

# PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* SEBAGAI MEDIA PROMOSI CV. EUREKA ARCHITECT

Dennis Oliver Honarto<sup>1</sup>, Andrian Dektisa H<sup>2</sup>, Mendy H. Malkisedek<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya  
Email: m42416173@john.petra.ac.id

## Abstrak

CV. Eureka Architect adalah perusahaan yang bergerak di bidang arsitektur dan kontraktor yang berlokasi di Manado, Sulawesi Utara. Perusahaan yang berdiri sejak tahun 2014 ini sampai sekarang masih kurang dikenal di kota Manado. Hal ini terjadi karena kurangnya ekspansi media promosi yang digunakan. Sejauh ini promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan melalui media sosial yang tidak memiliki keseluruhan informasi yang ada di dalam perusahaan. Dengan latar belakang tersebut CV Eureka Architect *membutuhkan video company profile* yang dapat memberi keseluruhan informasi dan promosi secara tepat dan jelas. Perancangan ini menggunakan penelitian kualitatif, dimana data primer berupa hasil wawancara dan dokumentasi, sedangkan data sekunder berupa hasil penelitian pustaka dan internet. Analisis data menggunakan metode SWOT untuk mengetahui keunggulan dan kekurangan perusahaan. *Video Company Profile* dibuat agar masyarakat di kota Manado bisa lebih mengenal perusahaan ini dan bisa mengerti cara kerja arsitektur yang professional.

**Kata kunci:** *Company Profile*, Arsitektur, Manado

## Abstract

**Title :** *Company Profile Video Design for CV. Eureka Architect Promotional Media*

*CV. Eureka Architect is an architect and contractor company located in Manado, North Sulawesi. This company was found in 2014 and until now it is not well-known in Manado. This happen because of the lack of expansion on their promotional media. So far the promotion was only from mouth to mouth and social media that doesn't have all the information inside the company. Company Profile video was the right media to use because it can deliver information and promotion in the same time. This design use qualitative research, while the primer data use interviews and documentation as resources and the secondary data used literature research and internet sources. SWOT method is used to analyse data to know the advantages and disadvantages of the company. This Company Profile video was made so it can get more well known for Manado people and they can understand the professional work of an architect.*

**Keywords:** *Company Profile, Architecture, Manado*

## Pendahuluan

Saat ini, arsitektur sudah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat. Hampir di segala tempat dapat dijumpai berbagai macam arsitektur yang ada dari rumah, tempat makan, perkantoran, hingga infrastruktur lainnya. William Yau, seorang arsitek lulusan Universitas Kristen Petra Surabaya pada tahun 2008 memulai karirnya dengan mengerjakan beberapa proyek sampingan (*freelance*) dengan mendesain rumah serta ruko di kota Manado.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2014 sebuah perusahaan yang bernama *Eureka Architect* didirikan dengan proyek yang merambah sampai dengan desain *café*, taman (*landscape*). Hal ini dilakukan karena ingin mengeksplor lebih arsitektur

dari sisi lainnya. Beberapa kalangan pun mulai mengenalinya karena memiliki desain arsitektur yang bagus.

Tahun ke tahun berjalan dan permasalahan mulai ditemukan. Masalah itu adalah brand perusahaan "Eureka" masih kurang dikenal di kota Manado. Pemilik perusahaan, William Yau, mengatakan bahwa "masih kurang tawaran pekerjaan yang datang, mungkin saya harus lebih mengenalkan perusahaan ini di kota Manado" (wawancara, 27 Agustus 2020). Hal ini terjadi karena dari awal didirikan perusahaan ini kurang mengekspansi media-media promosi yang digunakan. Sejauh ini promosi hanya dilakukan dari mulut ke mulut dan melalui sosial media yang tidak memiliki keseluruhan informasi yang ada di dalam perusahaan. Sebuah perusahaan yang besar tentunya

harus bisa mempunyai sebuah media promosi yang bisa merepresentasikan identitas perusahaan tersebut dan juga bisa menjadi alat untuk membangun citra konsumen pada perusahaan sehingga kepercayaan mereka terhadap perusahaan bisa bertambah. Salah satu media promosi yang banyak digunakan adalah media cetak namun jika dilihat dari sisi penyampaian dan pengemasan masih kurang efektif dikarenakan klien dari perusahaan ini kebanyakan adalah pebisnis yang membutuhkan segala sesuatu yang cepat, praktis dan terlihat profesional.

