

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Batik mulai dikenal sebagai salah satu bentuk tekstil khas Indonesia dalam dunia internasional. Batik Indonesia, sebagai keseluruhan teknik, teknologi, serta pengembangan motif dan budaya yang terkait, oleh UNESCO telah ditetapkan *sebagai Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity* sejak 2 Oktober 2009. Kesenian batik merupakan kesenian gambar di atas kain untuk pakaian yang menjadi salah satu kebudayaan keluarga raja-raja Indonesia zaman dulu. Batik telah dikenal sejak berabad-abad lalu dan berkembang di banyak tempat, perkembangan batik begitu pesat. Adanya perkembangan zaman membuat batik yang dulunya hanya menjadi pakaian keluarga istana, kini menjadi pakaian yang mulai digemari masyarakat, baik wanita maupun pria.

Dapat kita lihat dari usaha desainer batik dan pemerintah dalam membuat batik tampak hal yang wajib dimiliki dan nyaman digunakan, seperti desain yang lebih unik dan kreatif, serta adanya perayaan hari batik nasional sebagai upaya pelestarian batik. Salah satu upaya pelestarian batik dan penelusuran sejarah batik juga dapat terlihat pada Museum Batik Danar Hadi yang terletak di Solo, yang merupakan salah satu kota dengan industri batik yang maju. Museum Batik Danar Hadi adalah museum yang terdapat dalam sebuah kompleks wisata warisan budaya terpadu *House of*

Danar Hadi yang didirikan oleh perusahaan batik asal Solo PT. Batik Danar Hadi pada tahun 2000 dan mengkhususkan batik beserta filosofi dan budaya sejarahnya sebagai obyek wisata utama dari museum ini. Dipandu oleh petugas museum, museum ini dapat dijadikan untuk tempat mencari ilmu yang berhubungan dengan sejarah budaya batik. Kompleks wisata warisan budaya terpadu *House of Danar Hadi* yang terletak di Jl. Slamet Riyadi No. 261 Sriwedari ini terdiri beberapa bangunan yang digunakan sebagai Show Room, Restoran, Gedung Pertemuan, dan Museum itu sendiri. Pintu masuk Museum Batik Danar Hadi sama seperti pintu masuk Show room. Sehingga kurang tampak dari depan.

Ikhtisar Wisatawan



Gambar 1.1 Rating *Trip Advisor*
Sumber: *Trip Advisor* Indonesia
<https://tinyurl.com/y5zqdubu>
(diakses pada 14 Juni 2019 pukul 21.47)

Saat ini, Museum Batik Danar Hadi Solo memiliki rating 4,5/5 dari *Trip Advisor* Indonesia dan belum memiliki video *Company Profile* yang secara khusus dibuat untuk mempromosikan Museum Batik Danar Hadi itu sendiri. Untuk itu perlu dilakukan promosi lebih lanjut agar dapat

membuat para wisatawan untuk berkunjung ke Museum ini. Promosi dapat dilakukan salah satunya dengan melalui publisitas umum, dan periklanan. Pemilihan media promosi untuk mempromosikan Museum Batik Danar Hadi Solo adalah tujuan menjadikan Museum Batik Danar Hadi Solo sebagai salah satu tempat tujuan pariwisata di Kota Solo. Disamping untuk menarik minat wisatawan, promosi juga dilakukan untuk mempertahankan intensitas kunjungan wisatawan dan diharapkan dapat mempromosikan obyek wisata Museum Batik Danar Hadi Solo.

Pemilihan media promosi menggunakan media video disebabkan karena memiliki jangkauan yang luas, dan mampu menyesuaikan dengan perkembangan teknologi zaman. Dimana sekarang adalah zamannya internet dan gadget, sehingga perancangan video ini akan lebih praktis sebab dapat dinikmati dan diaplikasikan melalui media apapun, kapanpun dan dimanapun, yakni televisi, *handphone*, android, laptop, tablet, dan situs-situs internet seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan lainnya.

