

PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE RADJA CREATIVE MANUFACTURER

Arsyi Mirdza Dzakwana

Universitas Negeri Surabaya

email: arsyi.19102@mhs.unesa.ac.id

Received:

05-07-2026

Reviewed:

06-07-2026

Accepted:

07-07-2026

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan merancang video company profile Radja Creative Manufacturer sebagai media promosi yang dapat menampilkan identitas perusahaan, proses produksi, dan nilai kerja yang mengutamakan profesionalisme serta kekeluargaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara, observasi partisipatif, dokumentasi, serta analisis naratif dan konten. Proses perancangan dilakukan dalam tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan konsep visual dokumenter sinematik agar pesan perusahaan tersampaikan secara natural dan mudah dipahami. Hasil perancangan menunjukkan bahwa video company profile mampu memperlihatkan aktivitas kerja, kualitas produk, dan suasana kerja yang hangat namun tetap profesional, sehingga efektif digunakan untuk memperkuat citra perusahaan di mata calon klien maupun publik.

Kata Kunci: video company profile, desain komunikasi visual, Radja Creative Manufacturer, kualitatif, dokumenter sinematik

ABSTRACT: This study aims to design a company profile video for Radja Creative Manufacturer as a promotional medium that showcases the company's identity, production processes, and core values, which emphasize professionalism and a family-like work culture. This study employs a qualitative method with a case study approach, utilizing interviews, participant observation, documentation, as well as narrative and content analysis. The design process spans pre-production, production, and post-production stages, adopting a cinematic

documentary visual concept to ensure the company's message is conveyed naturally and easily understood. The results indicate that the company profile video successfully highlights work activities, product quality, and a warm yet professional working environment, making it an effective tool for strengthening the company's image in the eyes of prospective clients and the public.

Keywords: *company profile video, visual communication design, Radja Creative Manufacturer, qualitative, cinematic documentary.*

PENDAHULUAN

Industri kreatif terus berkembang dan menjadi salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian. Dalam perkembangan tersebut, Radja Creative Manufacturer hadir sebagai perusahaan yang bergerak di bidang industri kreatif dengan fokus pada pembuatan berbagai produk berbahan dasar kain dan kulit sesuai kebutuhan setiap klien. Sebagai bagian dari PT Nandhi Radja Nusantara, perusahaan ini juga menaungi beberapa anak perusahaan, seperti Winddam dan Revolt Industri, yang turut bergerak di sektor kreatif dan manufaktur. Melalui pengalaman serta portofolio yang dimiliki, Radja Creative Manufacturer berhasil membangun reputasi sebagai perusahaan yang mampu menghadirkan solusi kreatif yang inovatif, berkualitas, dan terpercaya.

Selama melaksanakan kerja praktik di Radja Creative Manufacturer, penulis memperoleh kesempatan untuk terlibat dalam perancangan video company profile perusahaan. Video company profile merupakan media komunikasi yang berperan penting dalam memperkenalkan identitas perusahaan kepada calon klien, investor, maupun pemangku kepentingan lainnya. Melalui video ini, perusahaan berupaya menyampaikan profil, nilai-nilai, serta produk dan layanan yang dimiliki secara lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami. Selain sebagai media informasi, video tersebut juga diharapkan mampu memperkuat citra perusahaan, meningkatkan daya tarik bagi calon pelanggan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang telah ada.

Proses perancangan video company profile dilakukan melalui beberapa tahapan yang terstruktur. Tahap awal diawali dengan brainstorming untuk merumuskan konsep kreatif, menentukan gaya visual, serta menyusun pesan utama yang akan disampaikan. Setelah konsep disepakati, proses dilanjutkan dengan penulisan skrip yang mencakup narasi, alur cerita, dialog, dan urutan visual sebagai dasar pelaksanaan produksi.

Penulis juga bertanggung jawab dalam menyusun production schedule workflow, termasuk menentukan jadwal pengambilan gambar, memilih lokasi, properti, serta model yang sesuai dengan konsep video. Tahap produksi dilaksanakan bersama tim yang terdiri atas lima orang dengan pembagian tugas sesuai bidang masing-masing, seperti pengambilan gambar, pencahayaan, pengaturan audio, hingga proses penyuntingan. Demi menjaga privasi, identitas anggota tim tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Melalui skripsi ini, penulis mendokumentasikan seluruh proses perancangan video company profile, mulai dari tahap praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi. Penelitian ini juga menganalisis setiap tahapan produksi, tantangan yang dihadapi selama proses pengerjaan, serta solusi kreatif yang diterapkan untuk mengatasinya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai peran video company profile sebagai media promosi yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan citra perusahaan.