Untuk itu, perusahaan ini memerlukan suatu media promosi yang mempunyai sisi penyampaian yang cepat dan efisien dan juga pengemasannya bisa terlihat lebih profesional dibanding media cetak. Jika dilihat dari beberapa keperluan tersebut, maka *company profile* merupakan salah satu media promosi yang paling cocok untuk digunakan. Selain sebagai media informasi, *company profile* ternyata bisa juga digunakan sebagai media promosi yang bisa lebih efektif dan praktis dibandingkan media lainnya karena bisa menyampaikan informasi dan promosi secara bersamaan secara cepat dan jelas.

Selain itu, di era digital ini kebanyakan orang lebih suka melihat dan berinteraksi dibandingkan diam apalagi membaca. Dari survei *Nielsen Consumer Media View* yang dilakukan di 11 kota di Indonesia pada tahun 2017 ditemukan bahwa penetrasi Televisi masih memimpin dengan 96 persen disusul dengan Media Luar Ruang (53%), Internet (44%), Radio (37%), Koran (7%), Tabloid dan Majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital. Kemudian menurut *Nielsen Cross Platform Report 2017*, lebih dari 60% konsumen di kelompok usia 21-49 tahun seringkali melakukan pencarian lebih lanjut setelah melihat iklan *video online* dan lebih dari 30% konsumen seringkali melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena itu, *company profile* perusahaan ini akan dibuat dalam bentuk video karena sebagian besar konsumen perusahaan ini adalah pebisnis yang sibuk dan membutuhkan hal yang cepat dan *simple* untuk menghemat waktu transaksi tanpa menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, dll. Hal itu dapat dipelajari secara singkat melalui *video company profile*. Konsumen perusahaan ini juga memiliki status ekonomi menengah ke atas yang berarti mempunyai sebuah gadget yang bisa mengakses *video company profile* ini dengan mudah.

### **Definisi Operasional Perancangan**

Kata rancangan diambil dari hasil terjemahan kata design dalam bahasa Inggris. Sedangkan perancangan diterjemahkan dari kata designing dalam bahasa Inggris yang artinya pembuatan desain. Dengan demikian, konsep perancangan bisa disebut konsep atau konsep pembuatan desain yang wujudnya

berupa konsep tertulis atau verbal. Sedangkan pelaksanaan pendesainan atau pembuatan desain berikutnya disebut visualisasi desain. (Kusrianto.2007:64). Perancangan adalah sebuah skema dimana adanya masalah dan solusi yang akan dituangkan ke dalam sebuah perancangan.

### **Company Profile**

*Company profile* adalah produk tulisan praktisi PR yang berisi gambaran umum perusahaan (Kriyantono, 2008). 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.

### **Arsitektur**

Arsitektur adalah seni atau praktik perancangan dan pembangunan struktur dan konstruksi bangunan (G.Thabroni, 2019). Dalam arti yang lebih luas, arsitektur dapat mencakup merancang dan membangun keseluruhan lingkungan binaan *level* makro, misalnya perencanaan kota, tidak hanya satu bangunan dan pelengkapannya saja.

### **Promosi**

Promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang (Sistaningrum, 2002:98).

### **Metode Perancangan Metode Pengumpulan Data**

#### **Data Primer**

##### **1. Wawancara**

Wawancara adalah salah satu metode pengumpulan data untuk mendukung perancangan *video company profile* CV. Eureka Architect. Pengambilan data dilakukan dengan bertanya langsung kepada pemilik perusahaan serta bertanya kepada konsumen dan masyarakat.

##### **2. Observasi**

Observasi adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data melalui pengamatan dan pengindraan. Observasi dilakukan peneliti secara langsung ke tempat proyek perusahaan ini dibuat, dengan memperhatikan kondisi bangunan dan interior. Tujuannya adalah untuk mendapat data pendukung perancangan *video company profile* CV. Eureka Architect.

## Data Sekunder

### 1. Metode Kepustakaan

Metode ini dilakukan dengan cara mengkaji informasi melalui media cetak seperti koran, buku, majalah, jurnal yang dapat memuat informasi mengenai *company profile*, arsitek dan sejarahnya sebagai informasi pendukung.

### 2. Internet

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian terhadap data yang ada melalui jaringan internet dari artikel, situs maupun berita secara *online* tentang Arsitektur dan *company profile*.

