

# **KARYA KOMUNIKASI**

## **Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar**



**Afsheira Dinitya Elmana**

**1210121088**

**Nurqalbi**

**1310121096**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2018**

# **KARYA KOMUNIKASI**

## **Video Profile Program Studi Ilmu Komunikasi**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**Afsheira Dinitya Elmana**

**1210121088**

**Nurqalbi**

**1310121096**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS FAJAR  
MAKASSAR  
2018**

# KARYA KOMUNIKASI

## Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar

disusun dan diajukan oleh

**AFSHEIRA DINTYA ELMANA**

**1210121088**

**NURQALBI**

**1310121096**

Makassar, 3 September 2018

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua



H. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.kom



Yulhaidir, S.Ksi., M.I.kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar



Muh. Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom

# KARYA KOMUNIKASI

## Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar

disusun dan diajukan oleh

**AFSHEIRA DINTYA ELMANA**

**1210121088**

**NURQALBI**

**1310121096**

Makassar, 3 September 2018

Pembimbing Pertama

Pembimbing Kedua



H. Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.kom



Yulhaidir, S.Ksi., M.I.kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial

Universitas Fajar



Muh. Bisyr, S.Ksi., M.I.Kom

# KARYA KOMUIKASI

## COMPANY PROFILE HOTEL CITADINES ROYAL BAY MAKASSAR

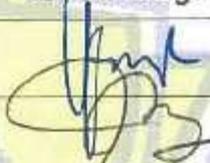
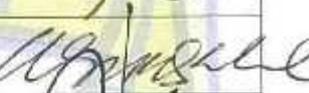
disusun dan diajukan oleh

**AFSHEIRA DINTYA ELMANA**  
**1210121088**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 24 November 2018 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

NO	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom	Ketua	
2	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3	H. Nur Alim Djalil, S.Sos, M.I.Kom	Anggota	
4	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
5	Muh. Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom

# KARYA KOMUIKASI

## COMPANY PROFILE HOTEL CITADINES ROYAL BAY MAKASSAR

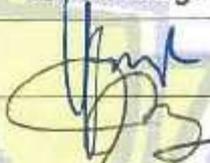
disusun dan diajukan oleh

**AFSHEIRA DINTYA ELMANA**  
**1210121088**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 24 November 2018 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

NO	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom	Ketua	
2	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3	H. Nur Alim Djalil, S.Sos, M.I.Kom	Anggota	
4	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
5	Muh. Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom

## KARYA KOMUIKASI

### COMPANY PROFILE HOTEL CITADINES ROYAL BAY MAKASSAR

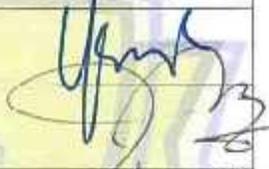
disusun dan diajukan oleh

**NURQALBI**  
**1310121096**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 24 November 2018 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

NO	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom	Ketua	
2	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3	H. Nur Alim Djailil, S.Sos, M.I.Kom	Anggota	
4	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
5	Muh. Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom

## KARYA KOMUIKASI

### COMPANY PROFILE HOTEL CITADINES ROYAL BAY MAKASSAR

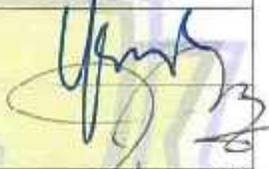
disusun dan diajukan oleh

**NURQALBI**  
**1310121096**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 24 November 2018 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

NO	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom	Ketua	
2	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3	H. Nur Alim Djail, S.Sos, M.I.Kom	Anggota	
4	Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
5	Muh. Bisyri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Afsheira Dinitya Elmana

: Nuqalbi

Nim : 1210121088

: 1310121096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 26 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

  
Nurqalbi



Yang membuat pernyataan,

  
Afsheira Dinitya Elmana

## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Afsheira Dinitya Elmana

: Nuqalbi

Nim : 1210121088

: 1310121096

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul **"Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar"** adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 26 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

  
Nurqalbi



Yang membuat pernyataan,

  
Afsheira Dinitya Elmana

## **PRAKATA**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya komunikasi ini. Karya komunikasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Fajar Makassar.

