

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Penciptaan Karya

Internet telah menjadi tulang punggung media berita digital saat ini. Dengan perkembangannya yang pesat, internet telah mengubah cara kita mencari informasi, berkomunikasi, berbelanja, dan bahkan mengakses hiburan. Yang ditawarkan internet memungkinkan munculnya berbagai *platform* digital, seperti website, jejaring sosial, dan aplikasi yang menjadi sumber informasi utama.

Dengan berkembangnya media digital, kita menyaksikan pergeseran dari media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi ke media *online*. Teknologi seperti ponsel pintar, tablet, dan perangkat seluler telah memungkinkan kita mengakses informasi di mana saja dan kapan saja. Hal ini juga memungkinkan pengembangan aplikasi dan konten yang dioptimalkan untuk seluler, sehingga meningkatkan kenyamanan akses.

Pengumpulan dan analisis data telah menjadi aspek penting dari media berita digital. Produksi dan distribusi konten multimedia (seperti video dan *podcast*) semakin mudah berkat perangkat keras dan perangkat lunak yang lebih murah dan mudah digunakan. Hal ini telah memungkinkan individu dan organisasi untuk menciptakan konten berkualitas tinggi dengan anggaran yang lebih rendah.

Salah satu bentuk promosi yang cukup penting dalam membantu pertumbuhan suatu *perusahaan*, dalam bidang komunikasi, bisnis dan pemasaran adalah *company profile*. *Company profile* adalah dokumen atau presentasi yang dirancang untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang perusahaan kepada berbagai pihak yang berkepentingan, seperti calon pelanggan, mitra bisnis, investor, calon karyawan, atau masyarakat umum. *Company profile* biasanya dibuat untuk *Bussines to Bussines* di mana tujuan untuk memperkenalkan perusahaan dan menambah nilai dari perusahaan tersebut sehingga menimbulkan citra positif dan berdampak pada angka penjualan.

Tujuan *company profile* adalah untuk memberikan informasi yang jelas dan ringkas mengenai perusahaan, mencerminkan jati diri, visi, misi, produk atau jasa yang ditawarkan, dan prestasi yang telah dicapai perusahaan. *Company profile* digunakan sebagai alat pemasaran untuk mempromosikan merek perusahaan dan membangun kepercayaan dengan mitra eksternal.

Company profile dapat dibuat dalam berbagai format, seperti dokumen cetak, *slide* presentasi, brosur, atau versi digital yang dapat diakses melalui *website* perusahaan yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan mendalam kepada pihak eksternal tentang perusahaan, membantu membangun citranya dan memperkuat hubungan dengan beragam audiens. Beberapa perusahaan di Indonesia sudah menggunakan *company profile* sebagai strategi *marketing* mereka, salah satunya adalah PT. Mastrada.

PT. Mastrada merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang produksi *Food and Beverage Service*. Perusahaan yang sudah berdiri sejak tahun 1976 di Surabaya. Seiring dengan tumbuhnya perekonomian nasional di Indonesia, karena sudah menjadi sarana utama pertumbuhan industrialisasi dan dengan semangat memasuki persaingan era global, PT MASTRADA SURYA cabang Jakarta yang berdiri pada tahun 1981, mulai bulan September 2001 menjadi kantor pusat dengan menggunakan nama PT MASTRADA. Pada tahun 2011 PT MASTRADA juga mendirikan MASTRADA TECHNOLOGY untuk menjawab pesatnya pertumbuhan kebutuhan teknologi di segala aspek bisnis.

PT Mastrada saat ini terdiri dari 4 divisi yang berfokus pada; *Food Service*, *Commercial Laundry*, *Boiler*, *Industrial Boiler*, sampai dengan *Information Technology*. Dengan usaha dan kerja keras PT Mastrada selama ini, mereka berhasil mendapatkan beberapa *Client* terkemuka baik dari bidang atau jaringan *restaurant* dan perhotelan di Indonesia maupun di Internasional. Beberapa *client* utama dari perusahaan ini di bidang *restaurant* seperti McDonald's, Burger King, KFC, Pizza Hut, A&W, Wendy's, Coffee Bean, Starbucks, 7-11. *Client* terkemuka lainnya di bidang Perhotelan di Indonesia adalah: Hotel Starwood, Hotel JW Marriott, IHG Hotel Group, Grand Hyatt Hotel, Hotel Shangri-La.