### 3. Metode Dokumentasi Data

Dalam metode dokumentasi data, pengumpulan data portfolio perusahaan dilakukan dengan menggali, memotret, meniru data yang ada baik tulisan, audio yang meliputi bunyi dan lagu, visual yang meliputi foto dan film.

## Metode Analisis Data

Analisa data menggunakan metode SWOT, karena dari metode SWOT dapat mengetahui kelebihan, kekurangan yang dimiliki perusahaan, peluang yang menjadi tujuan dari perusahaan, dan ancaman apa terhadap perusahaan. Sehingga informasi yang didapatkan akan menjelaskan kondisi perusahaan, serta memperjelas keunggulan perusahaan. Secara singkat analisa data model SWOT, dilakukan dengan melihat berbagai kondisi perusahaan, seperti :

1. *Strength* : Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
2. *Weakness* : Kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.
3. *Opportunities* : Peluang yang dapat dimiliki oleh perusahaan untuk ekspansi jangka panjang.
4. *Threats* : Ancaman yang didapatkan perusahaan sebagaimana tugas dan tanggung jawabnya operasionalnya.

## Konsep Perancangan

Saat ini masyarakat Manado masih kurang yang mengetahui tentang CV.Eureka Architect ini. Hal itu terjadi karena mungkin perusahaan ini sudah berdiri lama tetapi kurang mengekspansi media-media yang digunakan untuk mempromosikan Eureka itu sendiri. Maka dari itu pentingnya *company profile* ini sebagai media promosi agar para masyarakat bisa lebih mengenal CV.Eureka Architect. Berdasarkan kesimpulan diatas, hal yang akan menjadi bahan perancangan *company profile* ini berupa sebuah *video*. *Video* yang akan dibuat adalah sebuah media video yang akan membuat masyarakat lebih mengenal perusahaan ini karena bisa mengetahui profil, sejarah, identitas dan portfolio yang dikemas dalam suatu *video* yang dapat dilihat secara praktis dan jelas.

## Analisis Data

Tabel 1. SWOT

	Eureka Architect	Rumah Arsitek Studio (RAS)
<b>S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki pekerja yang berpengalaman dan terampil dan didatangkan dari pulau Jawa</li> <li>- Melakukan desain sekaligus pembangunan sehingga hasil akhir bisa sesuai dengan perancangan awal</li> <li>- Bahan yang digunakan merupakan bahan yang berkualitas</li> <li>- Harga Terjangkau</li> <li>- Pelayanan yang baik</li> <li>- Menerima segala jenis <i>style</i> desain dari klasik sampai <i>modern</i></li> <li>- Pemilik perusahaan turun langsung ke lapangan untuk memeriksa apakah pekerjaan yang dilakukan sudah sesuai dengan perancangan awal</li> <li>- Mengutamakan keselamatan karyawan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lebih dikenal di kota Manado</li> <li>- Lebih mengeksplorasi media promosi dibandingkan Eureka</li> <li>- Memiliki Idealisme yang tinggi dalam gaya desain <i>modern</i></li> <li>- Pelayanan yang baik</li> <li>- Mengutamakan keselamatan karyawan</li> </ul>
<b>W</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masih kurang dikenal di kota Manado</li> <li>- Belum mempunyai <i>company profile</i></li> <li>- Masih kurang mengeksplorasi media promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hanya melakukan desain dan tidak melakukan pembangunan sehingga hasil akhir bisa berbeda dari perancangan awal</li> <li>- Hanya menerima gaya desain yang modern dan menolak untuk mendesain gaya desain yang klasik</li> <li>- Pekerja Kurang dan menggunakan pekerja lokal sehingga hasil akhir kurang rapi</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memiliki peluang untuk menjadi perusahaan arsitek pertama di Manado yang setara dengan perusahaan arsitek di kota besar seperti Jakarta, Surabaya dan lain sebagainya karena sejauh ini belum ada perusahaan arsitektur di kota Manado yang setara dengan perusahaan-perusahaan di kota besar tersebut.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan ini semakin dikenal</li> </ul>
<b>T</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perusahaan RAS yang semakin dikenal</li> <li>- Biro arsitek baru yang mulai bermunculan yang menggunakan harga yang sangat murah untuk menarik klien</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pesaing yang mulai bermunculan salah satunya adalah Eureka Architect</li> </ul>

## Kesimpulan Analisis Data

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Eureka sebenarnya mempunyai pelayanan dan kualitas yang bagus tetapi kurang dikenal masyarakat

Manado karena belum memaksimalkan media promosinya.. Eureka bisa lebih dikenal di kota Manado dengan mengembangkan media promosi yang digunakan. Para klien membutuhkan suatu media promosi yang lengkap, menampilkan keunggulan perusahaan yang menarik melalui audio visual, warna, konten, dan alur cerita yang disampaikan. Media promosi berupa *video company profile* adalah media yang dibutuhkan perusahaan ini, karena dalam *video* bisa memperlihatkan sejarah, susunan, kelebihan dan visi misi serta portfolio perusahaan secara jelas. Media ini juga dapat membuat perusahaan ini terlihat lebih profesional karena menggunakan media digital yang mudah dimengerti dan menarik.