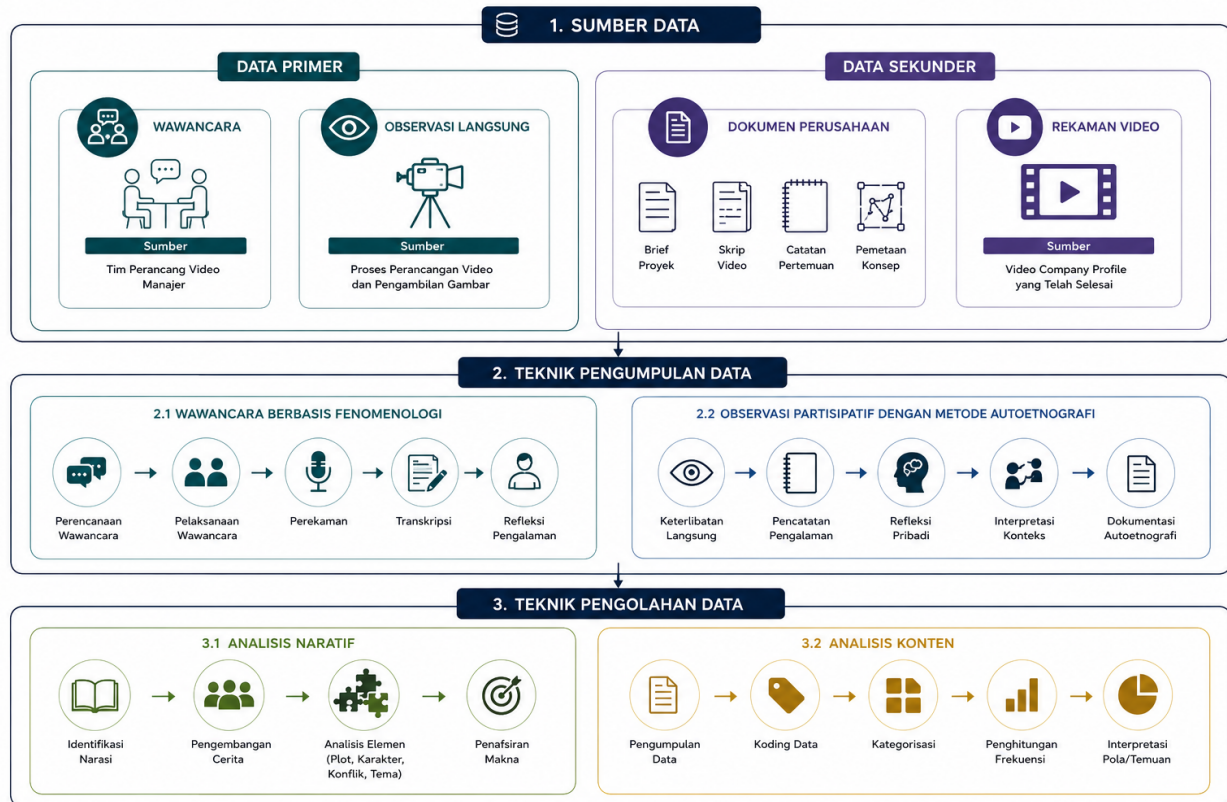
Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai proses kreatif dalam industri kreatif, peran Radja Creative Manufacturer dalam menghadirkan solusi inovatif bagi klien, serta pentingnya video company profile sebagai bagian dari strategi pemasaran dan branding perusahaan. Melalui kajian dari aspek kreatif, teknis, dan manajerial, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan industri kreatif maupun perusahaan lain yang ingin memanfaatkan video sebagai media komunikasi dan promosi yang efektif.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai proses perancangan video company profile Radja Creative Manufacturer. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan penulis untuk menggali wawasan yang lebih detail dan kaya tentang pengalaman, pandangan, dan persepsi subjektif para aktor yang terlibat dalam proses kreatif ini (Merriam, 2009). Dengan menggunakan studi kasus, penelitian ini fokus pada satu kasus tunggal, yaitu perancangan video company profile Radja Creative Manufacturer, yang memberikan penulis kesempatan untuk melakukan analisis mendalam terkait keseluruhan proses, mulai dari perencanaan, produksi, hingga pascaproduksi. Melalui analisis ini, penulis dapat mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan atau tantangan yang dihadapi oleh tim dalam proses tersebut (Yin, 2018). Dalam pengumpulan data, penulis akan mengandalkan dua metode utama, yakni wawancara dan observasi langsung. Wawancara akan dilakukan dengan tim perancang video, manajer Radja Creative Manufacturer, dan anggota tim produksi. Wawancara ini akan memberikan pemahaman langsung tentang bagaimana video tersebut dirancang, strategi yang digunakan, serta tantangan yang dihadapi tim. Sementara itu, observasi langsung akan dilakukan selama proses perancangan dan pengambilan gambar untuk mempelajari dinamika tim dan konteks yang terjadi dalam situasi nyata (Merriam, 2009).