Video merupakan rekaman gambaran hidup atau tayangan gambar bergerak yang disertai dengan suara. Video sebenarnya berasal dari bahasa Latin, *video-vivid-visum* yang artinya melihat (mempunyai daya penglihatan); dapat melihat. Kategori dalam video berdasarkan tujuan pembuatannya ada beberapa, yaitu video cerita, video berita, video pembelajaran, video presentasi, dan video dokumenter. Masing-masing kategori video memiliki tujuan yang berbeda, seperti video cerita bertujuan untuk memaparkan cerita, video berita bertujuan memaparkan

suatu berita, video pembelajaran bertujuan memberikan materi pembelajaran agar mudah diserat dan dimainkan ulang, video presentasi untuk mengkomunikasikan ide/gagasan, sedangkan video documenter bertujuan merekam sebuah kejadian atau peristiwa dalam kehidupan.

Company Profile merupakan salah satu media *Public Relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi). Produk *Public Relations* ini berisi gambaran umum perusahaan, di mana perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya disesuaikan dengan kepentingan publik sasaran.

Video *Company Profile* adalah bentuk lain dari *Company Profile* dengan format audio visual berupa cuplikan-cuplikan video yang dipercantik dengan tampilan animasi dan grafis, ilustrasi musik yang sesuai, dan narasi. Berisi informasi seputar perusahaan, mulai dari sejarah, visi dan misi, produk, jangkauan pemasaran, CSR, hingga sumber daya manusia. Keuntungan dan kelebihan dalam pembuatan video *Company Profile* ini mampu menjadi sarana untuk memperkenalkan perusahaan, sehingga sangat tepat untuk memvisualkan Museum Batik Danar Hadi sebagai media promosi yang unik dan menarik.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dibuatlah perancangan dengan judul “Perancangan Video *Company Profile* Museum Batik Danar Hadi Solo Sebagai Media Promosi”.

B. Rumusan Masalah

Permasalahan yang ingin dibahas dalam perancangan ini adalah:

- Bagaimana merancang video *Company Profile* sebagai media promosi Museum Batik Danar Hadi Solo?
- Bagaimana tahapan pembuatan video *Company Profile* sebagai media promosi Museum Batik Danar Hadi Solo sesuai dengan SOP Pembuatan Videografi?

C. Tujuan

Tujuan dari perancangan video ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan tugas akhir yang berjudul “PERANCANGAN VIDEO *COMPANY PROFILE* MUSEUM BATIK DANAR HADI SOLO SEBAGAI MEDIA PROMOSI”.
2. Merancang sebuah video *Company Profile* sebagai media promosi Museum Batik Danar Hadi.
3. Mengetahui proses pembuatan video *Company Profile* sebagai media promosi Museum Batik Danar Hadi Solo.

D. Manfaat

Manfaat dari perancangan video ini antara lain:

1. Bagi Penulis

Memperluas wawasan dan menambah pengetahuan penulis mengenai sejarah batik dan macam-macam budaya batik. Serta mengembangkan teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan untuk dapat diterapkan dalam dunia nyata dalam bentuk audio visual.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sarana perusahaan untuk menjelaskan mengenai sejarah perusahaan dalam bentuk audio visual. serta membantu perusahaan dalam mempromosikan Museum Batik Danar Hadi.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk menambah pengetahuan dan wawancara bagi pihak-pihak yang tertarik, serta dapat menambah informasi dan referensi agar bermanfaat bagi pengunjung.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian ilmiah umumnya dengan melakukan studi ke perpustakaan, mencari wawasan terhadap sesuatu penelitian ilmiah dan untuk mendapatkan data-data dalam rangka membangun pemikiran sebagai konsep dasar perancangan.

Darwanto Sastro Subroto bahwa dalam bukunya yang berjudul “Produksi Acara Televisi”. Media audio visual tidak hanya bersifat visual saja, tetapi juga memberikan informasi melalui suara, meskipun unsure-unsur visual atau gambar sangat dominan dalam menentukan keberhasilan informasi yang diberikan, sebab suara sifatnya hanya sebagai pendukung, dalam arti memberikan tambahan informasi yang belum ada didalam gambar. (Darwanto Sastro Subroto,1994:7).

Naratama menuliskan dalam bukunya yang berjudul “Menjadi Sutradara Televisi”. *Shot* adalah “*The Single Continuous Take by The*

Camera in One Set Up". Ditulis Desi K. Bogner dalam *International Dictionary of Broadcasting and Film*. Suatu kesimpulan yang singkat tetapi padat. Bahkan, Bogner juga menegaskan *Shot* adalah "*The piece of film exposed by the single take*". (Naratama, 2013:78).