Dalam proses penyusunan karya ini tentunya tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat dukungan dari berbagai pihak sehingga hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik. Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing skripsi Bapak Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom terima kasih atas segala arahan dan bantuan, semua koreksi, dan kesabaran selama membimbing penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan bapak dengan karunia dan berkat yang melimpah dalam kehidupan bapak sekeluarga dan besar harapan penulis dikemudian hari penulis dapat menjadi kebanggaan sehingga bimbingan yang bapak berikan kepada penulis tidak menjadi sia-sia.Amin

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang tiada tara untuk kedua orang tua penulis, Ahmad Fatanah dan Fatima Sunusi yang telah menjadi orang tua terhebat yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, motivasi serta nasehat kepada penulis selama mereka hidup yang tentu takkan bisa penulis balas. Dan tak lupa juga penulis berterima kasih kepada ketiga saudara penulis, Sartika Putri, Aviona Diva Fadlina dan

Muhammad Zhiyad Alifadeli yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyelesaian karya ini, segala upaya yang saya lakukan tidak akan berhasil dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Drs. H. Sady Abdul Djabar, MPA, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar
2. Hj. Yusmanizar Hernald, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar
3. Muh. Bisyri, S.Ksi, M.I.Kom selaku prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar
4. Kepada seluruh Dosen Komunikasi yang sudah memberikan ilmu kepada penulis selama penulis kuliah di Universitas Fajar sehingga bisa menyelesaikan studi dengan baik. Semoga Allah membalas semua pengorbanan yang Bapak/Ibu berikan kepada mahasiswa(i) Unifa khususnya kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis juga meminta maaf apabila ada kesalahan yang sengaja/tidak disengaja.
5. Untuk teman-teman dan *crew* yang telah membantu menyelesaikan video karya komunikasi ini, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya karena selalu memberikan *support* selama penulis mengerjakan karya ini, penulis tidak dapat membalas kebaikan kalian, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya.

6. Kepada teman seperjuangan sekaligus saudara, sahabat terbaik dan terdekat penulis yaitu A.Bheby Tenri S.I.Kom dan Fajri Aziz S.I.Kom terima kasih yang sedalam-dalamnya karena selalu ada memberikan motivasi, kasih sayang, dukungan serta perhatian kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian hidupku, solidaritas kalian akan menjadi kenangan manis yang sulit untuk dilupakan.
7. Partner karya komunikasi penulis, Nurqalbi terima kasih banyak karena telah menjadi partner kerja karya yang baik menghadapi penulis.
8. Dan terima kasih untuk semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Makassar, 3 September 2018

Penulis

## **PRAKATA**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat limpahan Rahmat dan Karunia-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan karya komunikasi ini. Karya komunikasi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial di Universitas Fajar Makassar.

Dalam proses penyusunan karya ini tentunya tidak lepas dari hambatan dan kesulitan, namun berkat dukungan dari berbagai pihak sehingga hambatan tersebut akhirnya dapat diatasi dengan baik. Pertama-tama penulis mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing skripsi Bapak Nur Alim Djalil, S.Sos., M.I.Kom dan Bapak Yulhaidir, S.Ksi., M.I.Kom terima kasih atas segala arahan dan bantuan, semua koreksi, dan kesabaran selama membimbing penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan karya ini. Semoga Allah membalas semua kebaikan bapak dengan karunia dan berkat yang melimpah dalam kehidupan bapak sekeluarga dan besar harapan penulis dikemudian hari penulis dapat menjadi kebanggaan sehingga bimbingan yang bapak berikan kepada penulis tidak menjadi sia-sia.Amin

Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih yang tiada tara untuk kedua orang tua penulis, Muhammad NurSyamsyu Dahlan dan Hasnah yang telah menjadi orang tua terhebat yang selalu memberikan cinta, kasih sayang, perhatian, motivasi serta nasehat kepada penulis selama mereka hidup yang tentu takkan bisa penulis balas. Dan tak lupa juga penulis

berterima kasih kepada kedua saudara penulis, NurKhaeratih dan Muhammad Ardiansyah yang selalu memberikan motivasi kepada penulis.