Dalam konteks ini, aspek kreatif merujuk pada kemampuan tim perancang video untuk mengembangkan ide-ide baru, konsep kreatif, serta pendekatan inovatif dalam pembuatan video company profile. Tim perancang menggunakan elemen-elemen visual, narasi, musik, dan efek khusus untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik dan memikat bagi penonton. Aspek subjektif mencakup pandangan, preferensi, dan persepsi individu yang terlibat dalam proses tersebut. Setiap anggota tim memiliki perspektif dan pengalaman pribadi yang dapat mempengaruhi cara mereka melihat dan menginterpretasikan proses perancangan video. Dengan memperhatikan aspek kreatif dan subjektif ini, penulis dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai seluruh proses perancangan video company profile Radja Creative Manufacturer. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk para praktisi dan peneliti di bidang ini (Merriam, 2009).

Gambar 1. METODE PERANCANGAN (Sumber : Arsyi, 2026)



A. Sumber Data

Berikut merupakan sumber data yang dipakai dalam penelitian ini :

- **Data Primer**
 - Wawancara dengan tim perancang video dan manajer Radja Creative Manufacturer untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang proses perancangan video, strategi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta pandangan dan pengalaman individu dalam tim.
 - Observasi langsung selama proses perancangan video dan pengambilan gambar untuk memahami konteks, interaksi tim, dan dinamika yang terjadi dalam situasi nyata.
- **Data Sekunder**
 - Dokumen perusahaan, seperti brief proyek, skrip video, catatan pertemuan, dan hasil pemetaan konsep, untuk memperoleh wawasan tentang panduan perancangan, rencana, dan langkah-langkah yang telah diambil selama proses perancangan video.
 - Rekaman video company profile Radja Creative Manufacturer yang telah selesai sebagai sumber data untuk menganalisis hasil akhir dari proses perancangan.

B. Teknik Pengumpulan data

- **Wawancara Berbasis Fenomenologi**

Melakukan wawancara berbasis fenomenologi dengan anggota tim perancang video, manajer Radja Creative Manufacturer, dan anggota tim produksi. Tujuan dari

wawancara ini adalah untuk memahami pengalaman subjektif individu dalam proses perancangan video company profile. Anda akan mengeksplorasi makna, persepsi, dan interpretasi individu terkait aspek kreatif dalam perancangan video. Teknik wawancara berbasis fenomenologi dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang pengalaman pribadi yang membentuk pemahaman dan perspektif partisipan (Van Manen, M, 2016).