## Perancangan

### Pra Produksi

#### Storyline

##### Segmen 1

Pembukaan menampilkan logo perusahaan yang dibentuk secara animasi kemudian dilanjutkan dengan *shoot drone landmark* dan pusat kota Manado, kemudian menunjukkan pembangunan yang sedang dilakukan di kota Manado dengan menjelaskan latar belakang dunia arsitektur.

##### Segmen 2

Setelah menunjukkan gambaran kota Manado kemudian dilanjutkan dengan menunjukkan infrastruktur perusahaan beserta visi, misi, dan manajemen perusahaan.

##### Segmen 3

Penjelasan tentang layanan desain yang diberikan oleh perusahaan dengan menunjukkan *shoot owner* yang sementara mendesain. Layanan yang ditunjukkan dalam segmen ini antara lain adalah layanan desain bangunan dan layanan desain interior.

##### Segmen 4

Penjelasan tentang layanan kontraktor yang diberikan oleh perusahaan dengan menunjukkan para pekerja yang sedang membangun. Dalam segmen ini juga akan ditunjukkan alat-alat dan material yang digunakan untuk membangun.

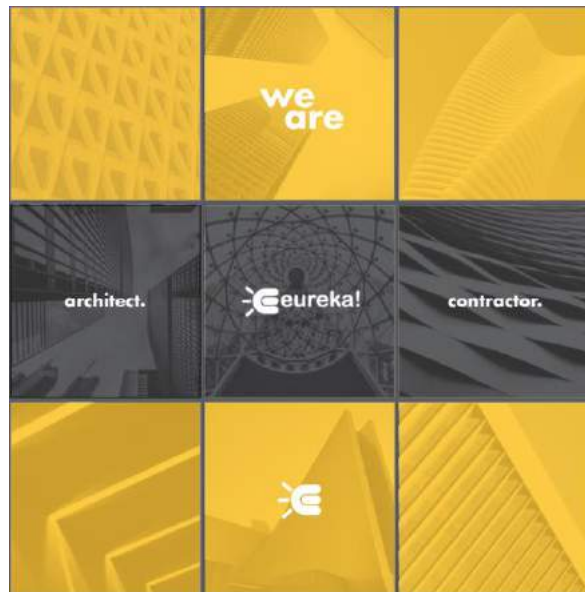
##### Segmen 5

Menunjukkan portofolio perusahaan dengan menjelaskan pencapaian yang sudah didapatkan.

### Media Pendukung

Media Pendukung yang digunakan dalam perancangan ini terdiri dari poster *video* dan promosi Instagram. Desain yang digunakan untuk media ini menggunakan *background* tentang arsitektur serta

dengan menggunakan warna dari perusahaan ini yaitu warna kuning.



Gambar 1. Media Promosi untuk Instagram feeds



Gambar 2. Media Promosi untuk Instagram story

## Produksi

### Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam perancangan *video company profile* ini yaitu :

1. Sony A6300
2. Lensa Sony 28mm F1.8
3. Battery Sony NP-FW50
4. Tripod
5. Memory Card SanDisk 64 GB
6. Micro SD Card SanDisk 64 GB
7. DJI Mavic Mini 2

8. *Battery DJI Mavic Mini 2*
9. *Controller DJI Mavic Mini 2*

### Lokasi

Lokasi yang digunakan untuk *video company profile* perusahaan adalah di kota Manado dan sekitarnya, yaitu :

1. Jembatan Soekarno
2. Patung Tuhan Yesus Memberkati
3. Kantor perusahaan CV. Eureka Architect
4. Ruko Tahuna
5. Rumah *Industrial* Bapak Johnny
6. Rumah *American Classic* Bapak Felix
7. *Elite Gym* Manado
8. Toko Bahan Bangunan *UK Home Solution*
9. Perumahan *Holland Village*
10. Perumahan Citraland Manado

### Aktor

Dalam perancangan *video company profile* ini ada beberapa orang yang akan menjadi aktor yaitu *owner* dan para pekerja.