Penulis sangat menyadari bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan hingga pada penyelesaian karya ini, segala upaya yang saya lakukan tidak akan berhasil dengan baik. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Drs. H. Sady Abdul Djabar, MPA, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar
2. Hj. Yusmanizar Hernald, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar
3. Muh. Bisyri, S.Ksi, M.I.Kom selaku prodi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar
4. Kepada seluruh Dosen Komunikasi yang sudah memberikan ilmu kepada penulis selama penulis kuliah di Universitas Fajar sehingga bisa menyelesaikan studi dengan baik. Semoga Allah membalas semua pengorbanan yang Bapak/Ibu berikan kepada mahasiswa(i) Unifa khususnya kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis juga meminta maaf apabila ada kesalahan yang sengaja/tidak disengaja.
5. Untuk teman-teman dan *crew* yang telah membantu menyelesaikan video karya komunikasi ini, penulis mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya karena selalu memberikan *support* selama penulis mengerjakan karya ini, penulis tidak dapat membalas kebaikan kalian, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya.

6. Kepada teman seperjuangan sekaligus saudara, sahabat terbaik dan terdekat penulis yaitu A.Bheby Tenri S.I.Kom dan Putri Amaliah S.I.Kom terima kasih yang sedalam-dalamnya karena selalu ada memberikan motivasi, kasih sayang, dukungan serta perhatian kepada penulis. Terima kasih telah menjadi bagian hidupku, solidaritas kalian akan menjadi kenangan manis yang sulit untuk dilupakan.
7. Sahabat terbaik sekaligus teman seperjuangan penulis A. Hera Tamara S.I.Kom, Ramlah dan Khairul Iman S.I.Kom terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis, semoga perjuangan kita selama ini menjadi langkah awal kesuksesan kita semua.
8. Partner karya komunikasi penulis, kakanda Afsheira Dintya Elmana terima kasih banyak karena telah menjadi partner kerja karya yang baik dan sabar menghadapi penulis.
9. Dan terima kasih untuk semua pihak yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Makassar, 3 September 2018

Penulis

## SINOPSIS

### Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar

Afsheira Dinitya Elmana

Nurqalbi

H. Nur Alim Djalil

Yulhaidir

Citadines Hotel merupakan salah satu hotel di Kota Makassar dengan predikat bintang 3+ bertaraf internasional. Video ini menggambarkan pelayanan dan beragam fasilitas yang dimiliki Citadines Hotel Makassar, mulai dari kamar, *meeting room*, restoran, kolam renang, serta fasilitas hiburan lainnya. Video ini diawali dengan penampakan kemegahan dari indahny Pantai Losari Makassar yang terletak di pinggir Kota Makassar. Selanjutnya, empat tamu (family) yang tiba di *area entrance*. Empat tamu ini terlihat sudah sangat nyaman dan bahagia saat memasuki area *lobby* Citadines Hotel Makassar. Selanjutnya, mereka diarahkan ke *receptionist* untuk melakukan pemesanan kamar. Setelah itu, di *lobby* hotel terdapat beberapa orang pebisnis yang sedang berbicara dengan santai. Kemudian mereka akan melanjutkannya ke dalam *meeting room*. Keluarga yang menginap di Citadines Hotel Makassar menikmati fasilitas dari hotel yang layaknya di rumah anda sendiri. Selama berada di Citadines Hotel Makassar, keempat tamu keluarga ini merasa sangat puas dan bahagia menikmati beragam fasilitas yang disediakan. Fasilitas apa saja yang memberikan mereka kepuasan? Semuanya akan tersaji lengkap dalam video yang berjudul “Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar”.