- **Observasi Partisipatif dengan Metode Autoetnografi**

Melalui observasi partisipatif dengan metode autoetnografi dalam perancangan dan pengambilan gambar video company profile, penulis terlibat langsung sebagai pengamat. Dalam kerangka metode autoetnografi (Ellis et al., 2011), saya merekam pengalaman pribadi, refleksi, dan interpretasi terkait proses kreatif dalam perancangan video tersebut. Pendekatan ini memberikan wawasan mendalam mengenai aspek kreatif dan subjektif, memungkinkan pemahaman terhadap dinamika tim, serta memperhatikan pengaruh konteks sosial dalam seluruh proses. Sebagai peneliti autoetnografi, saya menjadi saksi langsung terhadap keputusan kreatif, perubahan ide, dan interaksi tim. Dengan mencatat pengalaman secara intensif, saya dapat mengeksplorasi dimensi emosional, estetika, dan teknis yang melibatkan proses kreatif dalam pembuatan video company profile, sesuai dengan ide Van Manen (2016) mengenai penggunaan autoetnografi untuk mengungkap makna dalam praktik atau fenomena tertentu. Dengan keterlibatan langsung, saya merasakan secara mendalam bagaimana keputusan kreatif terbentuk dan bagaimana interaksi tim memengaruhi hasil akhirnya, menjadikan observasi partisipatif dan autoetnografi sebagai alat kuat untuk menjelajahi aspek kreatif dan dinamika sosial dalam proses perancangan video company profile secara holistik. Observasi partisipatif dengan metode autoetnografi adalah pendekatan penelitian kualitatif yang digunakan untuk memahami dan mendokumentasikan pengalaman pribadi peneliti dalam suatu konteks budaya atau sosial tertentu (Ellis, Adams, & Bochner, 2011). Dalam "Autoethnography: An Overview," Ellis, Adams, dan Bochner menyoroti pentingnya penyelidikan introspektif, di mana peneliti tidak hanya mencatat pengalaman mereka tetapi juga merefleksikannya dalam konteks budaya yang lebih luas. Pendekatan ini mengintegrasikan kisah hidup pribadi dengan analisis budaya dan sosial, memungkinkan peneliti untuk menggabungkan dimensi pribadi dengan pemahaman yang lebih luas.

Dalam konteks fenomenologi, Van Manen (2016) mengaitkan autoetnografi dengan "Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing." Penekanannya adalah bagaimana peneliti menggunakan pengalaman pribadi untuk menggambarkan makna yang muncul dari suatu praktik atau fenomena. Observasi partisipatif dengan metode autoetnografi melibatkan interpretasi dan refleksi mendalam terhadap arti pengalaman pribadi peneliti dalam situasi yang diteliti.

Dalam praktiknya, metode ini menghasilkan narasi mendalam yang memperkaya pemahaman tentang realitas budaya atau sosial tertentu (Ellis et al., 2011). Peneliti tidak hanya menjadi pengamat, tetapi juga aktor yang terlibat dalam situasi tersebut, memberikan dimensi keintiman dan keberdayaan pada penelitian. Dengan menggunakan metode ini, peneliti dapat merangkum pengalaman pribadi mereka sambil membuka jendela untuk memahami aspek-aspek universal dari pengalaman tersebut dalam konteks yang lebih luas (Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. 2011).

C. Teknik Pengolahan Data

- **Analisis Naratif**

Menggunakan pendekatan analisis naratif untuk memahami dan menganalisis cerita-cerita yang terungkap dalam data wawancara dan observasi. Teknik ini

melibatkan pengenalan, pengembangan, dan analisis naratif yang memungkinkan identifikasi plot, karakter, konflik, dan tema dalam cerita yang diceritakan oleh partisipan (Murray dan Andrews, 2015)

- **Analisis Content**

Melakukan analisis konten pada data yang telah dikumpulkan, seperti transkripsi wawancara, observasi, dan dokumen terkait. Analisis konten melibatkan pengidentifikasian, kategorisasi, dan penghitungan frekuensi kemunculan kata-kata, frasa, atau tema tertentu dalam data. Teknik ini dapat memberikan wawasan tentang pola-pola, kesamaan, atau perbedaan dalam data yang relevan dengan tujuan penelitian (Berelson (1952).

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perancangan Video Company Profile

Perancangan video company profile Radja Creative Manufacturer dilakukan sebagai upaya strategis perusahaan dalam memperkenalkan identitas, nilai, serta karakter kerja kepada khalayak luas, khususnya calon klien dan mitra usaha. Video ini dirancang tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi visual yang mampu merepresentasikan budaya kerja perusahaan. Fokus utama dalam perancangan video ini adalah menampilkan keseimbangan antara profesionalisme kerja dan nilai kekeluargaan yang telah menjadi ciri khas Radja Creative Manufacturer.

Dalam proses perancangan, penulis berperan langsung sebagai bagian dari tim produksi video. Keterlibatan tersebut memungkinkan penulis untuk mengamati, merasakan, dan merefleksikan secara langsung dinamika kerja yang terjadi selama proses pembuatan video. Pengalaman ini menjadi landasan penting dalam penelitian kualitatif yang menggunakan pendekatan fenomenologi dan autoetnografi, di mana pengalaman subjektif penulis turut menjadi sumber data yang dianalisis.

