriana Nur Fajrin. Startup ini bergerak di bidang jasa desain bangunan
	CUT TO
Scene 3	Narrator Yang berlokasi jl.pusung utama no.10 banteng , Sinduharjo, Kecamatan Ngaglik, kabupaten Sleman, Yogyakarta
	CUT TO
Scene 4	Narrator

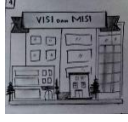
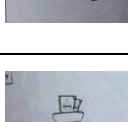
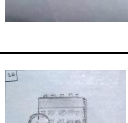
Sebagai startup yang berkembang Fala Desain Studio memiliki visi dan misi	
	CUT TO
Scene 5	Narrator Visi Fala Desain Studio yaitu menjadi perusahaan yang kuat inovatif dan solutif serta mempunyai reputasi dan keunggulan komperatif.
	CUT TO
Scene 6	Narrator Dengan misi meningkatkan pengetahuan konstruksi dan arsitektur dalam era konsentrasi arsitektur digital dengan professional dan inovatif.
	CUT TO
Scene 7	Narrator Untuk mencapai visi dan misinya itu Fala Desain Studio memiliki beberapa keunggulan yaitu team yang berkompeten
	CUT TO
Scene 8	Narrator Konsultasi desain gratis
	CUT TO
Scene 9	Narrator Harga kompetitif
	CUT TO
Scene 10	Narrator Dan tepat waktu dalam pengerjaan
	CUT TO
Scene 11	Narrator Fala Desain Studio siap menjawab semua kebutuhan desain bangunan anda.

3.5 Pembuatan Storyboard Video

Pembuatan *storyboard video* adalah sebagai berikut:

TABEL IV.
PEMBUATAN STORYBOARD VIDEO

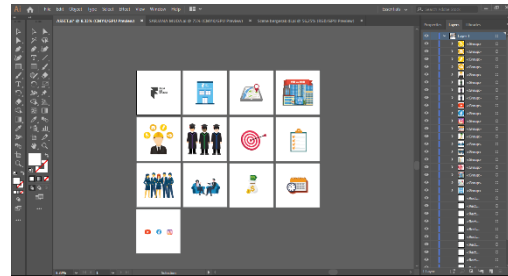
Scene	Frame	Deskripsi	Durasi
1		Pembukaan video yang menampilkan logo resmi dari Fala Desai PT. Fala Group Indonesia	3 Detik
2		Scene 2 ini menjelaskan tentang kapan fala berdiri, siapa pendirinya dan apa itu PT. Fala Group Indonesia	13 detik

3		Scene ini memperkenalkan sarjana muda yang mendirikan PT Fala Group Indonesia	6 detik
4		Scene ini menjelaskan tentang jasa yang di sediakan oleh PT Fala	7 detik
5		Scene ini menjelaskan dimana lokasi dari PT. Fala Group Indonesia	10 detik
6		Scene ini menampilkan bahwa PT. Fala Group Indonesia memiliki visi dan misi	5 detik
7		Scene ini menjelaskan apa visi dari PT. Fala Group Indonesia	10 detik
8		Scene ini menjelaskan apa misi dari PT. Fala Group Indonesia	10 detik
9		Scene ini menampilkan ada beberapa keunggulan dari PT. Fala Group Indonesia, ke unggulan yang pertama	6 detik
10		Scene ini menampilkan keunggulan ke dua	4 detik
11		Scene ini menampilkan keunggulan ke tiga	4 detik
12		Scene ini menampilkan keunggulan ke empat	4 detik

13		Video ditutup dengan logo PT. Fala Group Indonesia, sosial media, dan slogan.	8 detik
----	--	---	---------

3.6 Produksi

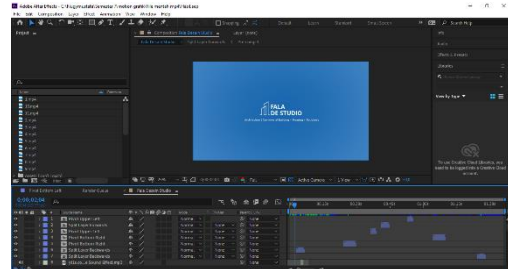
Pada tahap pertama dalam produksi yaitu pengumpulan asset, dubbing narasi, dan perancangan animasi. Aset merupakan bahan-bahan, komponen atau objek yang akan digunakan untuk proses produksi pada bagian perancangan animasi nantinya. Untuk membuat aset tersebut menggunakan aplikasi Adobe Illustrator CC 2019.