### Jadwal Shooting

**Tabel 2. Jadwal Shooting**

No	Tanggal/Hari	Waktu	Kegiatan
	Manado Sulawesi Utara		
1.	23 November 2020	14.00-15.00	<i>Shot</i> pengecoran rumah <i>Holland Village</i> .
2.	29 November 2020	16.00-18.00	<i>Shot interior &amp; eksterior</i> rumah <i>industrial</i> .
3.	30 November 2020	13.00-15.00	<i>Drone shot</i> patung Tuhan Yesus memberkati.
		17.00-21.00	<i>Shot interior Elite Gym</i> malam.
4.	1 Desember 2020	14.00-16.00	<i>Drone shot</i> rumah <i>industrial</i>
		20.00-23.00	<i>Shot B-roll</i> desain bangunan & desain interior.
5.	2 Desember 2020	07.00-09.00	<i>Drone shot</i> jembatan Soekarno Manado.
		10.30-12.30	<i>Shot interior Elite Gym</i> siang.
		13.00-15.00	<i>Drone shot &amp; lanjutan shot</i> pengecoran rumah <i>Holland Village</i> .
		15.00-16.00	<i>Shot</i> aktivitas pekerja & instruksi dari ketua.

No	Tanggal/Hari	Waktu	Kegiatan
		16.30-17.00	<i>Shot</i> pemilihan material.
6.	8 Desember 2020	11.00-13.00	<i>Drone shot &amp; shot interior</i> rumah <i>American Classic</i>
	Tahuna Sulawesi Utara		
7.	3 Desember 2020	13.00-14.00	<i>Drone shot</i> ruko Tahuna.
		14.00-17.30	<i>Shot Interior</i> ruko Tahuna.
8.	5 Desember 2020	11.30-12.55	<i>Shot pengelasan interior</i> ruko Tahuna

### Biaya Produksi

1. Survey dan *Shooting*
    - Tiket kapal pulang pergi (2x300.000) : Rp.600.000
    - Penginapan (2x200.000) : Rp.400.000
    - Bahan Bakar : Rp.750.000
  2. Perlengkapan
    - *Micro SD Card* : Rp.135.000
  3. Properti
    - Helm (4x25.000) : Rp.100.000
    - *Vest* (4x20.000) : Rp. 80.000
  4. Pra Produksi
    - Cetak *Storyboard* : Rp. 20.000
- TOTAL : Rp.2.085.000**

### Kerabat Kerja Produksi

**Produser** : Dennis Oliver Honarto  
**Penulis Naskah** : Dennis Oliver Honarto  
**Sutradara** : Dennis Oliver Honarto  
**Cameramen** : Dennis Oliver Honarto *dan* Hanre Polisar  
**D.O.P** : Dennis Oliver Honarto  
**Editor** : Dennis Oliver Honarto  
**Penata Cahaya** : Dennis Oliver Honarto  
**Penata Audio** : Dennis Oliver Honarto  
**Penata Grafis** : Dennis Oliver Honarto

**Tabel 2. Treatment**

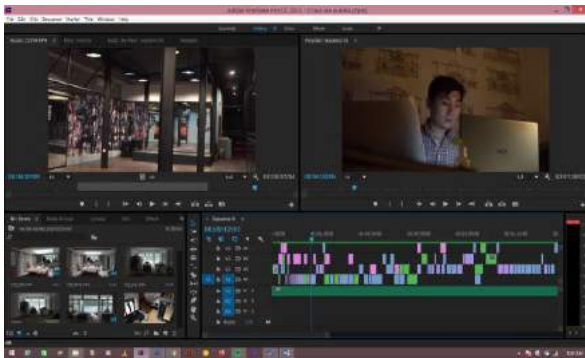
Scene	Pokok Materi	Durasi
1	Pembukaan dengan animasi logo perusahaan	30 detik
	<i>Drone shoot landmark</i> kota Manado	
	<i>Drone shoot</i> pusat kota Manado	
	Latar belakang dunia arsitektur dengan <i>shoot</i> pembangunan yang sedang dilakukan di kota Manado	
2	Sejarah perusahaan dengan menunjukan infrastruktur perusahaan	1 menit
	Manajemen perusahaan	
	Visi & misi perusahaan	
3	Karakteristik desain yang dimiliki oleh perusahaan	45 detik
	<i>Shoot</i> orang-orang yang sedang mendesain	