4.2 Tahap Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal yang berperan penting dalam menentukan arah perancangan video company profile. Pada tahap ini, penulis bersama pihak Radja Creative Manufacturer melakukan diskusi dan brainstorming untuk merumuskan konsep utama video. Hasil diskusi menunjukkan bahwa perusahaan menginginkan video yang mampu menampilkan suasana kerja yang hangat dan kekeluargaan, tanpa mengesampingkan kesan profesional sebagai perusahaan manufaktur kreatif.

Berdasarkan konsep tersebut, penulis menyusun alur cerita visual yang dituangkan ke dalam storyboard serta naskah narasi sebagai pedoman produksi. Storyboard berfungsi untuk menggambarkan urutan visual dalam video, sementara naskah narasi digunakan untuk mengarahkan penyampaian pesan agar sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Penyusunan konsep ini dilakukan dengan mempertimbangkan karakter audiens serta citra perusahaan yang ingin dibangun.

Selain perancangan konsep visual dan narasi, tahap pra-produksi juga mencakup perencanaan teknis, seperti penentuan lokasi pengambilan gambar, penyusunan jadwal produksi, serta pemilihan objek visual yang akan ditampilkan. Seluruh perencanaan ini bertujuan untuk memastikan proses produksi berjalan efektif dan mampu menghasilkan video yang sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan.

4.3 Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan tahap pelaksanaan dari seluruh perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Pengambilan gambar dilakukan di lingkungan kerja Radja

Creative Manufacturer dengan menampilkan aktivitas sehari-hari para karyawan. Pendekatan ini dipilih untuk menampilkan suasana kerja yang autentik dan mencerminkan nilai kekeluargaan secara alami.

Selama proses produksi, penulis mengamati secara langsung bagaimana interaksi antar karyawan berlangsung, bagaimana pembagian tugas dilakukan, serta bagaimana profesionalisme diterapkan dalam aktivitas kerja. Selain itu, wawancara singkat dengan beberapa karyawan dilakukan untuk menggali pandangan mereka mengenai pengalaman bekerja di Radja Creative Manufacturer. Wawancara ini menjadi elemen penting dalam video karena memberikan sudut pandang personal yang memperkuat pesan visual.

Pendekatan fenomenologis dalam tahap produksi memungkinkan penulis untuk memahami makna di balik setiap aktivitas yang direkam. Profesionalisme tidak ditampilkan melalui simbol formal, melainkan melalui sikap kerja, kedisiplinan, serta komitmen karyawan dalam menghasilkan produk berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa profesionalisme dapat tumbuh seiring dengan suasana kerja yang kekeluargaan.

4.4 Tahap Pasca-Produksi

Tahap pascaproduksi meliputi proses pengolahan hasil rekaman menjadi sebuah video utuh yang siap ditayangkan. Pada tahap ini, penulis melakukan seleksi terhadap materi visual yang telah direkam untuk menentukan adegan-adegan yang paling relevan dengan pesan yang ingin disampaikan. Proses penyuntingan dilakukan dengan memperhatikan alur cerita, kesinambungan visual, serta ritme video.

Selain pengolahan visual, tahap pascaproduksi juga mencakup penyesuaian audio, seperti pemilihan musik latar dan pengaturan narasi. Musik latar dipilih untuk mendukung suasana kerja yang hangat dan dinamis, sementara narasi disusun agar mampu memperjelas pesan tanpa mengurangi kesan natural dari visual yang ditampilkan. Keseluruhan proses pascaproduksi bertujuan untuk menghasilkan video company profile yang komunikatif, informatif, dan menarik.

4.5 Analisis Fenomenologis Proses Perancangan

Berdasarkan pendekatan fenomenologi, pengalaman penulis selama terlibat langsung dalam proses perancangan video memberikan pemahaman mendalam mengenai budaya kerja di Radja Creative Manufacturer. Nilai kekeluargaan terlihat tidak hanya melalui interaksi sosial antar karyawan, tetapi juga melalui kerja sama tim dan sikap saling mendukung dalam menyelesaikan pekerjaan.

