

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Percetakan, dari sejarahnya sendiri. Sejarah menuliskan tanggal dari gambar gua yang berumur lebih dari 30.000 tahun. Pada tahun 2500 B.C., orang Mesir mengukir *hieroglyphics* pada batu, percetakan yang kita ketahui pada sekarang ini tidak ditemukan hingga lebih dari sekitar 500 tahun yang lalu. Pada abad ke 11, orang china mulai menemukan kertas dan *movable type* yang terbuat dari tanah liat. Lalu pada abad ke 13, orang korea membuat *movable type* dari perunggu. Akan tetapi, tidak diketahui adanya hubungan antara penemuan awal orang Asia dan penemuan percetakan di Eropa pada abad ke 15. Di Eropa sebelum percetakan ditemukan, semua informasi yang tercatat, ditulis dengan tangan.

Buku-buku dengan hati-hati disalin oleh ahli tulis, yang sering menghabiskan waktu beuntuk menyelesaikan satu jilid buku. Metode ini begitu lambat dan mahal dan hanya sedikit orang yang memiliki kesempatan atau kemampuan untuk membaca karya yang telah selesai. Kemungkinan besar percetakan pertama kali ditemukan untuk mempermudah penduplikasian injil. Jika sebelumnya ditulis dengan tangan di ruang *scriptoria*, Maka sejak zaman *renaisans* manusia mulai berfikir untuk mempercepat proses ini lewat produksi masal. Teknik cetak pertama kali yang

dikenal dimulai dari kota Mainz. Jerman pada tahun 1440 yang merupakan sentra kerajinan uang logam saat itu. Pertama kali mesin cetak oleh Johannes Gutenberg pada abad ke 15 telah memungkinkan terjadinya distribusi massa pada media percetakan, yang mengakibatkan sebuah rangkaian perubahan kemajuan sosial melalui ledakan literatur dan pengetahuan dan yang pada akhirnya menciptakan demokrasi pengetahuan (Hassan, 2006: 12).

Cara-cara mencetak seperti ini, masih banyak kita temui pada percetakan-percetakan kecil di Indonesia sekitar tahun 90-an. Huruf tunggal ini dapat disusun menjadi kata atau kalimat yang setelah dipakai untuk mencetak dapat diuraikan dan disimpan kembali dalam kotak masing-masing untuk kelak dipakai lagi. Batang-batang penyusun, nampan tempat susunan huruf-huruf yang sudah disusun dan mesin cetak merupakan penemuan kelanjutan dari Gutenberg. Mesin cetak yang pertama yang dibentuk berdasarkan alat pemeras buah-buahan. Bahan percetakannya ditintai dengan menggunakan tampon (sekarang rol penintaan), lembaran kertas kemudian diletakan ke atas alat cetak yang sudah ditintai itu, dengan menekan rata kertas itu maka diperoleh sebuah hasil cetak.

Saat ini urusan cetak mencetak sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan atau institusi dalam mempromosikan produk atau jasanya, maupun dalam menyampaikan informasi kepada publik. Hal ini tidak terlepas dari ketatnya persaingan dalam dunia usaha yang membutuhkan informasi dan promosi yang bagus agar dapat menarik minat para konsumennya. Percetakan sangat

identik dengan dunia komunikasi yakni promosi. Melalui produk-produk percetakan seperti brosur, poster, majalah, kalender, undangan pernikahan, dan sebagainya, konsumen dapat mendapatkan informasi dan tersampaikan pesan dari informan.

Industri percetakan di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami pertumbuhan, meski masyarakat sudah mulai mengalihkan perhatian kepada industri elektronik seperti internet dan telepon seluler. Percetakan adalah sebuah proses industri untuk memproduksi secara massal tulisan dan gambar, terutama dengan tinta di atas kertas dengan menggunakan sebuah mesin cetak. Meningkatnya pertumbuhan industri percetakan ini tentu juga meningkatkan persaingan antar perusahaan. Perusahaan harus memiliki keunggulan tersendiri untuk bertahan. Di situasi persaingan yang semakin keras, perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki kemampuan untuk meningkatkan loyalitas secara berkesinambungan yang menjadi kunci keunggulan bersaing perusahaan (Hasan: 2013, 120).