Scene	Pokok Materi	Durasi
	dengan menjelaskan layanan desain yang diberikan	
	Shoot interior dengan menjelaskan layanan desain interior	
	Shoot bangunan dengan menjelaskan layanan desain bangunan	
4	Shoot para pekerja dengan menjelaskan layanan kontraktor yang diberikan	45 detik
	Alat-alat yang digunakan untuk membangun	
	Close-up material yang digunakan untuk membangun	
5	Portofolio perusahaan	30 detik
	Pencapaian yang didapatkan perusahaan	

## Pasca Produksi

### Editing

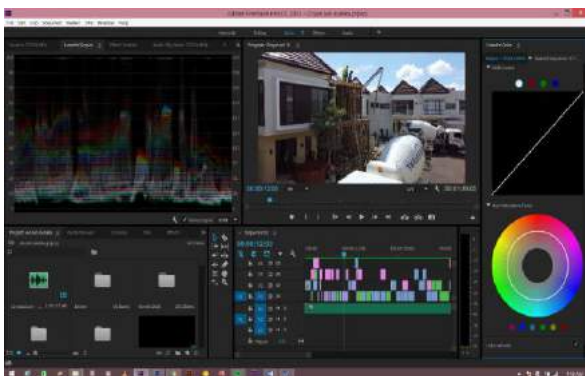
Pada tahap *editing* menggunakan *software* Adobe *Premiere Pro CC 2015* untuk memotong semua *video* yang telah direkam dan menggabungkan *video-video* tersebut menjadi satu *video*.



**Gambar 1.** Proses *editing* menggunakan Adobe *Premiere Pro CC 2015*

### Color Grading

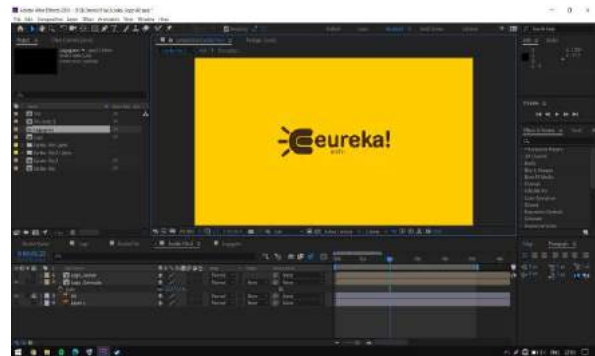
Proses *color grading* dilakukan menggunakan Adobe *Premiere Pro CC 2015* untuk mengoreksi warna *footage* yang terlalu terang atau gelap dengan mengubah *exposure* dan *highlight*.



**Gambar 2.** Proses *Color Grading* menggunakan Adobe *Premiere Pro CC 2015*

## Animasi

Perancang menggunakan Adobe *After Effect CC 2020* untuk membuat animasi logo perusahaan yang digunakan di dalam *video*.



**Gambar 3.** Animasi logo perusahaan yang dibuat menggunakan Adobe *After Effect CC 2020*

## Audio

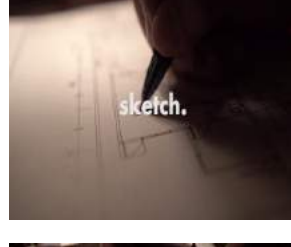
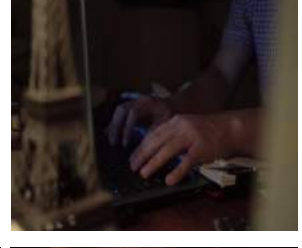
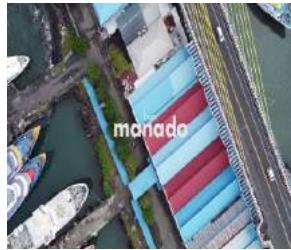
Di *video* ini, penulis menggunakan musik yang *powerful* dan *uplifting* tetapi tetap mempunyai bagian yang santai sehingga suasana yang ada di dalam *video* tidak monoton. Selain itu, di awal *video* perancang menggunakan *voiceover* dari *owner* perusahaan untuk menjelaskan latar belakang perusahaan.