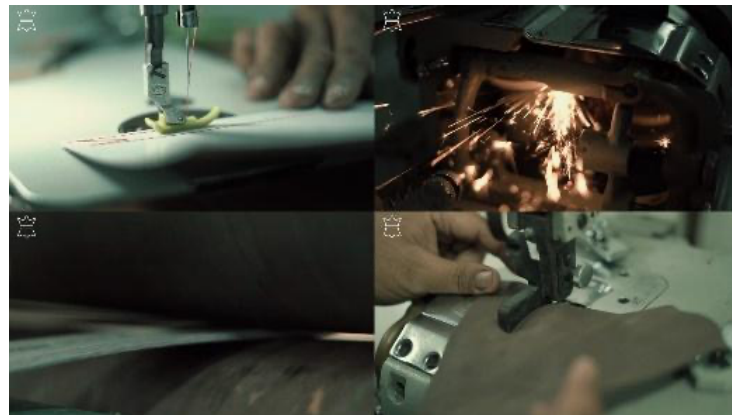
Di sisi lain, profesionalisme tercermin dari cara karyawan menjalankan tanggung jawabnya, menjaga kualitas kerja, serta mematuhi alur produksi yang telah ditetapkan. Pengalaman ini menunjukkan bahwa suasana kerja yang kekeluargaan tidak menghambat profesionalisme, melainkan justru memperkuat komitmen bersama dalam mencapai tujuan perusahaan.

Hal tersebut sejalan dengan pandangan Don Ihde (2008) dalam kajian fenomenologi, yang menekankan bahwa makna suatu fenomena dapat dipahami melalui pengalaman langsung individu dalam konteks praktiknya. Dalam konteks perancangan video company profile ini, keterlibatan penulis sebagai pelaku sekaligus pengamat memungkinkan pemaknaan yang lebih utuh terhadap proses kreatif dan dinamika kerja yang terjadi.

Pembahasan Hasil Perancangan Video Company Profile

Pada bagian ini, penulis mendeskripsikan hasil perancangan video company profile Radja Creative Manufacturer berdasarkan footage yang telah diproduksi. Penulisan

dilakukan dari sudut pandang penulis sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses produksi video, sehingga deskripsi disusun berdasarkan pengalaman dan pengamatan selama proses pengambilan gambar.



Gambar 4.2 Footage Close Up Proses Produksi

Bagian pembuka video menampilkan close up proses pengerjaan produk kulit oleh para crafter. Footage difokuskan pada detail tangan saat memegang, memotong, dan mengolah material kulit. Pemilihan adegan ini bertujuan untuk langsung memperkenalkan karakter kerja Radja Creative Manufacturer yang menekankan ketelitian dan kualitas sejak tahap awal produksi.



Gambar 4.2 Footage Wawancara Owner

Pada bagian selanjutnya, video menampilkan narasi dari pemilik usaha yang menjelaskan visi, misi, serta sejarah berdirinya Radja Creative Manufacturer. Footage wawancara ini dipadukan dengan visual aktivitas kerja di area produksi, sehingga informasi yang disampaikan tidak berdiri sendiri, melainkan diperkuat oleh gambaran nyata proses kerja yang sedang berlangsung.



Gambar 4.3 Footage Hasil Produk Jadi

Video kemudian menampilkan beberapa produk yang telah selesai diproduksi, seperti tas, dompet, sabuk, dan berbagai carry goods berbahan kulit. Penempatan footage produk jadi ini berfungsi sebagai penghubung antara proses pengerjaan yang telah ditampilkan sebelumnya dengan hasil akhir yang dihasilkan oleh perusahaan.



Gambar 4.4 Footage Suasana Lingkungan Kerja

Selanjutnya, terdapat footage suasana lingkungan kerja yang memperlihatkan aktivitas para pekerja di area produksi. Adegan ini menampilkan situasi kerja yang serius dan fokus, dengan minim interaksi verbal yang ditonjolkan secara eksplisit. Suasana tersebut memperlihatkan bagaimana para crafter bekerja secara konsisten dan terstruktur dalam menjalankan tugasnya masing-masing.



Gambar 4.5 Footage Proses Produksi

Bagian inti video didominasi oleh footage proses produksi yang lebih mendetail, seperti penjahitan menggunakan mesin, penjahitan manual, proses emboss, pengerindaan, hingga penggunaan alat press. Rangkaian visual ini disusun secara berurutan untuk memperlihatkan alur kerja crafter dalam mengolah material kulit menjadi produk siap pakai. Melalui footage tersebut, penulis berupaya menampilkan bahwa kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh proses yang dijalani secara disiplin dan berkesinambungan.