Pustaka di atas membantu dan bermanfaat memperkuat tema atau judul untuk tugas akhir. Kedua buku tersebut juga membantu memberikan gambaran tentang metode dan tehnik yang dipakai dalam melaksanakan tugas akhir, serta dapat membantu menentukan rancangan penelitian yang tepat, sehingga menjadi penelitian yang benar dan bermakna.

Adapun beberapa pustaka dari universitas-universitas dengan tugas akhirnya. Wahyu Munawar Prihanto mahasiswa Universitas Sebelas Maret dalam Tugas Akhirnya yang berjudul *Perancangan Video Company Profile The Gambir Anom Hotel Sebagai Media Promosi (2015)* berisi tentang *Perancangan Video Company Profile The Gambir Anom Hotel Sebagai Media Promosi* yang memiliki latar belakang tentang perusahaan jasa perhotelan. Video ini menceritakan tentang sebuah hotel baru yang menawarkan ketenangan, kenyamanan yang memiliki keamanan 24 jam dan dekat dengan pusat kota.

(<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/45311/Perancangan-Video-Company-Profile-The-Gambir-Anom-Hotel-Sebagai-Media-Promosi>)

Daniel mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer dalam Tugas Akhirnya berjudul *Pembuatan Video Company*

Profile Perguruan Swasta Buddis Bodhicitta Medan (2015) berisi tentang Perguruan Swasta Buddis Bodhicitta Medan yang merupakan sekolah Buddis Bodhicitta pertama di Medan yang berkembang, sehingga membutuhkan sosialisasi dan promosi ke masyarakat luas agar lebih mengenal Perguruan Swasta Buddis Bodhicitta Medan. Saat ini sekolah yang memiliki sejumlah informasi mengenai fasilitas-fasilitas yang dimiliki seperti ruang belajar, *cafeteria*, laboratorium, dan perpustakaan agar masyarakat yang melihat dapat mengetahui lebih dalam lagi tentang Perguruan Swasta Buddis Bodhicitta Medan melalui video profile. (<http://sir.stikom.edu/id/eprint/3255/1/13420100021-2017-STIKOMSURABAYA.pdf>)

Kedua tugas akhir di atas memiliki perbedaan masing-masing yaitu yang pertama Tugas Akhir Wahyu Munawar Prihanto mahasiswa Universitas Sebelas Maret yang berjudul *Perancangan Video Company Profile The Gambir Anom Hotel Sebagai Media Promosi (2015)* berisi tentang *Perancangan Video Company Profile The Gambir Anom Hotel Sebagai Media Promosi* yang memiliki latar belakang tentang perusahaan jasa perhotelan. Tentunya perancangan video ini hanya ditujukan kepada para wisatawan yang berdatangan dari bandara ataupun sekitarnya untuk member peristirahatan yang nyaman. Sedangkan Tugas Akhir Daniel mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer dalam Tugas Akhirnya berjudul *Pembuatan Video Company Profile Perguruan Swasta Buddis Bodhicitta Medan (2015)* berisi tentang Perguruan Swasta

Buddis Bodhicitta Medan yang merupakan sekolah Buddis Bodhicitta pertama di Medan yang berkembang sehingga membutuhkan sosialisasi dan promosi ke masyarakat luas agar lebih mengenal Perguruan Swasta Buddis Bodhicitta Medan. Menjelaskan video profile yang dibuat untuk menginformasikan sebuah sekolah dan fasilitasnya tentunya video ini ditujukan untuk para calon siswa yang sedang mencari sekolah terbaik dikotanya. Sedangkan video *Company Profile* Museum Batik Danar Hadi nantinya akan menjelaskan mengenai *Company Profile* perusahaan, visi dan misi serta info paling penting lainnya tentunya video ini menginformasikan obyek wisata yang ada di Kota Solo.

F. Landasan Teori

1. Perancangan

Pengertian perancangan menurut Bin Ladjamudin (2005:39) “Perancangan adalah tahapan perancangan (design) memiliki tujuan untuk mendesain system baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternative sistem yang terbaik”.

Perancangan menurut Kusrini dkk (2007:79) “perancangan adalah proses pengembangan spesifikasi sistem baru berdasarkan hasil rekomendasi analisis sistem”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah suatu proses untuk membuat dan mendesain sistem yang baru.

