

PERANCANGAN *CINEMATIC COMPANY PROFILE* JAWA POS RADAR SEMARANG

Kenny Arthur Hary¹, Birmanti Setia Utami, S.Sn., M.Sn.²

¹Mahasiswa Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Satya Wacana

²Staff Pengajar Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Satya Wacana

¹kenny.art.project@gmail.com, ²birmanti.utami@uksw.edu

ABSTRAK

Informasi mengenai profil perusahaan atau sering disebut *company profile* merupakan salah satu cara sebuah perusahaan dapat memperkenalkan diri. Video *company profile* dapat menjadi media yang cukup efektif sebagai sarana penyampaian informasi kepada *audience*. Dalam pembuatan video terdapat unsur *cinematic* yang dapat menarik *audience*, karena terdapat alur cerita film yang tidak terkesan monoton. Penelitian ini dirancang untuk memberikan inovasi dalam pengembangan *cinematic company profile* pada studi kasus Jawa Pos Radar Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kualitatif dengan strategi linear. Data penelitian ini diperoleh melalui wawancara terhadap beberapa pimpinan divisi Jawa Pos Radar Semarang. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah video *cinematic company profile* yang berisi tentang informasi mengenai Jawa Pos Radar Semarang yang disajikan dengan dalam alur persuasif.

Kata Kunci: *media informasi, video company profile, cinematography, cinematic*

ABSTRACT

Company profile videos can be an effective medium as a means of delivering information to the audience. In making videos there are cinematic elements that can attract audiences, because there is a storyline that does not seem monotonous. This research was designed to provide innovation in the development of cinematic company profiles in the Jawa Pos Radar Semarang case study. The data of this study were obtained through interviews with several leaders of the Jawa Pos Radar Semarang post. The method used in this study is qualitative with a linear strategy approach. The results of this study are a cinematic company profile video that contains information about Jawa Pos Radar Semarang which is presented in a persuasive manner.

Keywords: *information media, company profile video, cinematography, cinematic*

PENDAHULUAN

Jawa Pos Radar Semarang adalah surat kabar harian pagi yang terbit di Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Jawa Pos Radar Semarang mempunyai kantor redaksi yang berada dipusat Kota Semarang tepatnya di Jl. Veteran no. 55 Semarang. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Yuni selaku *human resources departement* (HRD) saat ini, Jawa Pos Radar Semarang hanya menggunakan media event dan radio yang ada di wilayah Jawa Tengah sebagai media informasinya. Sedangkan data yang diperoleh dari wawancara terhadap pimpinan kreatif Jawa Pos Radar Semarang, cara ini dinilai perlu dikembangkan mengikuti era digital untuk meningkatkan kualitas penyampaian informasi kepada target audience Jawa Pos Radar Semarang jika dilihat dari grafik perkembangan Jawa Pos Radar Semarang yang belum menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Dari keterangan yang ada, dapat disimpulkan bahwa Jawa Pos Radar Semarang memerlukan media lain yang mampu bersaing dalam era digital dan lebih baik dari yang sudah ada. Video *company profile* merupakan media yang dinilai sangat efektif bagi Jawa Pos Radar Semarang untuk menyampaikan informasi yang dibutuhkan target audience Jawa Pos Radar Semarang karena *company profile* dapat memberikan penjelasan mengenai suatu perusahaan atau instansi termasuk produk maupun jasa secara verbal ataupun grafik yang mengangkat *corporate value* dan *product value (service)* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua *value* di atas (Budiman, 2008).

Selain itu video juga dinilai efektif dan cocok digunakan untuk Jawa Pos Radar Semarang karena video mampu merebut 94% saluran masuknya pesan atau informasi kedalam jiwa manusia melalui mata dan telinga serta mampu untuk membuat orang pada umumnya mengingat 50% dari apa yang mereka lihat dan dengar dari tayangan program. Pesan yang disampaikan melalui media video dapat mempengaruhi emosi yang kuat dan juga dapat mencapai hasil cepat yang tidak dimiliki oleh media lain (Ablan, 2003). Perancangan *cinematic company profile* Jawa Pos Radar Semarang ini menerapkan ilmu *cinematography* dengan unsur *cinematic*, yaitu perancangan suatu video dengan menggunakan teknik pengambilan gambar dalam film yang mempunyai alur cerita dan meliputi tiga aspek umum dalam unsur *cinematic*, yakni kamera atau film, *framing* dan durasi gambar. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan atau menjelaskan obyek tertentu secara mendetail, dengan mengupayakan wujud visual film yang tidak terkesan monoton kepada target *audience* (Himawan, 2003). Untuk mempercepat penangkapan informasi yang disampaikan, beberapa konten informasi juga akan divisualisasikan dengan teknik *kinetic typography*.

Berdasarkan masalah yang ada, maka diperlukan suatu media informasi yang menarik dan inovatif, sesuai dengan perkembangan zaman untuk meningkatkan kualitas media informasi Jawa Pos Radar Semarang sebagai media cetak harian Jawa Tengah. Dengan mengaplikasikan ilmu yang sudah dipelajari, penelitian ini dirancang untuk memberikan inovasi dalam perkembangan ilmu teknologi dan komunikasi, yaitu perancangan *cinematic company profile* Jawa Pos Radar Semarang. Harapan dari penelitian ini yaitu video informasi mampu meningkatkan promosi Jawa Pos Radar Semarang secara bisnis dan berdampak kepada meningkatnya minat pembaca media cetak harian serta meningkatkan pengetahuan dan wawasan disegala aspek kehidupan manusia, khususnya di wilayah Jawa Tengah.