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMBUNG</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>SINOPSIS</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Ide Pencipta .....	4
1.3 Tujuan Karya .....	4
1.4 Manfaat Karya .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Kajian Sumber Pencipta .....	7
2.1.1 Company Profile “RAFFLES RESIDENCES JAKARTA” .....	7
2.1.2 Company Profile “GRAND CLARION MAKASSAR” .....	7
2.2 Landasan Teori .....	8
2.2.1 Komunikasi .....	8
2.2.2 Karakteristik Komunikasi .....	10
2.2.3 Defenisi Komunikasi .....	11
2.2.4 Komunikasi Massa .....	12
2.2.5 Fungsi Komunikasi Massa .....	13
2.2.6 Model Komunikasi Massa .....	15
2.2.7 Komunikasi Pemasaran .....	17
2.2.8 Bauran Pemasaran .....	18

2.2.9 Defenisi Company Profile .....	19
2.2.10 Unsur-unsur Company Profile .....	21
2.2.11 Fungsi Company Profile .....	22
2.2.12 Tujuan Company Profile .....	23
2.2.13 Pengambilan Gambar .....	24
2.2.14 Editing .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENCIPTAAN KARYA .....</b>	<b>37</b>
3.1 Deskripsi Program .....	37
3.2 Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis .....	38
3.2.1 Konsep Kreatif .....	38
3.2.2 Konsep Teknis .....	39
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	41
3.3.1 Riset .....	41
3.4 Objek Karya .....	42
3.5 Perencanaan Jadwal Kerja .....	42
3.5.1 Pra Produksi .....	42
3.5.2 Produksi .....	43
3.6 Rencana Implementasi Karya .....	47
<b>BAB IV PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA .....</b>	<b>48</b>
4.1 Pembahasan Karya .....	49
4.1.1 Analisis Sinematografi .....	52
4.2 Analisis Karya .....	57
4.2.1 Analisis SWOT .....	57
4.3 Laporan Pelaksanaan .....	58
4.3.1 Pra Produksi .....	58
4.3.2 Menentukan Ide/Gagasan .....	58
4.3.3 Riset dan Pengumpulan Data .....	59
4.3.4 Survey/Hunting Lokasi .....	59

4.3.5 Pembentukan Tim Produksi .....	59
4.3.6 Produksi .....	59
4.3.7 Pasca Produksi .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>65</b>
5.1 Rekomendasi .....	65
5.2 Evaluasi .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>66</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Tabel Data Citadines Hotel Makassar .....	3
3.9 Budgeting .....	44
4.2.1 Snapshot .....	52

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.2 Latar Belakang**

Kegiatan promosi merupakan salah satu komponen yang menjadi prioritas dalam kegiatan komunikasi pemasaran dan sangat erat kaitannya dengan penyebaran informasi untuk disampaikan kepada konsumen. Penyebaran informasi ini dilakukan agar para konsumen dapat mengenal atau mengetahui mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Baik itu perusahaan yang menawarkan sebuah produk ataupun perusahaan jasa pelayanan diantaranya adalah jasa perhotelan. Jasa perhotelan adalah badan usaha akomodasi atau perusahaan yang menyediakan pelayanan bagi masyarakat umum dengan fasilitas jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman, jasa pelayanan kamar serta jasa pencucian pakaian dan sebagainya.

Menyadari bahwa usaha jasa perhotelan merupakan usaha jasa dan pelayanan yang masih cenderung baru di Makassar, serta kuatnya persaingan dalam lingkungan perhotelan, terutama bermunculannya hotel-hotel baru yang ada di Makassar saat ini, menarik perhatian orang-orang khususnya masyarakat Makassar, sehingga usaha jasa perhotelan paham betul akan pentingnya kegiatan promosi. Pada dasarnya, promosi yang dilakukan dapat mengenai sasarannya, maka perancangan promosi harus dilakukan dengan strategi promosi yang tepat dan efektif. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan juga harus tepat sasaran.

Pemasaran perlu merancang bagaimana promosi yang baik, berdasarkan perilaku konsumen dalam hal ini ialah masyarakat yang menginginkan jasa pelayanan yang sangat menarik.