Gambar 2. Pengumpulan Asset

3.7 Pasca Produksi

Tahapan pasca produksi yaitu compositing, editing, dan rendering. Seluruh file yang sudah di export dari Adobe After Effect CC 2019 selanjutnya diproses dengan aplikasi yang sama yaitu After Effect CC 2019 dengan menggabungkan dan mengurutkan tiap scene dan juga menambahkan audio dubbing serta background yang sudah dibuat, kemudian dicocokkan sesuai dengan tempo yang pas agar durasi dan dubbing tidak ada yang kecepatan atau kelambatan.



Gambar 3. Compositing Scene

3.8 Implementasi

Project video *company profile* yang sudah selesai dibuat dan dirancang. Tahap berikutnya akan dicek atau diamati kembali guna mengetahui apakah video tersebut sudah sesuai dengan rancangan awal proses produksi ataupun belum. Dengan memberikan hasil video kepada owner perusahaan PT. Fala Group Indonesia untuk direview. Apabila terdapat suatu

kesalahan pada hasil produksi, maka video akan diperbaiki.

TABEL V.
IMPLEMENTASI PEMBUATAN VIDEO

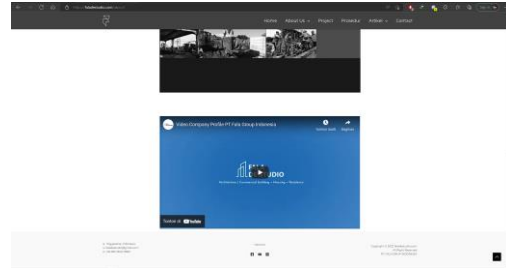
No	Perihal	Status	Keterangan
1.	Menampilkan logo PT. Fala Group Indonesia	Terpenuhi	Sesuai
2.	Menampilkan tanggal berdiri, siapa pendiri, dan apa itu PT. Fala Group Indonesia	Terpenuhi	Sesuai
3.	Menjelaskan visi dan misi PT. Fala Group Indonesia	Terpenuhi	Sesuai
4.	Menjelaskan keunggulan yang dimiliki PT. Fala Group Indonesia.	Terpenuhi	Sesuai
5.	Menyampaikan slogan dari PT. Fala Group Indonesia.	Terpenuhi	Sesuai

3.9 Upload Youtube dan Website

Pada tahap ini video company profile diunggah atau diupload ke platform Youtube untuk mengetahui apakah video yang sudah dirancang secara teknis dapat dijalankan dan formatnya sudah sesuai terhadap platform Youtube, serta tidak melanggar hak cipta yang ada pada peraturan Youtube dan website.



Gambar 4. Upload Youtube



Gambar 5. Upload Website

3.10 Populasi

Populasi penelitian ini yaitu view dan like rata-rata pada semua postingan YouTube dan Instagram yang aktif dari PT. Fala Group Indonesia. Populasi tersebut diambil dari Januari 2021 sampai sekarang sebanyak 320 view dan like sehingga rata-rata perbulan 27 view dan like.

3.11 Sampel

Teknik sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sebagai anggota sampel. Salah satu tekniknya adalah *purposive sample*. Teknik ini adalah pengambilan sumber data dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010).

TABEL VI.
PENENTUAN JUMLAH SAMPLE MENURUT YOUNT (1999)

Besarnya Populasi	Besar Sample
0 - 100	100%
101 - 1.000	10%
1.001 - 5.000	5%
5.001 - 10.000	3%
> 10.000	1%

3.12 Skala Likert

Untuk mengetahui apakah video yang dibuat sudah sesuai atau benar adalah dengan menggunakan kuesioner. Peneliti akan mengetahui hasil video melalui penilaian-penilaian para responden yang sudah menonton hasil video. Hal ini dapat menjadi tolak ukur seberapa efektif *video company profile* yang sudah dibuat untuk kebutuhan promosi. Kuesioner dilakukan dengan menggunakan google form dengan menggunakan metode skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seorang yang terdiri dari 5 alternatif pilihan, yaitu Sangat Baik (SB), Baik (B), Cukup (C), Tidak Baik (TB), dan Sangat Tidak Baik (STB) (Sugiyono, 2016).