Penelitian terdahulu yang dapat mendukung sebagai data yang aktual adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Dalam pencarian data, ditemukan beberapa penelitian terkait dengan perancangan *company profile*. Perancangan Video Profil sebagai Media Promosi STMIK CIC dengan Teknik *Motion Graphic*. Penelitian ini merupakan salah satu perancangan media promosi instansi pendidikan dengan teknik *motion graphic*. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas media promosi STMIK CIC Cirebon dan memperluas pemasaran STMIK CIC Cirebon untuk menarik minat calon mahasiswa yang memilih STMIK CIC sebagai tempat belajar (Fadhly dkk, 2017). Perancangan *Company Profile* untuk Mengenalkan Kadin Jawa Tengah. Penelitian ini adalah salah satu media informasi yang digunakan oleh instansi Jawa Tengah. Kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai Kadin Jawa Tengah membuat masalah dalam penelitian ini, yaitu bagaimana merancang *company profile* untuk mengenalkan Kamar Dagang dan Industri Jawa Tengah agar bisa menarik para pelaku usaha dan investor baik dalam negeri maupun luar negeri. Penelitian ini bertujuan menghasilkan *company profile* yang dapat mengenalkan keunggulan menjadi anggota Kadin Jawa Tengah kepada para pelaku dunia usaha serta mengenalkan potensi wilayah Jawa Tengah kepada calon investor (Lutfi, 2017).

Jawa Pos Radar Semarang adalah media massa yang menyediakan surat kabar harian pagi yang terbit di Semarang, Jawa Tengah, Indonesia. Jawa Pos Radar Semarang resmi berdiri pada 1 April 2000. Saat ini Jawa Pos Radar Semarang memiliki kantor redaksi di Jalan Veteran 55 Semarang. Jawa Pos Radar Semarang selalu berpegang teguh dengan prinsip "Inspiratif dan Beda". Inspiratif ini menunjukkan bahwa Jawa Pos Radar Semarang ingin menjadi pelopor inspirasi dalam bidang media massa di setiap cetaknya. Jawa Pos Radar Semarang mempunyai inovasi positif terhadap para pembacanya melalui "Human Interest Box" yang merupakan Kotak inspirasi setiap manusia yang dibuat setiap hari oleh Jawa Pos Radar Semarang yang berisi tentang interaksi manusia yang membuat sosok tersebut sukses

dengan caranya. Sedangkan “beda” pada prinsip yang dipegang oleh Jawa Pos Radar Semarang lebih tertuju kepada kedalaman berita yang kabarkannya di setiap media baik cetak maupun *online*. Tidak hanya dalam berbeda dalam berita, Jawa Pos Radar Semarang juga merupakan media cetak yang berani membuat *margin* baru dengan memotong ukuran lebar koran pada umumnya menjadi lebih kecil dengan pertimbangan kenyamanan pembaca. Jawa Pos Radar Semarang membudayakan semua pegawainya untuk menjunjung tinggi etos kerja yang rajin dan cekatan. Jawa Pos Radar Semarang sampai saat ini sudah menggunakan media *event* sebagai media promosinya. *Event* yang sudah pernah dilakukan Jawa Pos Radar Semarang adalah Semarang Kampung Hebat, Semarang Kota Hijau dan Anugerah Jawa Pos Radar Semarang.

Company profile adalah produk tulisan praktisi 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. *Company profile* mempunyai beberapa fungsi secara umum diantaranya sebagai representasi perusahaan yang digunakan sebagai alat membangun citra perusahaan, sebagai alat untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual understanding*, sebagai alat penghemat waktu kepada pihak lain yang berkaitan dengan perusahaan, dan alat untuk membangun identitas dan citra korporat perusahaan. Banyak hal yang bisa dimasukkan sebagai unsur pembuatan *company profile* secara umum, seperti; sejarah perusahaan, filosofi perusahaan, budaya perusahaan, sambutan dari pimpinan, identitas perusahaan, visi dan misi perusahaan, alamat cabang-cabang perusahaan, gambaran tentang sumber daya manusia dibalik operasional perusahaan, sistem pelayanan dan fasilitas perusahaan, prestasi dan keunggulan perusahaan, laporan perkembangan perusahaan (*annual report*), dan deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan program pengembangan dimasa mendatang (Kriyantono, 2008). *Company profile* juga dapat berupa banyak media seperti; *website*, cetak, video, dan interaktif (Budiman, 2008).

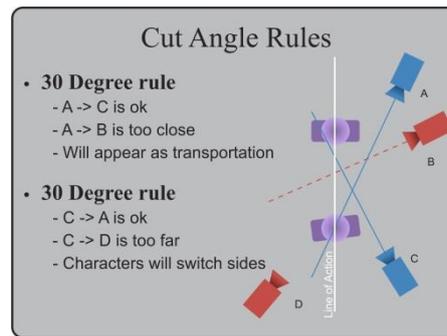
Dengan menganalisa teori yang digunakan sebagai pendukung, dapat diartikan bahwa video *company profile* adalah sebuah serangkaian gambar bergerak yang disertai suara yang ditayangkan lewat pesawat televisi atau media lainnya yang berisi gambaran umum perusahaan atau sebuah instansi baik dari segi nilai perusahaan maupun produknya yang dipilih untuk disebarluaskan kepada publiknya.

Cinematic adalah segala sesuatu berkaitan dengan atau sugestif gambar bergerak; memiliki kualitas film. Unsur *cinematic* tidak lepas dari *depth of field* dan *depth of focus*. *Depth of field* merupakan kedalaman komposisi *shot*, di mana ada beberapa pesawat (ruang vertikal dalam bingkai) yaitu latar depan, tengah-bawah, dan latar belakang. *Depth of focus* adalah terkait dengan kedalaman bidang mengacu pada penyesuaian yang dibuat secara teknis untuk memastikan bahwa bidikan kamera mempertahankan fokusnya yang dalam di seluruh bidang (kedepan, tengah, dan belakang). *Framing* juga menjadi bagian penting dalam suatu pembentukan film bernuansa *cinematic* yang mengacu pada cara pengambilan gambar, dan cara di mana subjek dan objek dikelilingi (dibingkai) oleh batas atau keliling gambar film (Kernvak, 2010).