Company profile dalam bentuk video merupakan salah satu alat promosi yang efektif digunakan untuk memperkenalkan lembaga pendidikan yang ditunjang dengan tampilan video yang menarik. Video merupakan media yang paling lengkap karena video mempunyai unsur gerak, visualisasi yang nyata, gambar, suara, dan unsur musik yang membuat orang tidak bosan melihat video yang sebenarnya merupakan alat promosi.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh hotel Citadines Royal Bay Makassar tersebut tentu diharapkan oleh pihak hotel menghasilkan sesuatu yang positif sesuai dengan perencanaan konsep hotel, yakni meningkatkan jumlah tingkat occupancy hotel.

### **Data**

#### **DATA OCCUPANCY CITA DINES HOTEL 2017-2018**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>Occupancy</b>
1.	February	35,00%
2.	Maret	40,10%

3.	April	42,82%
4.	Mei	68,2%
5.	Juni	70,2%
6.	Juli	90%

Tabel 1.1 Tabel data Citadines Hotel Makassar

Pada tabel di atas dapat dilihat naik turunnya tingkat *occupancy* hotel Citadines Royal Bay Makassar. Meskipun hotel ini masih tergolong muda dibandingkan dengan hotel lainnya yang berada di kota Makassar tetapi kehadirannya disambut baik oleh masyarakat, terbukti dengan meningkatnya tingkat *occupancy* hotel dari bulan ke bulan, pergerakan tersebut masih dalam indeks positif. Sehingga memungkinkan indeks positif tersebut merupakan kontribusi dari promosi yang dilakukan oleh hotel Citadines Royal Bay Makassar, seperti diketahui bahwa banyak faktor yang berhubungan erat untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, jika indeks positif dari jumlah pelanggan atau masyarakat yang menginap diuraikan pada tabel tersebut merupakan kontribusi yang dominan dari promosi yang, maka hal tersebut ialah kesuksesan dari perencanaan dan perancangan kegiatan promosi. Secara teoritis masih kegiatan yang efisien dilakukan untuk meningkatkan *occupancy* hotel, maka dari itu dengan gambaran diatas hotel Citadines Royal Bay Makassar membutuhkan promosi hotel dalam bentuk video

profile. Selain itu pesan yang terdapat di dalam video juga akan lebih mudah diingat oleh khalayak. Video ini akan di sajikan dalam bentuk promosi bersifat membujuk (persuasif), yaitu berupaya untuk merubah perilaku, sikap bertindak, tanggapan, persepsi hingga membentuk opini publik yang positif dan mendukung dari segi citra dan sebagainya” Rosady Ruslan, (2005:69). Video ini akan berisi tentang aktivitas tamu hotel (keluarga, rekan bisnis, dan anak remaja). Berdasarkan apa yang telah dijelaskan pada paragraf-paragraf sebelumnya, maka Peneliti tertarik untuk membuat karya Company Profile dengan judul “ Video Company Profile Citadines Hotel Makassar ”.

## **1.2 Rumusan Ide Penciptaan**

Penulis merumuskan Video Company Profile adalah tools yang efektif untuk mempromosikan hotel Citadines Royal Bay Makassar yang di kemas lebih menarik dan kreatif.

## **1.3 Tujuan Karya**

- a. Memberi gambaran umum mengenai hotel Citadines Royal Bay Makassar
- b. Sebagai pengenalan kepada khalayak dalam meningkatkan *occupancy* hotel

## **1.4 Manfaat karya**

### **1.4.1 Manfaat Umum**

- a. Memberikan gambaran lebih dalam mengenai hotel Citadines Royal Bay Makassar kepada khalayak.
- b. Hasil dari karya komunikasi ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelajar sebagai media pertimbangan dalam memilih hotel Citadines Royal Bay Makassar dan memberi masukan untuk pengembangan ilmu komunikasi, khususnya komunikasi massa dalam proses Company Profile.]