Dibalik kegemilangan yang didapatkan oleh PT. Mastrada, mereka juga perlu melakukan penyesuaian pada perusahaan agar mereka dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu cara atau langkah untuk PT. Mastrada meningkatkan branding pada masyarakat luas dengan cara membuat *company profile* yang bagus dan dapat menarik banyak minat masyarakat dengan menggabungkan bentuk perusahaan, jenis perusahaan, hal yang menarik, pengalaman perusahaan, dll sehingga dapat membuat potensi perusahaan dapat dikenal oleh klien, mitra bisnis, dan masyarakat luas. *company profile* merupakan suatu hal yang penting untuk perusahaan yang berada pada era digital ini karena sifat dan kegunaan dari *company profile* itu sendiri.

1.1.1 Peran Anggota

Dalam penciptaan video *Company Profile*, kami terdiri dari 2 orang dalam 1 tim yaitu: **Daniel Fernando Tobing** sebagai **Produser**, dan saya **Kevin Nauli Tampubolon** sebagai **Sutradara**. Tugas saya sebagai Sutradara, secara garis besar adalah memberikan pengarahan kepada para pemain dan mengisi acara dan teknis operasional. Lalu secara langsung bertanggung jawab juga untuk membuat suatu naskah cerita penciptaan karya.

1.1.2 Peran Sutradara

Sutradara (*Film Director*) adalah orang yang membuat ide kreatif dari sebuah film. Menurut Nugroho, (2014) sutradara berperan sebagai pengarah atau pemimpin. Sutradara mempunyai tanggung jawab terhadap aktor-aktor yang terpilih, teknis pembuatan video meliputi penataan visual, suara, dan musik yang digunakan. Seorang sutradara harus memiliki karakter yang kuat sebagai pemimpin dan mempunyai ikatan yang kuat pada sebuah cerita agar dapat membangun tingkatan emosional yang mendalam dan tersampaikan.

Kemudian sutradara juga memiliki peran dan tugas yang dibagi menjadi tiga tahap, yaitu praproduksi, produksi, pascaproduksi. Berikut peran

dan tugas dari sutradara dalam tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi.

Tahap Pra Produksi

- Menganalisis naskah, memilih kru, memilih aktor, melakukan dialog dan melatih adegan dengan para aktor.
- Selanjutnya menentukan lokasi mana yang akan digunakan berdasarkan kebutuhan syuting.
- Merencanakan pengambilan gambar, memilih aktor, menempatkan kamera, dan membuat papan cerita.
- Mengevaluasi seluruh tahap praproduksi sebelum memulai tahap produksi atau pembuatan film.

Tahap Produksi

- Menjelaskan adegan demi adegan kepada asisten sutradara dan anggota kru utama lainnya tentang urutan pengambilan gambar.
- Mengkoordinasi para aktor untuk melatih dialog dan postur pembuatan film serta kebutuhan akan arahan tindakan.
- Menonton seluruh adegan. Selain itu, sutradara juga berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam proses produksi.

Tahap Pasca Produksi

- Menyaksikan dan mengevaluasi hasil syuting untuk diedit. Sutradara harus meninjau dan mendiskusikan perubahan tersebut dengan editor.
- Melakukan evaluasi akhir dan diskusi dengan penata musik karya seni musik.
- Melakukan koreksi warna di studio setelah berdiskusi dengan produser dan sinematografer.

- Menjadi seorang sutradara membutuhkan visi, kreativitas, ketekunan, kerja keras dan kemampuan memimpin serta memotivasi tim untuk mencapai hasil terbaik.
- Bertanggung jawab atas kualitas akhir dan makna video.

1.2 Rumusan Penciptaan Karya

Melihat cara komunikasi yang semakin berkembang, khususnya pada bidang bisnis, *company profile* bertindak sebagai representasi visual dan naratif dari identitas perusahaan. Selain itu, *company profile* juga sebagai alat komunikasi yang dianggap kuat untuk berinteraksi dengan pemangku kepentingan perusahaan. Pembuatan *company profile* oleh PT. Mastrada ini bertujuan untuk mencapai target tertentu seperti mengkomunikasikan identitas perusahaan, mempresentasikan produk dan jasa, membangun kredibilitas dan kepercayaan klien, meningkatkan daya tarik bisnis, sampai dengan mendukung upaya pemasaran dan penjualan produk PT. Mastrada.