Instansi Prince Edward Island dalam *Type of Shots* menjabarkan beberapa teknik yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *cinematographer* dalam menyampaikan pesan agar pesan tersampaikan tanpa melupakan keindahan yang ditunjukkan melalui teknik yang digunakannya. *framing shot* adalah teknik pengambilan gambar dengan bingkai disekelilingnya menyesuaikan kebutuhan penyampaian pesan yang diinginkan *cinematographer*. Aturan sepertiga, memosisikan mata sekitar sepertiga jalan dari bagian atas bingkai. Menurutny mata merupakan pusat perhatian dalam bidikan wajah. Dalam perpindahan *shot*, konsistensi ukuran atau proporsi dibutuhkan dalam bagian ini agar tidak

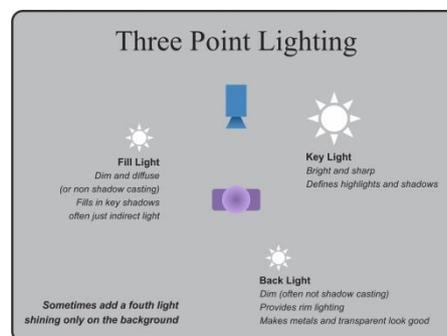
menimbulkan kesan jumping atau terlihat tidak sebanding. Pergerakan kamera juga tidak kalah penting untuk menciptakan sebuah karya *cinematic*. Pengambilan sudut kamera menjadi teknik yang sangat penting dalam pembawaan pesan untuk disampaikan.

Pengambilan sudut kamera secara umum dibagi menjadi empat teknik, yaitu: *eye level, low angle, high angle, over the shoulder*. Dalam pemotongan atau pergantian adegan (*cut angle rules*), disarankan memotong dari kamera yang diam ke kamera bergerak, setidaknya 30 derajat perubahan orientasi dan jangan melewati garis aksi antar 2 aktor. *Cut angle rules* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. *Cut Angle Rules*

Sebelum melakukan pergantian *shot* yang lebih dekat atau spesifik, lebih baik untuk menunjukkan *shot* yang membangun untuk mengurangi kegagalan penyampaian pesan kepada penonton. Pencahayaan (*three point lighting*) menjadi bagian dalam membangun kesan emosional kepada penonton dengan menyesuaikan pesan yang ingin disampaikan oleh *cinematographer*. *Three point lighting* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Three Point Lighting.

Variasi warna dapat diberikan untuk pemotretan dari waktu ke waktu yang menyangkut kepada karakter, seting dan suasana hati (jarang sekali menggunakan warna jenuh). Standar film internasional menurut Guire untuk kualitas HD (*high definition*) menggunakan *aspect ratio* 16:9 dengan format PAL pada kualitas 1080i50 adalah 1920x1080 pixel (25fps). PAL (*Phase Alternate Line*) merupakan salah satu format yang dijadikan standar dalam dunia perfilman Eropa dan Asia untuk transmisi televisi berwarna yang memiliki 625 *scanlines* dan dipindai pada tingkat 25 *frame* per detik. Hal ini ditegaskan oleh ITU-R BT.601 (*International Telecommunications Union*) parameter pengkodean studio dari televisi digital untuk aspek rasio layar standar adalah 4: 3 dan 16: 9 untu layar lebar (McGuire, 2014).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang percaya bahwa kebenaran ialah dinamis dan dapat ditemukan hanya melalui

penelaahan terhadap orang-orang melalui interkasinya dengan situasi sosial Mereka (Danim, 2002). Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber yakni pihak Jawa Pos Radar Semarang. Selain menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini menetapkan *linier strategy* sebagai urutan logis pada tahapan perancangan sederhana yang sudah dipahami komponennya, dan telah berulang kali dilaksanakan. Suatu tahap dimulai setelah tahap sebelumnya diselesaikan, begitu seterusnya (Widagdo, 2007). Gambar tahapan *linier strategy* dapat dilihat pada Gambar 3.

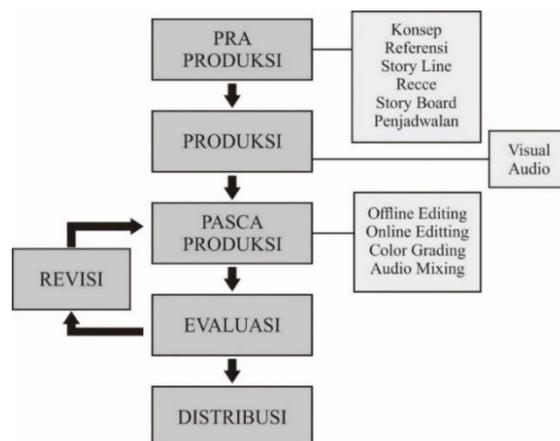


Gambar 3. *Linear strategy.*

Tahap pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang dialami oleh Jawa Pos Radar Semarang terkait dengan oplahnya yang tidak menunjukkan peningkatan secara signifikan. Proses pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada narasumber yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Wawancara pertama dilakukan kepada Ibu Yuni selaku *human resources departement* (HRD) saat ini untuk mengetahui masalah yang dihadapi Jawa Pos Radar Semarang. Hasil dari wawancara tersebut yakni Jawa Pos Radar Semarang kurang melakukan promosi yang efektif secara B2B (*Business To Business*) sehingga mempengaruhi ketertarikan antara perusahaan lain dengan Jawa Pos Radar Semarang sangat minim. Wawancara berikutnya dilakukan kepada Bapak Iskandar selaku direktur yang sekaligus pimpinan kreatif Jawa Pos Radar Semarang untuk mencari data yang lebih dalam mengenai kurangnya ketertarikan bisnis perusahaan kepada Jawa Pos Radar Semarang. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Iskandar, Jawa Pos Radar Semarang harus terus berkreasi baik untuk menarik minat kerjasama bisnis terhadap Jawa Pos Radar Semarang agar Jawa Pos Radar Semarang bisa menaikkan oplahnya dalam dunia media massa cetak.

Tahap analisis data ini dilakukan berdasarkan wawancara dengan kedua narasumber yakni Ibu Yuni selaku *human resources departement* (HRD) Jawa Pos Radar Semarang dan Bapak Iskandar selaku direktur yang sekaligus membawahi divisi kreatif Jawa Pos Radar Semarang. Permasalahan yang dihadapi adalah sangat minimnya ketertarikan perusahaan lain dalam menjalin hubungan B2B dengan Jawa Pos Radar Semarang yang berakibat pada oplah dan minat pembaca Jawa Pos Radar Semarang. Minimnya ketertarikan hubungan B2B tersebut dinilai karena kurangnya pemahaman divisi kreatif dalam menyajikan informasi dalam proses penjalinan hubungan B2B dengan perusahaan lain. Maka dari itu penelitian ini menekankan penyajian informasi yang kreatif kepada target *audience* Jawa Pos Radar Semarang di sisi B2B yang berusia 26-31 tahun agar dapat memahami betul informasi yang disajikan mengenai Jawa Pos Radar Semarang.