Perkembangan percetakan di Indonesia terutama di kota solo sendiri sudah semakin banyak, serta mulai banyaknya perusahaan yang menawarkan jasa cetak dan desain. CV. Ivorie berdiri sejak tahun 2006, lebih tepatnya 17 Agustus 2006, Pada sejak awalnya CV. Ivorie berdiri tidak lebih dari percetakan micro dengan segenap keterbatasan : fasilitas, modal, sistem, teknologi, SDM maupun pasar. Tetapi prinsip dan semangat setiap para pekerja sedemikian *fundamental* yaitu mengerjakan *order* atau pesanan bentuknya sedikit atau pun banyak tetap sama. Sama artinya dalam hal

bagaimana meningkatkan kualitas produk, ketepatan waktu kirim, harga yang kompetitif dan pelayanan yang baik. Impian yang ditorehkan dalam visi misinya, terlihat bahwa CV. Ivorie tidak ingin menjadi perusahaan *quiklyatisfiend* atau cepat merasa puas, secara ilmiah CV. Ivorie ingin menjadi perusahaan menengah dan suatu saat menjadi besar. Bahwa CV. Ivorie bergerak dibidang industri percetakan, dan dimana kompetisinya semakin banyak, ancaman bisnis global demikian berat, sekaligus inferioritas internal yang masih melekat dimayoritas SDM yang ada. Dengan kesadaran akan tantangan atau saingan ini, nilai nilai fundamental selalu ditanamkan dihati setiap SDM yang dipunyai. Seluruh untaian sejarah dan momentum yang terjadi dilandasi *spirit* untuk menjadi yang terbaik. Tanggal 17 agustus 2006 pertama kali percetakan ini didirikan yaitu dari faktor ketidak sengajaan, dimana dimulai dari perkumpulan beberapa orang yang mempunyai gagasan untuk meningkatkan kesejahteraan jaman muslimin yang ada di Indonesia, adapun dulu CV. Ivorie berdiri bertempat Jl. Merak no.51, Tuwak rt 01/02 Gonilan, Kartosuro, Sukoharjo.

CV. Ivorie pernah berpindah tempat yang dikarenakan oleh tempat yang terlalu kecil sehingga dapat menghambat keleluasaan proses kerja yang berlangsung. Perpindahan tersebut juga didukung oleh faktor perencanaan untuk mendatangkan mesin cetak serta fasilitas lainnya yang memang sudah sangat mendesak. Kondisi yang tidak memungkinkan serta beberapa pertimbangan yang harus diambil maka CV. Ivorie memutuskan untuk berpindah tempat di Somontalen Rt. 02/Rw. 04 Ngadirejo, Kartasura,

Sukoharjo dengan harapan dapat lebih berkembang serta maju dalam usaha yang dijalani. Setelah kurang lebih 5 tahun berkecimpungan didalam dunia percetakan, CV. Ivorie mulai mampu bersaing secara kompetitif dengan kompotitor-kompotitor yang lain yang mungkin bisa dibilang lebih besar ataupun lebih berkembang dari CV. Ivorie sendiri.

Semakin banyaknya persaingan-persaingan antara perusahaan percetakan dan banyaknya perusahaan di Indonesia melakukan berbagai cara untuk mempromosikan perusahaannya agar tetap bersaing dengan perusahaan percetakan yang lain, untuk meningkatkan persaingan perusahaan. Perusahaan menggunakan media promosi, difinisi media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan suatu bentuk produk, jasa, *image*, perusahaan atau pun yang lain untuk dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas. Salah satu bagian penting dari promosi adalah menentukan media promosi yang paling tepat. Misalnya surat kabar, majalah, brosur, televisi, radio, video dan video company profile. Sedangkan menurut Syaiful Bahri Djamarah, media adalah alat bantu apa saja yang dapat dijadikan sebagai penyalur pesan guna mencapai tujuan. Jenis-jenis media yaitu media visual, media audio, media audio visual.