Selain itu, PT Mastrada juga belum memiliki *company profile* dalam bentuk video, oleh karena itu salah satu tujuan penciptaan karya ini adalah ingin menciptakan karya dalam bentuk *company profile* kepada perusahaan PT Mastrada agar lebih dapat diketahui oleh masyarakat menengah ke atas dan calon pelanggan serta mempertahankan citra yang telah dibangun.

Perencanaan pembuatan *company profile* ini ditujukan untuk mencari tahu bagaimana cara mengkomunikasikan secara efektif sebuah identitas, nilai-nilai, produk/jasa, dan pencapaian sebuah perusahaan kepada khalayak sasaran, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman dan kesadaran mereka tentang perusahaan. Maka dari itu, skripsi karya ini dibuat untuk menjawab pertanyaan “*Bagaimana Proses Penyutradaraan Dalam Pembuatan Video Company Profile PT Mastrada sebagai Media Promosi dan Informasi?*”

1.3 Tujuan Penciptaan Karya

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, terdapat tujuan dari penciptaan karya video *company profile* PT. Mastrada. Tujuan utama dari pembuatan *company profile* PT Mastrada ini adalah sebagai berikut:

1. Mengenalkan Perusahaan: *Company profile* digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada pihak luar, termasuk calon klien, investor, serta mitra bisnis PT Mastrada itu sendiri.
2. Meningkatkan Kredibilitas: Video karya ini dapat membantu meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata pihak luar. Tentunya dengan memberikan informasi yang jelas dan terstruktur tentang sejarah, produk atau layanan, dan prestasi perusahaan, *company profile* membantu membuktikan kemampuan dan kompetensi perusahaan.
3. Menarik Minat Investor dan Mitra Bisnis: *Company profile* sering digunakan dalam upaya menarik calon investor dan mitra bisnis, oleh karena itu dapat diketahui pentingnya *company profile* ini sebagai tujuan penciptaan karya terhadap PT Mastrada
4. Komunikasi Internal: Selain untuk komunikasi eksternal, *company profile* juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi internal. Ini membantu karyawan perusahaan PT Mastrada dalam memahami tujuan, visi, dan misi dari perusahaan mereka.
5. Dokumentasi Bisnis: *Company profile* juga berfungsi sebagai dokumentasi bisnis yang mencatat informasi penting atau komponen-komponen penting di dalamnya tentang perusahaan PT Mastrada. Hal ini dapat berguna untuk referensi masa depan dan dalam pembuatan keputusan strategis.
6. Meningkatkan citra perusahaan : *Company profile* berperan penting untuk meningkatkan citra PT Mastrada, dikarenakan belum adanya video *company profile*. Maka salah satu tujuan penciptaan karya video *company profile* ini adalah untuk meningkatkan citra perusahaan PT Mastrada, agar PT Mastrada dapat dikenal lebih luas lagi.

Dengan beberapa tujuan diatas, *company profile* menjadi alat penting dalam komunikasi bisnis dan pemasaran yang membantu perusahaan PT Mastrada dalam membangun citra yang positif, yang di dalamnya terdapat komponen yang menjelaskan nilai-nilai dan produknya, serta membantu dalam menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berkepentingan.

1.4 Manfaat Penciptaan Karya

Dalam penciptaan karya terdapat beberapa manfaat bagi beberapa aspek, antara lain manfaat akademis, manfaat praktis dan manfaat sosial.

Manfaat akademis: Dapat digunakan sebagai referensi dosen, mahasiswa, peneliti dalam menjelaskan konsep manajemen, bisnis dan pemasaran. Selain itu, bisa juga untuk dijadikan studi kasus penelitian.

Manfaat Praktis: Memperkenalkan perusahaan PT Mastrada untuk mendukung pemasaran dan penjualan, hingga membangun citra perusahaan

Manfaat Sosial: Penciptaan karya ini ditujukan untuk memanfaatkan hasil penciptaan menjadi bahan kajian pengetahuan, praktik dan dapat diketahui kepada target konsumen atau pelanggan.