Tahap ketiga merupakan tahap perancangan video *cinematic company profile* Jawa Pos Radar Semarang. Tahap perancangan ini memiliki garis besar perancangan yang meliputi pra produksi, produksi, pasca produksi, evaluasi dan distribusi yang dapat dilihat pada Gambar 4.

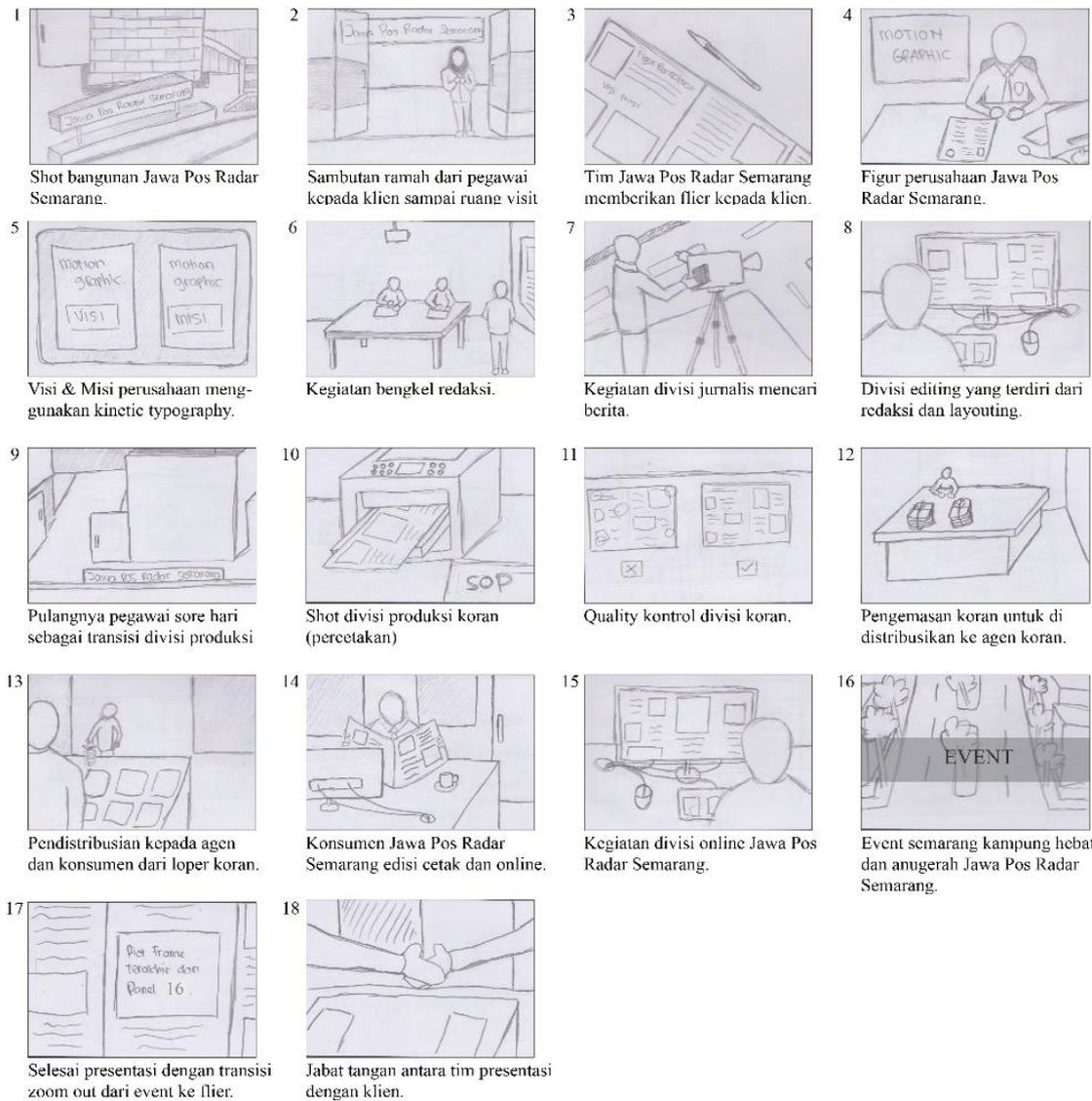


Gambar 4. Tahapan perancangan

Konsep perancangan *cinematic company profile* adalah mengangkat *corporate value* dan *product value* yang cocok ditampilkan untuk keperluan B2B atau *bussines to bussines* Jawa Pos Radar Semarang dengan rentang usia 26 – 31 tahun dan berada di wilayah Jawa Tengah, Indonesia. Corporate value dan product value yang akan dimasukkan kedalam perancangan ini yaitu informasi perusahaan, etos kerja dan produk Jawa Pos Radar Semarang berupa media koran cetak dan *online*. Perancangan video promosi ini akan menggunakan unsur *cinematic* dalam *cinematography* dengan tujuan untuk memperlihatkan atau menjelaskan obyek tertentu secara mendetail, dengan mengupayakan wujud visual film yang tidak terkesan monoton kepada target *audience*. *Cinematic company profile* akan menampilkan deskripsi produk dan jasa, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, budaya perusahaan, figur perusahaan, identitas perusahaan, dan *event* yang sudah pernah dilakukan perusahaan terhadap Kota Semarang.

Cara menampilkan konten tersebut menggunakan alur cerita yang singkat untuk menjaga *target audience* tetap fokus dengan durasi kurang lebih 3 – 4 menit. Setelah membuat konsep, maka tahap perancangan dapat lanjut ke dalam pembuatan *storyline*. *Storyline* merupakan rangkaian naskah cerita dalam bentuk teks secara singkat sebelum masuk ke tahap pembuatan *storyboard*. *Storyline cinematic company profile* Jawa Pos Radar Semarang yaitu: “Membuat suatu cerita dengan suasana kunjungan *client* di Jawa Pos Radar Semarang. Tim Jawa Pos Radar Semarang menjelaskan secara detail mengenai Jawa Pos Radar Semarang dengan tujuan menjalin kerjasama yang sehat. Dibuat seolah penonton masuk kedalam presentasi tim Jawa Pos Radar Semarang sampai akhirnya *client* yang melakukan kunjungan kerjasama dengan Jawa Pos Radar Semarang menyetujui jalinan kerjasama yang sehat”.