Video company profile adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di tv dan media audio visual lainnya, yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan yang baik terhadap suatu perusahaan. Dalam pembuatan video company profile juga memperhatikan segi teknisnya seperti penggunaan aplikasi yang sesuai dengan standart dan hardware yang mencukupi untuk

menjalankan aplikasi tersebut. Pengambilan gambar video menggunakan ada beberapa teknik diantaranya seperti *camera angle*, *moving camera* dan *frame size*. Pada pembuatan video company profile ini menerapkan teknik *frame size* atau *faming* karena hasil pengambilan gambar menggunakan teknik *framing* lebih bagus dan mudah dipahami.

Percetakan CV. Ivorie, perusahaan yang berkecimpung didalam bidang jasa desain dan cetak, berbeda dengan perusahaan yang lain. CV. Ivoriesangat memperhatikan kualitas desain dan hasil cetak serta hasil *finishing* yang baik. Dalam setiap proses pengerjaan desain, CV. Ivorie selalu tidak mengabaikan prinsip-prinsip desain dalam pengerjaan desain, karna untuk mencapai kualitas desain yang bagus. Selain itu CV. Ivorie juga mengutamakan hasil cetakan untuk menjaga kepuasan *costomer*. Saat ini CV. Ivorie membutuhkan media promosi yang efektif untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas dan para investor yang mau bekerjasama dengan CV. Ivorie.

CV. Ivorie juga memilih media promosi dengan menggunakan video company profile digunakan untuk mencari investor-investor yang ingin bekerjasama dengan CV. Ivorie dan company profile nantinya akan menjadi bahan pengiklanan, bahwa Ivorie sudah standar dalam perusahaan dibagian percetakan. Sedangkan CV. Ivorie saat ini masih menggunakan media promosi online, dengan macam bentuk cetakan melalui *online* atau disebut dengan internet marketing dan dalam menggunakan media promosi cetak, ivorie lebih sedikit melakukan promosi dengan menggunakan media cetak. Dari kompotitor yang ada CV. Ivorie mampu bersaing dalam kelancaran

dalam sebuah proses dan hasil cetak yang maksimal. Cv. Ivorie memiliki kelebihan dalam memproses suatu cetakan yang banyak dan cepat. Dalam pengemasan yang rapih, pengiriman yang baik dan cepat serta menjaga kualitas sebuah produk cetakan dengan baik.

Video company profile ini merupakan salah satu media interaktif yang akan digunakan dan cukup efektif untuk mempromosikan percetakan CV. Ivorie, karena dengan video company profile calon *client* dapat melihat keseluruhan info dari perusahaan mulai dari sejarah, visi misi dan info penting lainnya. Video company profile juga sebagai alat marketing yang ampuh dibandingkan dengan media lain, salah satunya media cetak seperti brosur, bener, dan lainnya. Kebanyakan pesan dan tujuan yang hendak ditonjolkan dari sisi vital perusahaan bisa terecover lebih maksimal, secara audio dan visual ataupun tampilan yang dapat memberikan kesan dan apresiasi tersendiri dan potensi seluk beluk perusahaan akan terbuka lebar.

Video company profile ini nantinya dapat digunakan diberbagai tempat, melalui dari melengkapi sebuah presentasi dan tampilan digedung kantor hingga di unggah ke internet, sehingga potensi untuk dilihat oleh banyak orang semakin besar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa uraian dari latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana teknik pengambilan gambar dan editing video company profile CV. Ivorie sebagai media promosi.
2. Bagaimana merancang video company profile CV. Ivoriesebagai media promosi.

C. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan tersebut :

1. Memberikan pengetahuan tentang teknik pengambilan gambar dan editing video company profile CV. Ivorie sebagai media promosi.
2. Merancang video company profile CV. Ivoriesebagai media promosi.

D. Manfaat

Bagi mahasiswa

Dapat meningkatkan Kemampuan dan menambah wawasan dalam merancang video company profile sehingga menjadi media iklan yang tepat dan mudah dimengerti dimasyarakat.

Bagi Institusi

Dapat menjadikan referensi bagi mahasiswa lain yang ingin mempelajari tentang perancangan company profile sebagai cara berkomunikasi dalam

bentuk visual yang menggunakan fasilitas video untuk menyampaikan informasi dan pesan secara efektif dan efisien mungkin.

Bagi Dunia Desain

Menjadi referensi perancangan company profile yang efektif dan efisien.

E. Tinjauan Pustaka

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

Darwanto Sastro Subroto beberapa bahwa dalam bukunya yang berjudul “Produksi Acara Televisi”. Media audio visual tidak hanya bersifat visual saja, tetapi juga memberikan informasi melalui suara, meskipun unsur-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*”.

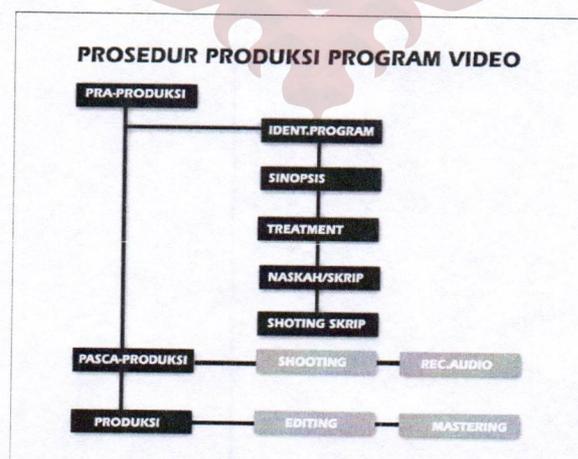
Dengan kata lain, *shot* merupakan satu bagian dari rangkaian gambar yang begitu panjang, yang hanya direkam dengan satu *takes* aja. *Shot* yang baik adalah juga hasil kreativitas dari sang sutradara untuk mengkombinasikan berbagai komposisi gambar kedalam sambungan gambar yang utuh dan indah dalam satu kali pengambilan gambar. (Naratama, 2013 : 78). Pustaka diatas membantu dan bermanfaat memperkuat tema atau judul untuk tugas akhir. Kedua buku tersebut juga membantu memberikan gambaran tentang metode dan teknik yang dipakai dalam melaksanakan tugas akhir, serta dapat membantu menentukan rancangan penelitian yang tepat, sehingga penelitian yang benar dan bermakna. Ada pun 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 yang berlokasi dikawasan dekat bandara yang beralamat di kawasann *Airport City* Jl. Embarkasi Haji No.24 Gagak Sipat Boyolali, Solo, Jawa Tengah, Indonesia. Daniel mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer dalam tugas akhirnya berjudul Pembuatan Video Profile Perguruan Swasta Buddhis Bodhicitta Medan (2015) berisi tentang Perguruan Tinggi Swasta Buddhis Bodhicitta Medan