1.5 Tinjauan Pustaka

Sebagaimana dijelaskan oleh Naratama (2013) bahwa sutradara adalah figur yang memegang peranan penting dalam proses produksi karya audio-visual. Secara sederhana, tugas sutradara adalah mengubah cerita dalam bentuk naskah menjadi sebuah bentuk visual. Dibutuhkan kerja sama dengan penulis naskah dan kerabat kerja lainnya dalam menentukan cakupan, visi dan tujuan dari program sehingga didapat hasil akhir yang diinginkan. Tanggung jawab dan peran sutradara dijelaskan lebih jauh oleh (Naratama, 2013) sebagai berikut:

- a. Sutradara sebagai pemimpin Sutradara harus mampu memimpin kerabat kerja. Sutradara tidak hanya berperan sebagai pengambil keputusan, tetapi

juga harus mampu merangkul seluruh kerabat kerjanya. Dengan demikian akan tercipta koordinasi dan manajemen yang baik.

- b. Sutradara sebagai seniman Seorang sutradara membutuhkan pengetahuan seni yang baik, memahami nilai keindahan, dan mempunyai selera seni yang baik. Hal tersebut menjadi dasar kreativitas dan imajinasi seorang sutradara dalam menentukan visi dan mengembangkan konsep sebuah program.
- c. Sutradara sebagai pengamat program dan pemasaran Sebuah program pada akhirnya akan menjadi konsumsi publik untuk ditonton. Jadi, dibutuhkan pengetahuan akan selera pasar dan pemasaran agar program dapat diterima dengan baik oleh publik sesuai dengan visi dan tujuan di awal. Di samping itu, sutradara juga harus menemukan keseimbangan antara idealisme pribadinya dan kebutuhan komersial.
- d. Sutradara sebagai penasihat teknik Sutradara harus mampu mendampingi dan mengarahkan tim teknik yang bekerja sama dalam produksinya. Oleh karena itu, sutradara harus memahami aspek teknis, mulai dari tata kamera, tata suara, tata cahaya, dan penyuntingan gambar.

Proses penyutradaraan dalam penciptaan karya ini memiliki landasan teori yang digunakan seperti perencanaan konsep kreatif, desain grafis, gambar dan fotografi, grafis dan infografis, teks dan narasi, ilustrasi dan animasi, serta video. Teori ini digunakan untuk menciptakan karya yang menarik sehingga dapat menggambarkan suatu perusahaan agar target khalayak dapat mengetahui perusahaan tersebut.

Pada proses penyutradaraan ini juga sutradara memiliki tugas seperti memilih aktor, membuat naskah, menentukan hari dan tanggal produksi, menentukan lokasi syuting, serta membantu mengarahkan tim pada saat proses produksi sedang berjalan. Dalam memilih aktor, sebagai seorang sutradara tentunya tidak sembarangan dalam memilih aktor. Pemilihan aktor tersebut dipilih dengan melihat bahwa seorang aktor tersebut mudah untuk berkomunikasi atau berbicara di depan kamera, serta mudah dalam berekspresi ketika sedang melakukan proses syuting atau produksi.

Pada proses penyutradaraan dalam penciptaan karya ini, sebagai sutradara tentunya juga berkoordinasi kepada pihak perusahaan terkait data-data perusahaan yang digunakan untuk pembuatan naskah cerita, agar proses penyutradaraan dalam hal ini, tidak terjadinya kesalahpahaman antara pencipta dengan pihak perusahaan terkait data-data atau komponen penting dari perusahaan.

Sebagai seorang sutradara juga memiliki tugas dalam hal pemilihan lagu serta warna pada saat proses pasca produksi, hal ini dikarenakan dalam pemilihan lagu tidak bisa sembarangan mengingat kebijakan privasi terkait *copyright* yang ada di *youtube*.

1.5.1 Public Relations

Public relations (PR) adalah suatu disiplin atau bidang yang berfokus pada manajemen komunikasi antara suatu organisasi atau individu dengan berbagai publik atau audiens yang terlibat. Tujuan PR adalah untuk membangun, memelihara, dan memperkuat hubungan yang baik antara entitas tersebut dan berbagai pihak yang relevan, seperti pelanggan, karyawan, investor, media, pemerintah, dan masyarakat umum. PR melibatkan berbagai strategi komunikasi, termasuk penyiaran pesan positif, manajemen krisis, citra merek, *media relations*, dan kegiatan-kegiatan lain yang bertujuan untuk mempengaruhi persepsi dan opini publik terhadap organisasi atau individu tersebut.