2. Video

Video adalah gambar bergerak yang menuturkan cerita. Apa yang ditangkap penonton dalam video adalah serangkaian gambar bergerak cepat karena didalam video, penonton memperhatikan terutama sekali pada apa yang sedang terjadi sekarang dan apa yang akan terjadi kemudian. Oleh karena itu, pertama kali harus diketahui dalam memahami tehnik-tehnik video adalah memahami bahwa video memutar sebuah cerita. (Januarius,2013:1).

3. Company Profile

Company Profile dapat diartikan sebagai profil perusahaan dalam bahasa Indonesia.

Dalam KBBI (1994: 789) *pro.fil* / profil dapat diartikan ...; 4) grafik atau ikhtisar yang memberikan fakta tentang hal-hal khusus. Sedangkan perusahaan dalam KBBI (1994: 1112), 1) kegiatan (pekerjaan dsb) yang diselenggarakan dengan peralatan atau dengan cara teratur dengan tujuan mencari keuntungan (dengan menghasilkan sesuatu, mengolah atau membuat barang-barang, berdagang, memberikan jasa, dsb) ; 2) organisasi yang berbadan hukum yang mengadakan transaksi atau usaha. Jadi *company profile* atau profil perusahaan dapat diartikan sebagai gambaran khusus tentang sebuah perusahaan yang bekerja secara teratur dengan tujuan untuk mencari keuntungan

yang menyiratkan jiwa berusaha dari perusahaan tersebut. Company profile memang identik sebagai kerangka dasar berbisnis antar perusahaan, meski bisa saja ditujukan kepada target audience individual, atau kelompok tertentu dengan pertimbangan-pertimbangan khusus (Agustrijanto 2001: 134).

4. Fungsi Company profile

Kriyantono (2008) menyebutkan fungsi *Company Profile* yaitu sebagai berikut:

- a. Representasi perusahaan, Company profile merupakan gambaran tentang perusahaan. bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak usah bersusah payah mencari informasi tentang perusahaan. Dapat juga digunakan sebagai alat membangun citra agar berbagai kelompok penekan dalam masyarakat mempunyai pemahaman yang benar tentang perusahaan.
- b. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya mutual understanding.
- c. Menghemat waktu transaksi, Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan. Hal itu dapat dipelajari melalui Company profile.

- d. Membangun identitas dan citra korporat. Company profile yang dikemas menarik, detail, jelas dan mewah, mencerminkan wajah perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan dan bonafit

5. Isi *Company Profile*

Banyak hal yang bisa ditulis dalam company profile. Tetapi, secara umum menurut Kriyantono (2008) isi *Company Profile* mencakup:

- a. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal muasal dan proses perkembangan.
- b. Filosofis perusahaan, bisa disebut pandangan atau ideologi dasar-dasar perusahaan.
- c. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota organisasi terhadap organisasinya. Misalnya, etos kerja tinggi, maju untuk semua, makan tidak makan yang penting kumpul.
- d. Sambutan dari pimpinan (direktur utama dan komisaris utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- e. Identitas perusahaan, termasuk disini logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisualnya.

- f. Visi, misi strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkeselimbangan. Sebagai jaminan masa depan bisnis yang berkelanjutan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- g. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebersamaan dan prestise perusahaan.
- h. Gambaran tentang SDM, ceritakan orang-orang dibalik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan.
- i. Sistem pelayanan dan fasilitas yang disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Gambaran kelebihan perusahaan dari sisi yang membedakan dengan kompetitor.
- j. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tapi juga apa yang bisa dilakukan perusahaan dalam upaya

meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat. Misalnya program peduli lingkungan sebagai wujud tanggung jawab perusahaan.

k. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi keuangan perusahaan.

l. Deskripsi tentang produk-produk dan jasa utama yang ditawarkan program pengembangan dimasa mendatang.

6. Media

Kata media berasal dari kata latin, merupakan bentuk jamak dari kata “medium” yang secara harfiah kata tersebut mempunyai arti perantara atau pengantar. Beberapa definisi menurut para ahli tentang multimedia. EACT yang dikutip oleh Rohani (1997:2) media adalah segala bentuk yang dipergunakan untuk proses penyaluran informasi, sedangkan pengertian media menurut Djamarah (1995:136) adalah media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan pembelajaran.