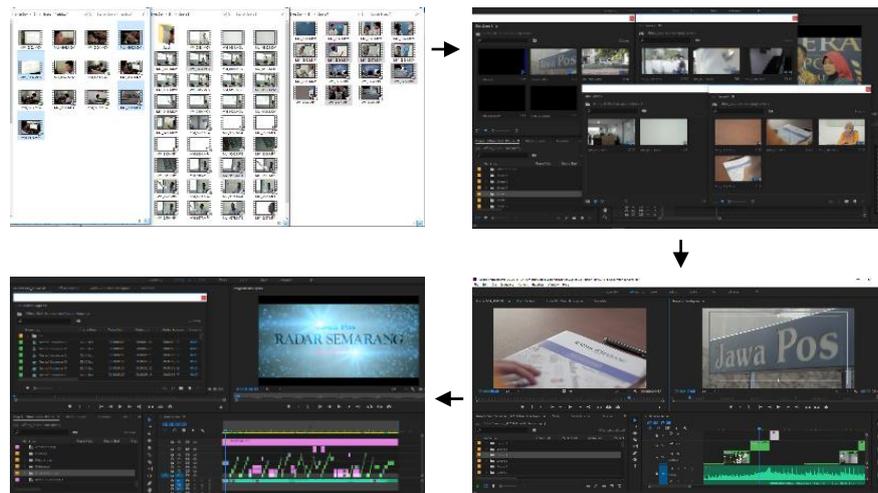
Setelah membuat *Storyline*, selanjutnya pembuatan *storyboard* dapat dilakukan. Pembuatan *storyboard* ini mengacu pada *storyline* yang sudah dibuat sebelumnya. Tahap ini merupakan visualisasi atau penggambaran *storyline* yang nantinya menjadi acuan pada saat proses produksi. *Storyboard* dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Storyboard

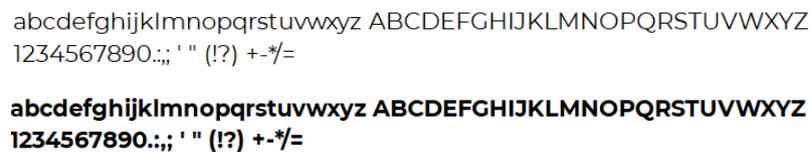
Setelah persiapan sudah dilakukan dengan matang, maka tahapan selanjutnya adalah proses produksi. Proses produksi dalam penelitian ini dilakukan dua kali yaitu proses produksi visual atau pengambilan gambar serta pembuatan *kinetic typography* yang memuat informasi untuk menjelaskan lebih dalam kepada *audience* dan proses produksi untuk menghasilkan audio yang tepat untuk hasil yang maksimal. Proses produksi untuk visualisasi semua mengenai perusahaan akan dilakukan dalam lingkung perusahaan Jawa Pos Radar Semarang beserta lingkungan percetakan Jawa Pos Radar Semarang, sedangkan informasi yang akan disajikan dalam bentuk *kinetic typography* akan diperoleh dari internal perusahaan.

Setelah selesai melakukan proses produksi, hal berikutnya yang akan dilakukan adalah proses pasca produksi. Tahap pasca produksi yang pertama adalah *offline editing* yang berguna untuk menyusun hasil yang telah produksi sesuai dengan *storyboard* yang sudah dibuat pada saat proses pra produksi dengan memotong dan menyusun video yang sudah diambil dalam proses produksi. Pembuatan *frame* dengan aspek rasio 16:9 dilakukan pada proses ini. Proses *offline editing* dapat dilihat pada Gambar 6.



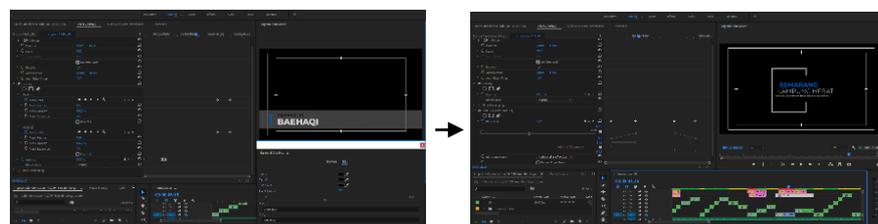
Gambar 6. Proses Offline Editing.

Pemilihan *font* yang akan digunakan juga dilakukan dalam tahap ini. *Font* dipilih menyesuaikan kebutuhan apa yang ingin digambarkan untuk menyampaikan sebuah informasi dengan menggunakan teknik *kinetic typography*. *Font* yang digunakan dalam perancangan *cinematic company profile* Jawa Pos Radar Semarang adalah Montserrat. *Font* ini dapat mewakili penyampaian informasi yang dibutuhkan secara formal dan tegas. *Font* Montserrat dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. *Font* Montserrat Regular dan Montserrat Bold.

Setelah *offline editing* sudah selesai, *online editing* dapat dilakukan guna menambahkan efek-efek visual yang tidak dapat dilakukan saat proses produksi. Tahap ini digunakan dalam pembuatan teks berupa informasi dengan menggunakan teknik *kinetic typography*. Teks akan diolah dan akan dibuat menjadi bentuk animasi berupa *kinetic typography* untuk menjelaskan dan menggambarkan maksud tertentu dalam beberapa bagian dalam *cinematic company profile* yang akan dibuat. Proses *online editing* dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Proses Online Editing.

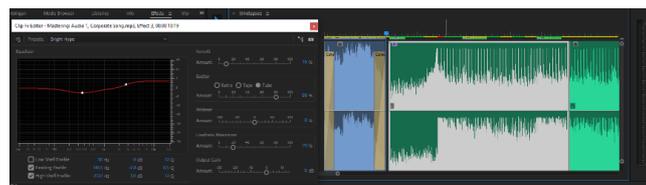
Dalam tahap ini semua pergerakan teks maupun garis per *frame* (*keyframe*) dilakukan untuk memunculkan *kinetic typography*, mulai dari pergerakan posisi, transparansi, warna dan

ukuran. Masuk ke tahap *color grading*, mengubah dan meningkatkan nada visual dari keseluruhan video yang bertujuan untuk estetika dan komunikatif. Pertama akan dilakukan koreksi gambar yang ada untuk memudahkan proses *color grading*. Proses koreksi ini dilakukan agar semua bagian dari video ini mempunyai nada yang sama. Setelah koreksi dilakukan maka perubahan tematik dan estetika mulai dilakukan. Pada tahapan ini peneliti menggunakan referensi *mood and tunes* yang sudah disiapkan saat proses praproduksi. Proses *color grading* dapat dilihat pada Gambar 9.