Philip Kotler menyatakan bahwa *Public relations* adalah bagian dari bauran pemasaran yang membantu membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publiknya. Dalam membangun citra, *public relations* juga berkaitan dengan gambaran yang dimiliki oleh publik maupun Masyarakat. Citra perusahaan menjadi salah satu tanggung jawab oleh *public relations* dan menjadi fungsi *public relations* mengatur adanya citra dalam perusahaan. *Public Relations* memiliki tanggung jawab atas citra perusahaan dengan berbagai cara, seperti iklan, *corporate social responsibility*, *event*, *press realease* dan lain sebagainya.

Public Relations juga berkaitan dalam pembuatan *Company Profile* yang bertujuan untuk menggambarkan suatu perusahaan dan mengenalkan kepada calon konsumen atau pelanggan agar dapat diketahui oleh calon konsumen aau pelanggan serta investor.

1.5.2 Company Profile

Menurut Anshori (2015), *Company profile* terkhususnya dalam bentuk video merupakan sebuah rekaman yang ditayangkan di TV ataupun media audio visual yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan baik terhadap suatu perusahaan. *Company profile* dibentuk dengan mengkombinasikan alur cerita yang baik, nilai, visi dan misi, serta identitas dari sebuah perusahaan yang dituangkan dalam bentuk profil perusahaan. *Company profile* juga memperlihatkan rangkaian logo, teks, produk, gambar, sampai dengan suara. Menurut Herman Thuan (2014), *company profile* adalah ringkasan deskripsi informasi dari sebuah perusahaan yang dikemas dengan baik dan juga disebarakan dengan suatu tujuan. Poin-poin yang bisa disertakan dalam pembentukan *company profile* adalah seperti sejarah perusahaan, ideologi, sampai dengan visi dan misi. *Company profile* dirancang dengan berbagai teknik atau jenis penulisan. Bisa berupa sebuah drama atau alur cerita, bisa pula sebagai pemberi informasi yang secara menyeluruh. Tetapi, *company profile* tetap memiliki tujuan utama yaitu memberi tahanan identitas guna mencapai pengenalan yang akhirnya memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.5.3 Promosi

Promosi menjadi hal penting untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa yang terkadang biasanya dilakukan melalui iklan atau pemotongan harga. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari *platform* media sosial, komunikasi digital, hingga media tradisional seperti surat kabar, *flyer*, hingga program promosi di toko retail. Perusahaan sebaiknya menggunakan teknik ini untuk meyakinkan calon konsumen agar mau membeli produk atau jasanya. Taktik pemasaran ini dinilai mampu membangkitkan minat dan kepedulian

masyarakat serta mendorong mereka menjadi pelanggan setia. Hal ini juga dijelaskan bahwa perlunya promosi dalam suatu video company profile, yang bertujuan untuk mendapatkan calon pelanggan.

1.5.4 Manfaat Promosi

Menurut *Chron*, manfaat yang bisa didapatkan jika kita bisa mempromosikan bisnis secara maksimal:

1. Memberikan nilai tambah bagi konsumen

Saat memutuskan untuk menjalankan suatu promosi, Anda perlu memikirkan penawaran terbaik yang akan Anda berikan kepada konsumen. Penawaran terbaik yang Anda promosikan tentunya memiliki nilai tambah bagi konsumen sehingga mereka tidak mau ketinggalan untuk mendapatkan promo tersebut.

2. Meningkatkan pangsa pasar

Jika berhasil menyusun strategi pemasaran dan periklanan yang optimal, dapat berpeluang meningkatkan pangsa pasar perusahaan Anda. Persaingan pasar tentunya akan terus meningkat. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk bertahan, termasuk dengan menerapkan program promosi.

3. Pertumbuhan Penjualan

Sales growth adalah angka penjualan yang dihitung dalam jangka waktu tertentu. Jika tidak berusaha mempertahankan angka-angka ini, pesaing Anda mungkin akan melampaui pencapaian Anda. Melalui promosi, kita dapat tetap bersaing dan menjaga pertumbuhan penjualan agar tetap positif dan berkembang.

4. Meningkatkan Reputasi

Salah satu cara membangun reputasi positif adalah melalui promosi iklan. Anda dapat menarik perhatian calon pelanggan untuk mempelajari lebih lanjut tentang merek tersebut. Semakin banyak konsumen melihat iklan tentang produk Anda, semakin mereka mendapatkan sinyal bahwa sedang terjadi pengembangan komersial di sana.