TABEL VII.
SKALA NILAI

Kategori	Nilai
Sangat Baik (SB)	5
Baik (B)	4
Cukup (C)	3
Tidak Baik (TB)	2
Sangat Tidak Baik (STB)	1

Perhitungan skor hasil kuesioner menggunakan perhitungan interval kelas dengan satu indikator yaitu tingkat keefektifan. Uji coba kuesioner dilakukan terhadap 30 responden. Berikut perhitungan total interval kelas :

1. Nilai Tertinggi = Total Pertanyaan x Total Responden x Bobot Nilai Tertinggi = $12 \times 30 \times 5 = 1.800$
2. Nilai Terendah = Total Pertanyaan x Total Responden x Bobot Nilai Terendah = $12 \times 30 \times 1 = 360$
3. Jarak = Nilai Tertinggi - Nilai Terendah = $1.800 - 360 = 1.440$
4. Interval Kelas = Jarak : Kelas = $1.440 : 5 = 288$

Dari perhitungan interval kelas di atas, penilaian dari (X) responden dapat dikategorikan sebagai berikut :

- 360 – 648 = Sangat Tidak Baik
- 649 – 936 = Tidak Baik
- 937 – 1224 = Cukup
- 1225 – 1512 = Baik
- 1513 – 1800 = Sangat Baik

3.13 Pembahasan

Setelah proses pasca produksi selesai, maka penulis melakukan kegiatan evaluasi terhadap hasil video. Proses evaluasi dilakukan untuk menilai apakah video tersebut sudah layak tayang, sesuai dengan informasi yang ada dan sesuai dengan target yang ditentukan. Hasil dari kuesioner terhadap 30 responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

Perhitungan Total Skor :

Sangat Baik (SB)	=	$206 \times 5 = 1.030$
Baik (B)	=	$104 \times 4 = 416$
Cukup (C)	=	$35 \times 3 = 105$
Tidak Baik (TB)	=	$11 \times 2 = 22$
Sangat Tidak Baik (STB)	=	$4 \times 1 = 4$
Total Skor	=	$1.577/1800 \times 100 = 87,6\%$

Tingkat kelayakan responden terhadap *Video Company Profile* PT. Fala Group Indonesia memiliki persentase sebesar 87,6% dengan menggunakan metode skala likert. Nilai termasuk masuk ke dalam kriteria sangat baik.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh uraian dan penjelasan yang telah disusun oleh penulis tentang pembuatan video company profile PT. Fala Group Indonesia dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pra produksi, tahapan pra produksi ini meliputi menentukan ide video, konsep video, menulis script atau naskah, dan pembuatan *storyboard*
2. Produksi, tahapan produksi ini merupakan tahapan yang berisi perancangan animasi, pembuatan asset animasi, dan dubbing narasi
3. Pasca Produksi, tahapan ini merupakan tahapan akhir yang meliputi proses editing animasi/compositing, proses editing (menggabungkan semua *compositing*) dan proses *rendering*
4. *Video company profile* dengan teknik *motion graphics* merupakan upaya alternatif untuk menyampaikan informasi tentang profil perusahaan dengan singkat dan jelas
5. Skor hasil kuesioner *video company profile* PT. Fala Group Indonesia adalah 87,6% dengan kriteria sangat baik, sehingga bisa diandalkan untuk digunakan media promosi ke publik

REFERENSI

- [1] Lia Amalia. 2017. Pentingnya Membuat Company Profile Bagi Sebuah perusahaan Yang Ingin Berkembang. Hlm 4-5
- [2] Hofstetter, Fred T. (2001). *Multimedia Literacy: Third Edition*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- [3] Vaughan, Tay. (2011). *Multimedia: Making It Work 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- [4] carisinyal.com. (2021, 11 Februari). Macam macam format video. Diakses pada 29 November 2021. dari <https://carisinyal.com/macam-format-video/>
- [5] Echols, John M, dan Hassan Shadily. (1988). *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [6] Agustrijanto. (2001). *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [7] www.ekrut.com. (2021, 7 Juli). Media company profile. di akses pada 22 Desember 2021. dari <https://www.ekrut.com/media/company-profile>
- [8] Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI.
- [9] ciptamedia.id. (2021, 8 September). Yuk kenali bentuk bentuk dari company profile. di akses pada 22 desember 2021. dari <https://ciptamedia.id/yuk-kenali-bentuk-bentuk-dari-company-profile/>
- [10] Slembrouck, Paul Van. (2012). *How to Produce Motion Graphic*.