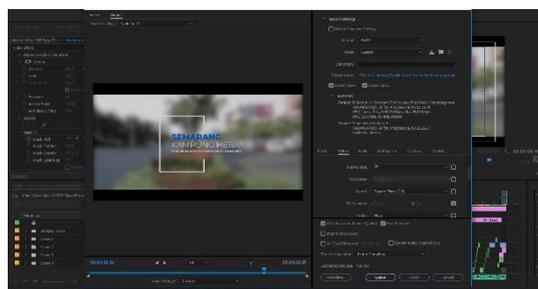
Gambar 9. Proses *Color Grading*.

Tahap *audio mixing* dapat dilakukan setelah ketiga tahap tersebut sudah selesai. Tahap ini merupakan penggabungan antara hasil video yang sudah selesai dibuat (tanpa suara) dengan hasil produksi suara atau *audio* yang telah dipilih. *Audio mixing* dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 10. *Audio Mixing*.

Setelah semua proses telah selesai dilakukan, maka proses *rendering* akan dilakukan. Proses *rendering cinematic company profile* ini akan dibuat dengan kualitas HD (*high definition*) menggunakan *aspect ratio* 16:9 dengan format PAL pada kualitas 1080i atau 1920x1080 pixel dan 25 *frame per second* (fps). Tampilan *rendering* dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. *Rendering*.

PEMBAHASAN

Video *cinematic company profile* ini ditampilkan dengan informatif dan persuasif. Informatif dalam video ini terdapat dalam *scene* 6 sampai 14 yang berisi *corporate value* dan *product value* Jawa Pos Radar Semarang berupa keramahan dan etos kerja pegawai Jawa

Pos Radar Semarang yang baik serta *product value* Jawa Pos Radar Semarang berupa media koran cetak dan *online* yang dikemas dengan unsur *cinematic* dan penegasan *kinetic typography*. Tampilan persuasif dalam video ini disajikan secara tidak langsung dalam alur cerita yang membuat seolah *audience* menjadi klien dalam video. Pada *scene* 2 sampai 5 *audience* diajak untuk menjadi klien dalam video ini, berlanjut kepada informasi yang diberikan dan ditutup dengan *scene* 15 sampai 16 yang menandakan presentasi sudah selesai dan kedua belah pihak siap untuk melakukan kerjasama yang baik dengan dilambungkan oleh jabat tangan pihak klien dan Jawa Pos Radar Semarang. Opening *scene* dalam video ini menampilkan *bumper in* Jawa Pos Radar Semarang. Opening *scene* dapat dilihat pada Gambar 12



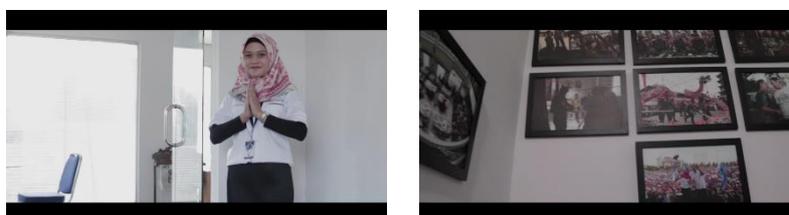
Gambar 12. Opening Scene.

Selanjutnya berganti kepada *scene* 2 yaitu, memperlihatkan kantor Jawa Pos Radar Semarang yang dimulai dengan transisi *dip to black*. *Scene* 2 dapat dilihat pada gambar 13.



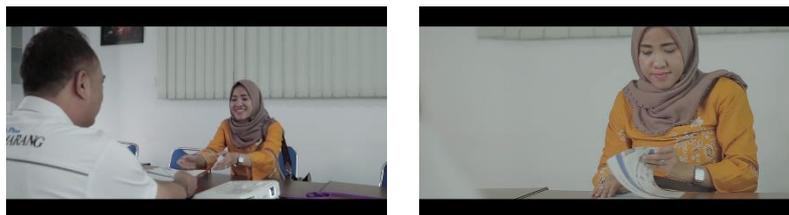
Gambar 13. Bangunan Kantor Jawa Pos Radar Semarang.

Scene 3 menunjukkan keramahan sumber daya manusia Jawa Pos Radar Semarang dengan memposisikan *audience* menjadi klien yang sedang berjalan menuju ruang *visitor*. *Scene* 3 dapat dilihat pada Gambar 14.



Gambar 14. Klien Menuju Ruang *Visitor*.

Scene 4 menunjukkan tim Jawa Pos Radar Semarang memberikan flier kepada klien tanda bahwa tim presentasi sudah siap untuk memulai presentasi. *Scene* 4 dapat dilihat pada Gambar 15.



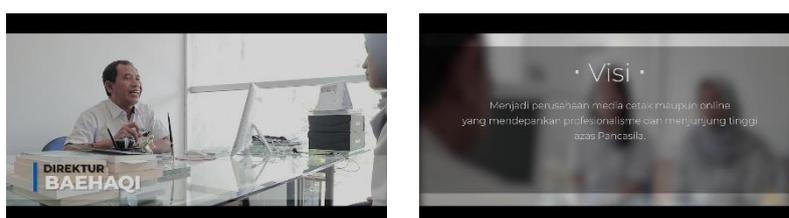
Gambar 15. Tim Presentasi Jawa Pos Radar Semarang Sudah Siap Untuk Memulai Presentasi.

Scene 5 merupakan perpindahan *angle* menjadi *point of view* kembali ke klien yang membuka dan membaca flier yang diberikan oleh tim presentasi Jawa Pos Radar Semarang. Pada *scene* ini menggunakan transisi *zoom in* pada gambar figur perusahaan yang ada di lembar flier. Transisi *zoom in* ini bertujuan untuk memainkan kesan emosional dan mengajak *audience* se akan-akan masuk ke dalam presentasi tersebut. *Scene 5* dapat dilihat pada Gambar 16.