Garlach dan Ely (Azhar Arshad, 2002: 3) mengatakan bahwa apabila dipahami secara garis besar adalah manusia, materi atau kejadian membangun kondisi yang membuat siswa mampu memperoleh pengetahuan, ketrampilan atau sikap.

7. Promosi

Pengertian promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi

penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Boone dan Kurtz (2002: 134) menyebutkan, tujuan promosi adalah sebagai berikut:

a. Menyediakan informasi

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

b. Mendiferensiasikan sebuah produk

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasika roduk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning, pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen. Maksudnya yaitu mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas atau mamfaat dari produk atau jasa konsumen.

c. Menaikkan penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer, walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

d. Menstabilkan penjualan

Stabilisasi penjualan adalah tujuan lain dari promosi. Perusahaan biasanya mempromosikan kontes penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target-target tertentu.

e. Menonjolkan nilai produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal kepada pembeli.

8. Media Promosi

Media promosi adalah sarana mengomunikasikan suatu produk atau jasa atau *brand* atau perusahaan dan lainnya agar dapat dikenal masyarakat lebih luas.

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik. (Terence A. Shimp, 2000:7).

Media promosi merupakan sarana ataupun sebuah alat untuk menayangkan dan memperkenalkan sebuah informasi tersebut secara visual maupun audio visual yang sering kita jumpai dalam kehidupan

sehari-hari. Dalam mengadakan iklan, maka perusahaan dituntut untuk memilih media iklan secara tepat. Hal ini adalah sangat penting karena tidak semua iklan cocok untuk mengiklankan suatu produk.

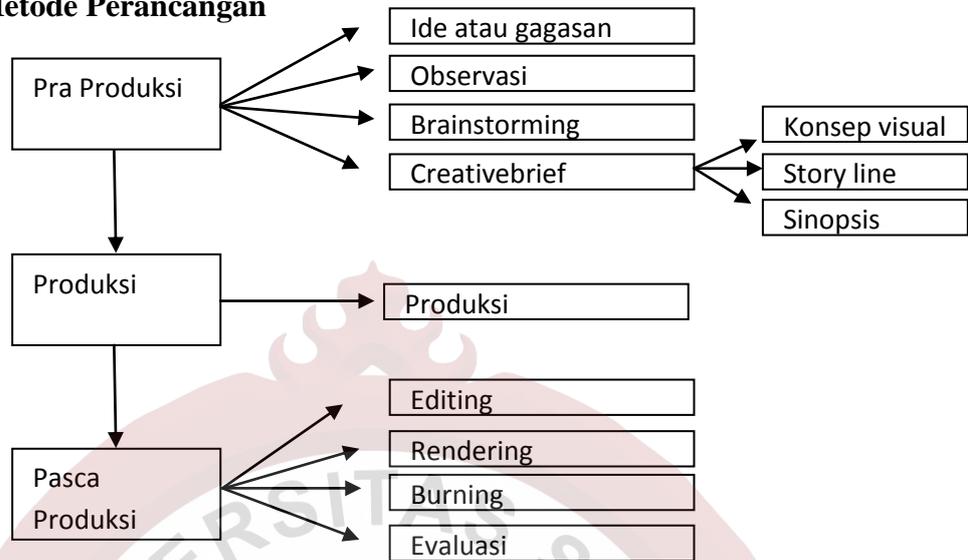
9. Museum

Museum adalah lembaga yang diperuntukkan bagi masyarakat umum. Museum berfungsi mengumpulkan, merawat, dan menyajikan serta melestarikan warisan budaya masyarakat untuk tujuan studi, penelitian dan kesenangan atau hiburan (Ayo Kita Mengenal Museum ; 2009).

Berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 19 Tahun 1995, museum adalah lembaga, tempat penyimpanan, perawatan, pengamanan dan pemanfaatan benda-benda bukti materiil hasil budaya manusia serta alam dan lingkungannya guna menunjang upaya perlindungan dan pelestarian kekayaan budaya bangsa.

Sedangkan menurut Intenasional Council of Museum (ICOM) : dalam Pedoman Museum Indoneisa, 2008. Museum adalah sebuah lembaga yang bersifat tetap, tidak mencari keuntungan, melayani masyarakat dan perkembangannya, terbuka untuk umum, memperoleh, merawat, menghubungkan dan memamerkan artefak-artefak perihal jati diri manusia dan lingkungannya untuk tujuan studi, pendidikan dan rekreasi.