5. Ciptakan inovasi baru

Percaya atau tidak, kegiatan promosi ternyata bisa mendorong tim Anda untuk lebih kreatif dan inovatif, apalagi jika anggaran yang diharapkan tidak terlalu besar. Terakhir, kita akan menemukan berbagai taktik promosi yang dapat dicoba, seperti mengikuti pameran, membuat konten yang sedang tren di media sosial, dan masih banyak lagi. Pesaing harus melakukan upaya serupa, termasuk menawarkan diskon kepada pelanggan. Jadi cara mengkomunikasikan diskon ini membutuhkan kreativitas untuk menarik perhatian banyak orang.

1.5.5 Penciptaan Karya Terdahulu

Penciptaan terdahulu adalah tahap dalam proses penelitian di mana pencipta mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis penelitian atau literatur yang telah ada sebelumnya yang relevan dengan topik penciptaan yang sedang dijalankan. Dalam pembuatan skripsi karya ini, penyusun memilih enam artikel jurnal karya sebelumnya yang berhubungan dengan karya yang pembuat karya buat.

Jurnal pertama berjudul “Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi di SMA Institut Indonesia Semarang.” Jurnal ini mengulas tentang media promosi dan informasi di SMA Institut Indonesia Semarang. SMA Institut Indonesia Semarang menggunakan media cetak sederhana berupa brosur, spanduk dan media elektronik berupa halaman *facebook* sebagai media penyampaian informasi dan promosi. Hal itu membuat SMA Institut Indonesia memiliki keterbatasan dalam penyampaian informasi dan promosi yang tidak bisa dilakukan secara cepat dan jelas. Tujuan dari dibuatnya perancangan video company profile ini adalah untuk meningkatkan nilai positif bagi SMA Institut Indonesia Semarang dan dapat menunjang media promosi serta informasi yang telah digunakan sebelumnya.

Jurnal kedua berjudul “Perancangan Company Profile Swarnabumi Residence Media Interaktif”. Metode yang digunakan dalam penciptaan tersebut adalah metode literatur yaitu menggunakan beberapa referensi untuk menghimpun

informasi yang relevan dengan masalah yang akan dibahas. Jenis media yang digunakan adalah *brochure, flyer, giant banner, x banner, product knowledge, website dan merchandise*. Konsep perancangannya terdiri dari layout pengembangan, *alternative design*, evaluasi design, final design dan *print* sebagai langkah *finishing*.

Artikel Jurnal yang ketiga berjudul “Perancangan Video Promosi Street Food Semarang Untuk Mendukung Pariwisata Di Kota Semarang”. *Street Food* Semarang merupakan salah satu potensi wisata yang mampu menarik wisatawan baik dalam maupun luar negeri. Tujuan dari perancangan video promosi ini adalah untuk menarik wisatawan berkunjung ke Semarang dan menambah jumlah potensi wisata di sana. Perancangan ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan 5W + 1H dan promosi akan difokuskan di media *online* agar mudah diakses

Jurnal yang keempat berjudul “Perancangan Video Promosi Milkindo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness”. Dalam dua tahun terakhir Milkindo mengalami penurunan jumlah pengunjung di tahun 2017. Metode penciptaan yang digunakan dalam perancangan media promosi Milkindo ini adalah metode kualitatif dan di implementasikan ke media *social Youtube* dan Instagram serta *display* di beberapa era wisata lain di Kota dan Kabupaten Malang

Jurnal yang kelima berjudul “Pembuatan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Brother House Café Wonosobo”. Brother House Café merupakan café yang menyediakan makanan dan minuman, dengan seiring berjalannya waktu muncul café-café baru yang menjadi pesaing maka dari itu pembuat karya membuat video company profile untuk mempromosikan Brother House Café pada masyarakat luas. Tahap yang dilakukan dalam pembuatan video company profile ini yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi

Jurnal keenam berjudul “Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia”. Perusahaan ini belum memiliki sebuah media berbentuk video company profile sebagai penunjang informasi dan promosi. Konsep yang digunakan terdiri dari Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi. Kemudian hasil rancangan media video

company profile tersebut dapat meningkatkan penjualan dan informasi kepada masyarakat yang ingin lebih tahu tentang lift/escalator di PT Daiichi Elevator Indonesia.