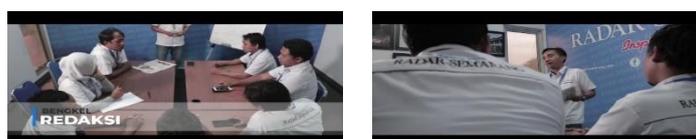
Gambar 16. Mengajak *Audience* Seakan Masuk Kedalam Presentasi.

Scene 6 menampilkan *corporate value* Jawa Pos Radar Semarang berupa figur perusahaan yaitu Bapak Baehaqi selaku direktur utama Jawa Pos Radar Semarang dan berlanjut kepada munculnya *kinetic typography* mengenai visi dan misi Jawa Pos Radar Semarang. Tampilan *kinetic typography* ini menggunakan transparansi dengan *background* kegiatan direktur Jawa Pos Radar Semarang berinteraksi dengan pegawai yang diberikan efek *blur* untuk memfokuskan *audience* kepada visi dan misi yang ditampilkan. *Scene 6* dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Figur Perusahaan Dan Visi Serta Misi Jawa Pos Radar Semarang.

Scene 7 mulai memasuki kegiatan dari Jawa Pos Radar Semarang yaitu bengkel redaksi yang dilakukan setiap satu bulan sekali bagi para jurnalisnya dengan penegasan *kinetic typography* di awal *scene*. *Scene 7* dapat dilihat pada Gambar 18.



Gambar 18. Kegiatan Bengkel Redaksi Untuk Bekal Para Jurnalis Jawa Pos Radar Semarang.

Scene 8 menggambarkan pencarian berita oleh jurnalis Jawa Pos Radar Semarang setelah mendapat pembekalan dari kegiatan bengkel redaksi di *scene* sebelumnya. *Scene* ini juga diberikan penegasan melalui *kinetic typography* di awal *scene*. *Scene 8* dapat dilihat pada Gambar 19.



Gambar 19. Kegiatan Divisi Jurnalis Mencari Berita.

Scene 9 menampilkan proses *editing* setelah pencarian berita selesai, yakni divisi redaktur dan divisi layout. Divisi redaktur sebagai penerjemah dari hasil pencarian berita sedangkan divisi layout sebagai penata letak berita yang akan disajikan. *Scene 9* dapat dilihat pada Gambar 20.



Gambar 20. Figur Perusahaan Dan Visi Serta Misi Jawa Pos Radar Semarang.

Scene 10 menampilkan proses produksi koran di percetakan. Di mulai dari pencetakan plat, memulai pencetakan koran, *quality control* untuk memastikan setiap cetakannya memenuhi standar cetakan Jawa Pos Radar Semarang dengan baik sampai pada tahap pengemasan koran. *Scene 10* dapat dilihat pada Gambar 21.



Gambar 21. Proses Produksi Koran Cetak.

Scene 11 menampilkan proses distribusi koran Jawa Pos Radar Semarang yang dimulai dari agen koran sampai ke konsumen. *Scene 11* dapat dilihat pada Gambar 22.



Gambar 22. Proses Pendistribusian Koran.

Scene 12 menampilkan pembaca koran cetak maupun online Jawa pos Radar Semarang dari berbagai profesi dan golongan masyarakat. *Scene 12* dapat dilihat pada Gambar 23.



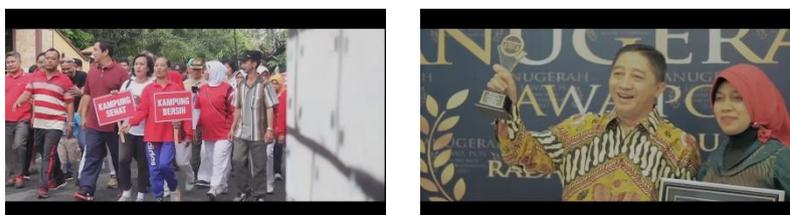
Gambar 23. Proses Pendistribusian Koran.

Scene 13 menampilkan divisi koran *online* Jawa Pos Radar Semarang. Divisi ini merupakan tim yang mengatur segala keperluan koran dalam media *online*. *Scene 13* dapat dilihat pada Gambar 24.



Gambar 24. Proses Pendistribusian Koran.

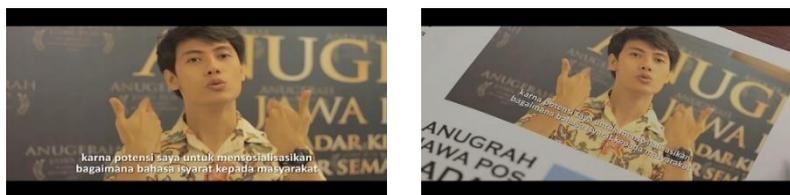
Scene 14 merupakan tampilan *event* yang sudah dan sedang digelar oleh Jawa Pos Radar Semarang yakni Semarang Kampung Hebat sebagai pengabdian kepada masyarakat Kota Semarang dengan mengadakan apresiasi melalui lomba antar kampung di wilayah Kota Semarang dan *event* Anugerah Jawa Pos Radar Semarang sebagai peringatan ulang tahun Jawa Pos Radar Semarang yang turut serta memberikan berbagai penghargaan kepada tokoh-tokoh yang dinilai mempunyai nilai positif terhadap Kota Semarang. *Scene 14* dapat dilihat pada Gambar 25.



Gambar 25. *Event* Semarang Kampung Hebat DAN Anugerah Jawa Pos Radar Semarang.

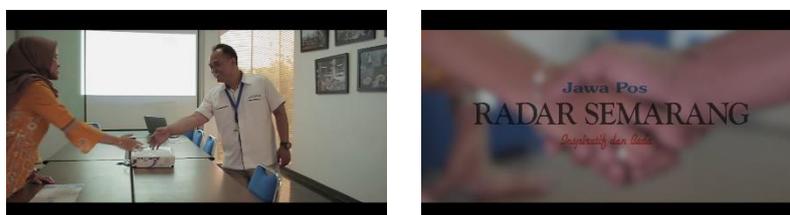
Pada *Scene 15* *angle audience* yang seakan masuk ke dalam presentasi di *scene 5* dibuat kembali menjadi *point of view audience* yang seakan keluar dari presentasi dengan transisi *zoom out* dari *frame* terakhir pada *scene 14* menjadi flier yang diberikan kepada klien pada

scene 4 sebagai tanda bahwa presentasi telah selesai dilakukan. *Scene 15* dapat dilihat pada Gambar 26.