Gambar 4.6 Footage Beauty Shot 1

Secara keseluruhan, video company profile ini dirancang untuk menampilkan profesionalisme Radja Creative Manufacturer melalui proses kerja dan pengembangan kemampuan individu, tanpa mengandalkan simbol formal. Pendekatan visual yang digunakan memungkinkan penonton memahami nilai perusahaan melalui aktivitas nyata para pekerja, sesuai dengan pengalaman penulis selama terlibat langsung dalam proses produksi video.



Gambar 4.7 Footage Wawancara Worker

Selain proses teknis, terdapat footage yang menampilkan sudut pandang individu yang terlibat dalam produksi yaitu seorang crafter. Bagian ini disajikan dalam bentuk wawancara singkat yang menyatu dengan visual aktivitas kerja. Wawancara tersebut tidak ditampilkan secara dominan, melainkan berfungsi sebagai penguat storytelling yang memberikan konteks mengenai nilai kerja dan pengembangan kemampuan individu di dalam perusahaan.



Gambar 4.8 Footage Pekerja Dan Yang Dikerjakan

Lingkungan kerja yang tergambar melalui footage cenderung serius dan fokus, dengan minimnya interaksi verbal antar karyawan yang ditampilkan secara eksplisit. Kondisi ini menegaskan suasana kerja yang berorientasi pada tanggung jawab dan konsentrasi dalam setiap tahapan produksi. Produk yang ditampilkan dalam video lebih menekankan pada proses pengerjaan material kulit dibandingkan hasil akhir, sehingga penonton diajak memahami bahwa kualitas produk dibangun melalui tahapan kerja yang berkesinambungan.



Gambar 4.9 Footage Beauty Shot 2



Gambar 4.10 Footage Bumper Logo

Pada bagian penutup, video menampilkan rangkaian footage berupa beauty shoot yang memperlihatkan potret para pekerja dalam aktivitasnya. Adegan ini kemudian diakhiri dengan kemunculan logo Radja Creative Manufacturer sebagai identitas visual perusahaan. Penutup tersebut berfungsi sebagai rangkuman visual dari keseluruhan proses yang telah ditampilkan, sekaligus menegaskan citra perusahaan sebagai produsen kreatif yang mengedepankan kualitas kerja dan nilai kemanusiaan dalam proses produksinya.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video *company profile* Radja Creative Manufacturer berhasil diwujudkan sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam merepresentasikan identitas perusahaan melalui pendekatan sinematik-dokumenter yang autentik. Dengan menonjolkan proses kerja nyata para *crafter*, wawancara, dan lingkungan kerja, video ini sukses membangun citra profesional sekaligus menyampaikan nilai kemanusiaan dan pengembangan individu di dalam perusahaan. Pengalaman langsung dalam proses produksi ini merefleksikan bahwa profesionalisme perusahaan tidak sekadar dibangun melalui narasi formal, melainkan lewat konsistensi dan tanggung jawab di setiap tahapan produksi. Sebagai rekomendasi, secara praktis perusahaan disarankan untuk terus memanfaatkan dan mengembangkan konten visual berbasis proses di berbagai platform digital demi memperkuat kepercayaan audiens, sementara secara akademis, karya ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian desain komunikasi visual selanjutnya untuk mengeksplorasi variasi durasi, pendekatan visual, maupun media interaktif yang lebih luas.

REFERENSI

- Arsyad, A. (2014). *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Barthes, R. (2007). *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Free Press.
- Brown, S., Kozinets, R. V., & Sherry, J. F. (2020). *Branding in the Age of Social Media*. London: Routledge.
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An Overview. *Forum: Qualitative Social Research*, 12(1), Art. 10.
- Fiske, J. (2004). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ihde, D. (2008). *Phenomenology: The Basics*. London: Routledge.
- Izzat, A. (2017). *Perancangan Video Company Profile sebagai Media Promosi*. Jakarta:

- Universitas Negeri Jakarta.
- Moleong, L. J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research: A Guide to Design and Implementation*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Murray, M., & Andrews, M. (2015). Narrative Analysis in Psychology: A Critical Review. *Qualitative Research in Psychology*, 12(2), 112-129.
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Sobur, A. (2009). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Van Manen, M. (2016). *Phenomenology of Practice: Meaning-Giving Methods in Phenomenological Research and Writing*. New York: Routledge.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.