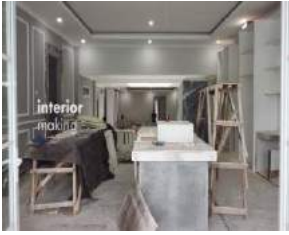
## Rendering

*Rendering video* menggunakan *software* Adobe *Premiere Pro CC 2015*. Format yang digunakan adalah *h.264* dengan *preset* *HD 1080P 25*. Sedangkan *rendering animasi* menggunakan Adobe *After Effect CC 2020* dengan format *Quicktime* dan *preset* *HDTV 1080p24*. Resolusi *video* dan animasi ini adalah *1920x1080 pixel*.

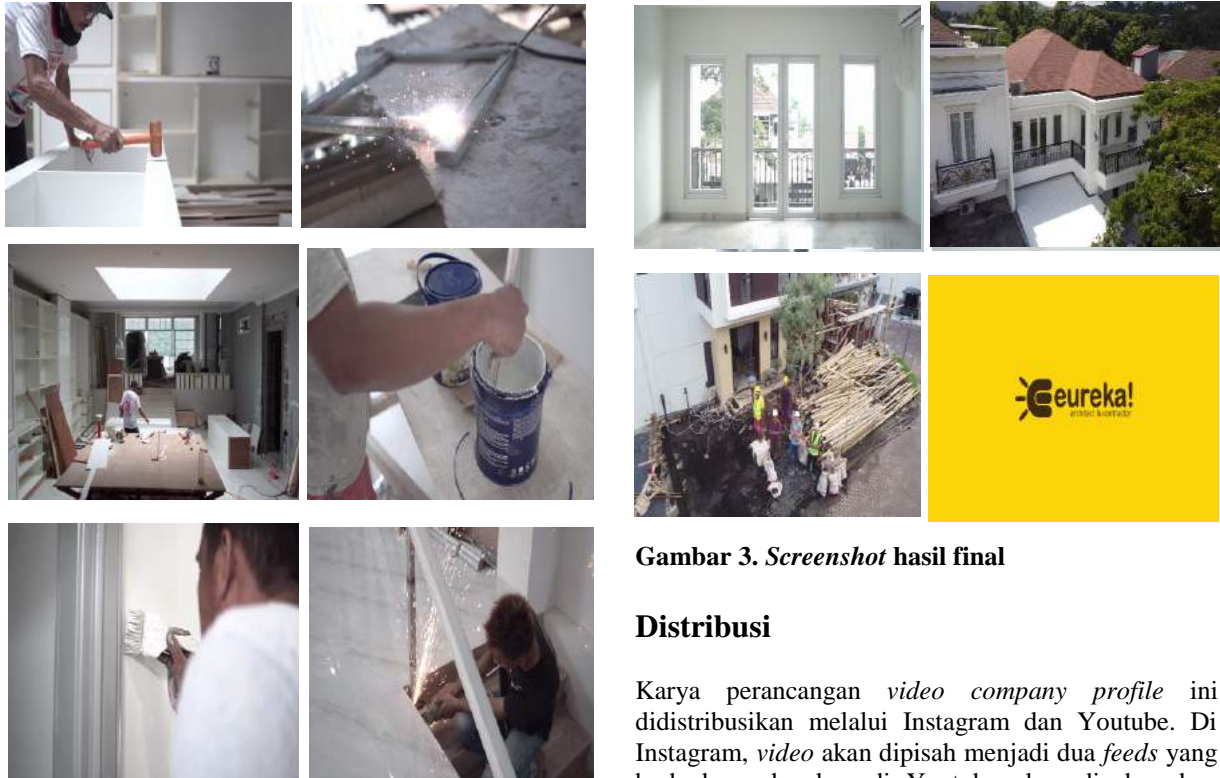
## Hasil Final







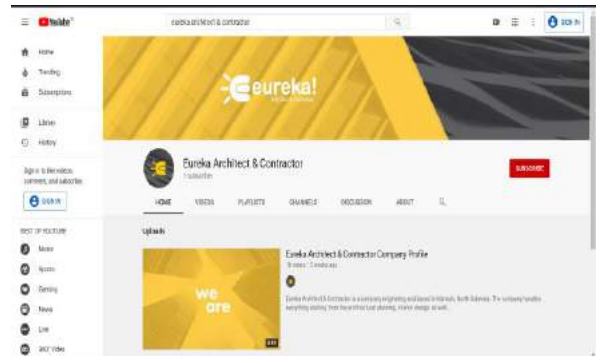




Gambar 3. Screenshot hasil final

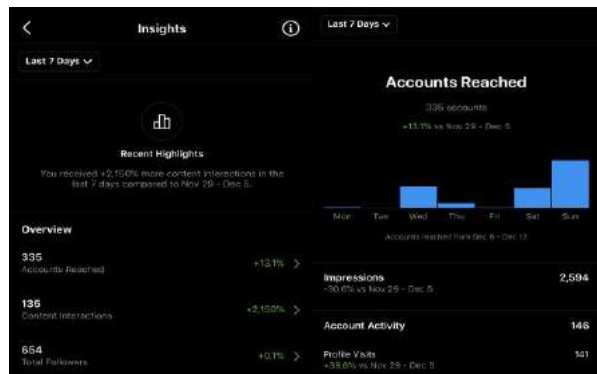
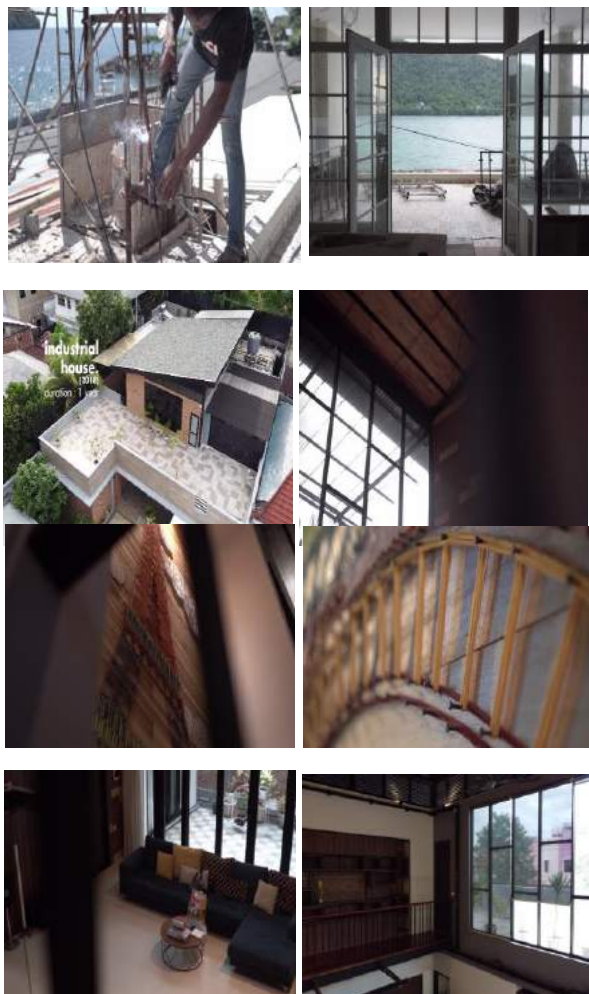
### Distribusi

Karya perancangan *video company profile* ini didistribusikan melalui Instagram dan Youtube. Di Instagram, *video* akan dipisah menjadi dua *feeds* yang berbeda, sedangkan di Youtube akan digabungkan menjadi satu.



Gambar 4. Screenshot Youtube

### Feedback



Gambar 5. Insights Instagram

Dalam 2 Hari Pertama Setelah Media Promosi Diunggah Di Instagram, Terjadi Beberapa Peningkatan Pada *Insights* Yaitu *Accounts Reached* Bertambah 13.1%, *Content Interactions* Bertambah 2.150%, Dan *Profile Visits* Bertambah 39.6%.

## Kesimpulan

Dalam mengerjakan perancangan yang telah dibuat ini, perancang dapat mengambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Video company profile* merupakan media yang sangat cocok untuk digunakan sebagai media promosi karena bisa menyampaikan informasi dan promosi secara bersamaan dengan cepat dan jelas.
2. Di era digital ini kebanyakan orang lebih suka melihat dan berinteraksi dibandingkan diam apalagi membaca. Oleh karena itu, *video company profile* ini diharapkan bisa membuat orang-orang khususnya di kota Manado untuk lebih mengetahui tentang perusahaan ini.

## Daftar Pustaka

Gamal Tahbroni. (2019, Oktober 1). *Arsitektur: Pengertian, Fungsi, Unsur & Tugas* (Pendapat

Ahli). Diakses dari <https://serupa.id/arsitektur-pengertian-fungsiunsur-tugas-pendapat-ahli/>

Kriyantono, R. (2008). *Public relations writing : media public relations membangun citra korporat*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Kusrianto, Adi (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset

Nielsen (2017, Juli 26). *Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia*. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/>

Sistaningrum, W. (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Jakarta : kanisius