Gambar 26. Berakhirnya Presentasi Oleh Tim Jawa Pos Radar Semarang.

Scene 16 menampilkan interaksi tim Jawa Pos Radar Semarang dan klien sedang berjabat tangan yang menandakan bahwa kerjasama yang sehat siap untuk dijalin. Di akhir *scene* ini juga menampilkan logo Jawa Pos Radar Semarang sebagai *bumper out* dalam *cinematic company profile* ini. *Scene 16* dapat dilihat pada Gambar 27.



Gambar 27. Interaksi Kerjasama Antara Klien Dan Jawa Pos Radar Semarang.

Setelah perancangan *cinematic company profile* ini selesai dilakukan maka dilakukanlah evaluasi. Dalam tahap ini evaluasi dilakukan untuk memberi masukan, tambahan atau revisi mengenai konten yang disajikan dalam video ini untuk menghasilkan hasil *cinematic company profile* yang maksimal. Evaluasi dilakukan dengan Bapak Iskandar selaku *general manager* sekaligus merangkap pimpinan kreatif Jawa Pos Radar Semarang, menurut Bapak Iskandar keseluruhan video yang disajikan sudah cukup menarik dalam segi alur dan pemilihan *angle* kamera. Video ini juga dapat mewakili apa yang harus disajikan kepada klien, hanya saja sebaiknya teks “pengabdian masyarakat kota semarang” lebih baik diganti menjadi “lomba antar kampung” sesuai dengan *event* yang sebenarnya terjadi. Divisi jurnalis disatukan saja dengan divisi redaksi, jadi munculnya teks informasi divisi redaksi ada di posisi divisi jurnalis sedangkan divisi redaksi dihilangkan saja. Selain itu, Bapak Iskandar juga meminta agar ditambahkan teks informasi di *frame* pertama *event* Semarang Kampung Hebat sama seperti *scene* lainnya. Teks yang dimasukkan dalam informasi tersebut dibuat menjadi “Divisi *Event*”.

Tahap pengujian setelah evaluasi dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara kepada Prabowo Suwarno Putro selaku produser di Pony Pictures House untuk mendapat masukan dalam penyajian alur cerita, sudut pandang kamera, warna dan audio. Menurutnya, beberapa warna pada *scene event* sedikit berbeda, alangkah baiknya jika dapat dibuat senada dengan yang lainnya. Konten video sudah cukup mewakili garis besar perusahaan media koran yang targetnya B2B. Alur cerita menurut Bapak Prabowo sangat bagus dan jarang dipakai untuk *output company profile*. Alur cerita ini serasa membuat audience berada di saat itu dan mempunyai unsur persuasif yang bagus walaupun tidak secara langsung tapi ajakan tersebut dapat dirasakan. Hasil keseluruhan video ini dinilai sangat cukup untuk pembuatan *cinematic company profile* dengan biaya yang minim dengan masukan di atas.

Setelah tahap evaluasi dan pengujian dilakukan, video *cinematic company profile* ini akan direvisi sesuai dengan masukan dan saran yang sudah diberikan oleh pihak Jawa Pos Radar Semarang yang merupakan masukan mengenai konten video dan pihak penguji mengenai teknis pembuatan unsur *cinematic* pada video. Setelah revisi selesai dilakukan, maka *cinematic company profile* Jawa Pos Radar Semarang ini sudah layak untuk didistribusikan ke dalam rangkaian promosi Jawa Pos Radar Semarang untuk keperluan B2B. Pendistribusian video ini akan dilakukan pada proses presentasi kepada *audience* bisnis Jawa Pos Radar Semarang dan di tampilkan dalam *event* yang di akan maupun sedang dilakukan oleh Jawa Pos Radar Semarang untuk meningkatkan kreatifitas dalam berpromosi

KESIMPULAN

Dari evaluasi dan pengujian yang sudah dilakukan perancangan *cinematic company profile* Jawa Pos Radar Semarang dapat berguna untuk membantu menyajikan informasi kepada *audience* dengan cara yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Selain itu penyebaran video ini akan dilakukan oleh pihak Jawa Pos Radar Semarang untuk menyajikan informasi dalam presentasi dan event-event yang akan dilakukan dengan *audience*. Dengan demikian *audience* dapat menangkap dengan lebih efektif informasi yang dibutuhkan dalam video *company profile* dengan bantuan *kinetic typography* sebagai penegasan dan tidak merasa bosan karena video disajikan dengan unsur *cinematic* dengan durasi yang tidak terlalu lama

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Fadhly., Damar Adhiguna, Agus Seviana, 2017, Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi STMIK CIC Dengan Teknik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer, Jurnal STMIK CIC Cirebon.
- Ablan, D, 2003, Digital Cinematography & Directing, David Dwyer, Manhattan: New Riders Publishing.
- Budiman, 2008, Company Profile, Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Danim, Sudarwan. 2002. Menjadi Peneliti Kualitatif. Bandung. Pustaka Setia.
- Gani, Lutfi, 2017, Perancangan Company Profile untuk Mengkenalkan Kadin Jawa Tengah, Jurnal Universitas Dian Nuswantoro.
- Kernvak, 2010, Cinematic Terms Definitions, <https://kernvakckv.nl/film---terms-glossary.pdf>, [Diakses 30 Juni 2018].
- Kriyantono, Rachmat, 2008, Teknik Praktis Riset Komunikasi, Jakarta: Kencana. Prenada Media Group.
- McGuire, 2014, CS371: Computational Graphic – Basic Cinematography.
- Pratista , Himawan, 2008, Memahami Film, Yogyakarta: Homerian.
- Prince Edward Island, Type Of Shots, www.edu.pe.ca/threeoaks/art/.../unit4/pdf/shots.pdf, Canada, [Diakses 31 Juni 2018].
- Widagdo, M. Bayu. 2007. Bikin Film Indie itu Mudah. Yogyakarta: Andi.