G. Metode Perancangan



Metode perancangan

Sumber: <https://tinyurl.com/y29pmg8j> (diakses pada 20 Juni 2019)

Keterangan:

a. Ide atau Gagasan

Ide adalah gagasan atau rancangan yang masih dalam pemikiran (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi kedua, 1994). Dalam perancangan video *Company Profile* museum batik danar hadi sendiri konsep yang akan digunakan adalah konsep cerita yang menggambarkan profil, sejarah, aktifitas tour, keaneka ragaman batik dan kondisi Museum Batik Danar Hadi.

b. Observasi

Observasi dapat diartikan sebagai penelitian dan pengamatan (Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi kedua, 1994). Pembuatan karya Tugas Akhir ini observasi dilakukan dengan membaca beberapa skripsi, tugas akhir, melihat teknik pengambilan gambar sebuah berita di TV, melihat

video-video *Company Profile* yang sudah ada sebelumnya, dan melakukan peninjauan langsung ke lokasi.

c. *Brainstorming*

Berdasarkan perancangan struktur cerita, dilakukan pengembangan ide dengan cara berkonsultasi dengan dosen pembimbing, narasumber, dan berdiskusi dengan teman. Bertujuan agar memperoleh referensi dan masukan yang membuat konsep video semakin baik.

d. *Creative Brief*

Creative brief disini akan membuat video company profile. Untuk memperkenalkan Museum Batik Danar Hadi. Karena saat ini dalam era globalisasi meningkatkan minat untuk berkunjung ke Museum harus dilakukan dengan cara yang milenial dan dapat diterima dalam segala usia.

- Konsep visual: pada bagian ini script cerita yang akan digunakan sebagai acuan pengambilan gambar hingga pengeditan.
- Story line: alur cerita yang digunakan adalah alur cerita maju, maksudnya adalah cerita berjalan sesuai dengan arah berjalannya waktu kedepan.
- Sinopsis: inti dari *Company Profile* tersebut adalah memperkenalkan Museum Batik Danar Hadi kepada masyarakat melalui video.

e. Produksi

Dalam tahap ini merupakan proses pembuatan video *Company Profile* mulai dari pengambilan gambar sampai pengeditan dan menjadi sebuah video *Company Profile* dan juga berdasarkan script yang telah dibuat sebelumnya.

f. Editing

Editing adalah proses menggerakkan dan menata video shot/hasil rekaman gambar menjadi suatu rekaman gambar yang baru dan enak untuk dilihat.

g. *Rendering*

Rendering adalah proses dari membangun gambar dari sebuah model (atau model yang secara kolektif dapat disebut sebuah berkas adegan), melalui program computer.

h. Burning

Burning CD adalah proses memasukkan data/file pada sebuah CD.

i. Evaluasi

Melakukan evaluasi terhadap video *Company Profile* sebelum video *Company Profile* Museum Batik Danar Hadi tersebut disebar luaskan sebagai media promosi.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penyusunan tugas akhir sebagai berikut :

BAB I

Pada bab ini berisikan tentang Latar Belakang , Rumusan Masalah , Tujuan Perancangan , Manfaat Perancangan , Tinjauan Pustaka , Metode Perancangan , Sistematika Penulisan

Fungsi dari bab 1 adalah digunakan sebagai bahan penjabaran untuk bab II , bab III , bab IV dan bab V

BAB II

Pada bab ini berisikan tentang pengertian video, pengertian *Company Profile* , fungsi company profile, pengertian media, promosi, dan batik.

Fungsi dari bab II adalah sebagai landasan memvisualisasikan karya *video Company Profile* di bab IV dan ditarik kesimpulan di bab V

BAB III

Bab ini memuat konsep perancangan *video Company Profile* , identifikasi data , analisis data , dan strategi kreatif

Fungsi dari bab III adalah sebagai landasan memvisualisasikan karya *video Company Profile* di bab IV dan ditarik kesimpulan di bab V

BAB IV

Bab ini menjelaskan mengenai visualisai rancangan *video company profile*.

Fungsi dari bab IV adalah digunakan untuk menarik kesimpulan di bab V.

BAB V

Bab ini berisi kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Berisi tentang refrensi dari buku-buku dan artikel dari internet