yang merupakan sekolah Buddhis Bodhicitta Pertama di Medan yang berkembang, sehingga membutuhkan banyak sosialisasi dan promosi ke masyarakat luas agar lebih mengenal perguruan swasta Buddhis Bodhicitta Medan. Saat ini sekolah yang memiliki informasi mengenai sejumlah fasilitas – fasilitas yang dimiliki seperti ruang belajar, kafetaria, laboratorium, dan perpustakaan agar masyarakat yang melihat dapat mengetahui lebih dalam lagi tentang perguruan tinggi swasta Buddhis Bodhicitta Medan melalui video profile. Kedua judul tugas akhir diatas memiliki perbedaan masing – masing yaitu yang pertama tugas akhir 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. Tentunya perancangan video ini hanya ditujukan pada para wisatawan yang berdatangan dari bandara atau pun sekitarnya untuk memberi peristirahatan yang nyaman. Sedangkan tugas akhir Daniel mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer dalam tugas akhirnya berjudul Pembuatan Video Profile Perguruan Swasta Buddhis Bodhicitta Medan (2015) berisi tentang Perguruan Tinggi Swasta Buddhis Bodhicitta Medan yang merupakan sekolah Buddhis Bodhicitta Pertama di Medan yang berkembang, sehingga membutuhkan banyak sosialisasi dan promosi ke masyarakat luas agar lebih mengenal perguruan swasta Buddhis 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 Percetakan CV. Ivorie nantinya akan menjelaskan mengenai profile perusahaan, isi dari visi dan misi serta info paling penting lainnya tentunya video ini untuk menginformasikan sebuah perusahaan percetakan.

F. Metode Perancangan

Proses pelaksanaan produksi video jika dilakukan secara profesional melalui proses yang tidak sederhana dan terperinci. Oleh karena itu, dalam pelaksanaannya proses produksi video mempunyai standar operasional yang harus dilakukan. Standar operasional proses produksi ini dilakukan untuk membantu manajemen produksi yang terlewatkan mulai dari perencanaan hingga penyelesaian proses. Secara umum, standar operasional yang harus dilakukan dalam proses pelaksanaan produksi video ini dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu: pra-produksi (persiapan), produksi (pelaksanaan) dan pasca produksi (Anton Maburi KN, 2013). Untuk lebih detail tahapan-tahapan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:



Gambar: *image* Produser Produksi Program Video (google.com)

1. Pre Production Planning

Pre produksi adalah persiapan-persiapan yang dilakukan sebelum melakukan proses produksi. Yang berisi terdiri ide dan konsep, sinopsis, skenario, *storyboard*, penokohan, setting lokasi, *crew* produksi.

a. Ide dan konsep

Pencarian dan penemuan sebuah ide untuk tema produksi merupakan langkah paling awal sebelum dilakukannya produksi. Pencarian ide untuk tema produksi ini dilakukan untuk menemukan tema dari video yang akan dibuat. Cara-cara untuk menggali ide ini bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, tergantung jenis video yang akan dibuat. Penentuan dan menemukan ide dalam video company profile ini sebenarnya lebih mudah, karena sebelumnya ide sudah dibatasi oleh perusahaan atau institusi yang akan dibuatkan video company profile.

b. Sinopsis

Sinopsis biasa digunakan dalam pembuatan karya tulis fiksi seperti novel, komik, dan cerita-cerita bersambung. Selain dalam karya tulis sinopsis juga bisa digunakan dalam produksi layar lebar atau film-film serial. Dalam istilah yang sederhana, sinopsis berarti ringkasan cerita yang digunakan untuk menyampaikan pesan secara singkat dari sebuah karya tulis maupun film. Pelaksanaan produksi video, sinopsis digunakan untuk memberikan gambaran singkat, padat dan jelas tentang tema dari materi yang akan diproduksi.

c. Skenario

Skenario adalah sebuah naskah cerita yang menguraikan urutan-urutan adegan, tempat, keadaan, dan dialog, yang disusun dalam konteks struktur dramatik; fungsinya adalah untuk digunakan sebagai petunjuk kerja dalam pembuatan video.

d. Storyboard

Storyboard digunakan untuk mendeskripsikan rangkaian peristiwa yang direkam dalam video. Deskripsi rangkaian peristiwa tersebut akan dituangkan kedalam gambar-gambar sket atau foto untuk melihat rangkaian peristiwa tersebut sudah sesuai dengan plot cerita dari video tersebut. Selain itu storyboard juga digunakan untuk memberikan gambaran tentang video yang diproduksi dan melihat kesinambungan alur cerita yang akan direkam.

e. Penokohan

Tokoh adalah seseorang yang berperan dalam suatu cerita dengan watak atau karakteristik yang berbeda (Aminudin, 2002: 79). Karakteristik atau penokohan adalah sifat atau ciri khas yang dimiliki tokoh tersebut. Setiap tokoh memiliki karakteristik atau penokohan yang berbeda. Menurut Nurgiyantoro (2005:165).

f. Setting Lokasi

Setting lokasi adalah menata atau meninjau lokasi yang dijadikan sebuah acara atau pembuatan video.

g. Crew produksi

Crew produksi adalah semua yang masuk kegiatan atau pembuatan sebuah video, hingga dapat membantu kelancaran nya dalam produksi.

2. Production

Yang dimaksud dengan *production* adalah upaya merubah bentuk naskah menjadi bentuk auditif bagi radio dan bentuk audio visual untuk video. Seperti kita ketahui bahwa pelaksanaan produksinya tergantung dari tuntutan naskahnya, dengan demikian karakter produksi lebih ditentukan oleh karakter naskahnya, sebab seperti telah diuraikan dimuka, naskah merupakan hasil penuangan ide atau gagasan. Karakter produksi dibagi atau ditentukan menurut lokasi:

- a. Produksi yang diselenggarakan sepenuhnya didalam studio
- b. Produksi yang sepenuhnya diselenggarakan diluar studio
- c. Produksinya merupakan gabungan didalam dan diluar studio

Sedangkan kamera yang digunakan dapat menggunakan kamera lebih dari satu kamera atau hanya menggunakan satu kamera jinjing.

3. Post Production

Pada tahapan akhir dalam pembuatan video yaitu tahapan editing dengan memilih gambar yang sudah ada, kemudian dirangkai didalam sebuah software editing video sehingga menjadi satu kesatuan dengan ditambah beberapa visual effect sehingga video terlihat lebih menarik dan enak untuk dilihat, kemudian menjadi sebuah video yang utuh dan dapat ditayangkan kepada khalayak luas. Sedangkan tahapan penyelesaian meliputi:

- a. Menggunakan software editing
- b. Proses pemilihan gambar
- c. Proses editing video pada software
- d. Proses rendering
- e. Hasil video

G. Sistematika Penulisan

Untuk permudah pembahasan terdapat materi penulisan pada laporan ini, kami mengelompokan kedalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diberi arah pandangan materi pada pembahasan selanjutnya dan memuat tentang latar belakang, perumusan masalah, berdasarkan tujuan, manfaat, tinjauan pustaka dan dengan metode perancangan serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab kedua ini dijelaskan secara singkat teori-teori pendukung yang digunakan dalam pembuatan video company profile, serta teori-teori yang ada mengenai pengertian video, prinsip pengambilan gambar, hingga proses editing dari editor, alat-alat editing dan menjelaskan media massa serta tinjauan komunikasi.

BAB III: KONSEP PERANCANGAN

Pada bab ketiga ini akan berisi uraian tentang proses atau konsep perancangan, konsep teknis yang terdiri dari alat dan media massa, analisa situasi, USP, latar lokasi, target market dan target audiens serta strategi kreatif, konsep taktis.

BAB IV: PERWUJUDAN KARYA

Pada bab keempat merupakan bab yang membahas tentang mendeskripsikan karya melalui empat tahapan prosedur kerja dalam membuat video atau video televisi yaitu adalah *Pre Production Planning, Setup and Rehearsal, Production, Post Production*.

BAB V: PENUTUP

Pada bab kelima merupakan bab terakhir yang berisikan kesimpulan dari hasil pembahasan dan dilanjutkan dengan penyampaian saran bagi pengguna video company profile.