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dapat digunakan hotel Citadines Royal Bay Makassar sebagai alat Promosi

### **1.4.3 Manfaat Akademis**

Manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai refrensi atau rujukan dalam Produksi Video profile

#### 1.4.4 Sistematika Penciptaan

Ide Karya Video Profile
Gagasan Hotel Cittadines Royal Bay Makassar
Riset Wawancara Mendalam
Alur Cerita Bagaimana Khalayak Lebih Mengenal Hotel Citadines Royal Bay Makassar

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Sumber Penciptaan**

Dalam menciptakan karya Company Profile ini, saya mengambil referensi dari berbagai karya yang telah ada sebelumnya. Karya Company Profile yang menjadi referensi kami yaitu:

##### 2.1.1 Company Profile dari **“RAFFLES RESIDENCES JKARTA”**

Company profile yang mengangkat tema mengenai hotel yang berkonsep apartemen yang berlokasi di Jalan Prof. DR. Satrio No.3-5, Kuningan, Kota Jakarta Selatan. Company profile “Raffles Residences Jakarta” di produksi oleh hotel itu sendiri. Hal tersebut menjadi bahan referensi bagi penulis dalam memproduksi karya *company profile* “Citadines Hotel Makassar”. Persamaan *company profile* “Raffles Residences Jakarta” dengan *company profile* “Citadines Hotel Makassar” yaitu dari segi konsep hotel yang memiliki kamar atau fasilitas layaknya apartemen dan berkonsep family.

##### 2.1.2 Company Profile dari **“GRAND CLARION HOTEL MAKASSAR”**

Karya *company profile* “Grand Clarion Hotel Makassar” produksi salah satu mahasiswa Universitas Fajar menjadi salah satu referensi bagi penulis dari segi konsep dan dari proses pengambilan gambar secara detail. *Company profile* Grand Clarion Hotel Makassar menjelaskan

mengenai apa saja yang ada di hotel tersebut. Sesuai dengan jenis videonya, yaitu Company Profile, maka yang ditampilkan mengenai profil hotel tersebut. Di video tersebut memperlihatkan area hotel Grand Clarion Makassar dengan menggunakan kamera terbang atau *drone*. Lalu, terdapat empat orang model yang berperan sebagai tamu hotel. Mereka menikmati pelayanan dan fasilitas yang dimiliki oleh Grand Clarion Hotel Makassar, seperti *restaurant, lounge, kolam renang, entertainment*, dan masih banyak lagi. Adapun yang menjadi perbedaan karya penulis dibanding *company profile* Grand Clarion Hotel Makassar, yaitu *company profile* Grand Clarion Hotel Makassar cenderung lebih mengutamakan konsep anak muda. Sedangkan, karya yang akan penulis buat sama sekali tidak mengutamakan konsep anak muda tetapi lebih memperlihatkan konsep keluarga beserta pelayanan dan fasilitas yang dimiliki hotel.

## **2.2 LANDASAN TEORI**

### **2.2.1 Komunikasi**

Komunikasi adalah suatu interaksi, proses yang menghendaki orang-orang mengatur lingkungannya dengan membangun hubungan antar sesama melalui pertukaran informasi untuk menguatkan sikap dan tingkah laku orang lain serta berusaha mengubah sikap dan tingkah laku itu. Lukiati (2009:73)

Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku. Definisi ini dikembangkan menjadi, komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Komunikasi sebagai suatu proses menyortir, memilih dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa, sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan oleh sang komunikator.

Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi

Berdasarkan uraian diatas maka sejumlah pengertian tentang komunikasi sebagai ilmu sosial dari sejumlah definisi, bukan komunikasi sebagai perangkat keras dan lunak dalam teknologi komunikasi seperti televisi, radio, media online (internet) dapat dilihat dari berbagai perspektif.

### 2.2.2 Karakteristik Komunikasi

Komunikasi adalah suatu proses, Komunikasi merupakan serangkaian tindakan atau peristiwa yang terjadi secara berurutan. Komunikasi adalah upaya yang disengaja dan punya tujuan (dilakukan dalam keadaan sadar)

Komunikasi menuntut adanya partisipasi dan kerjasama dari para pelaku yang terlibat. Aktifitas komunikasi akan berlangsung dengan baik, apabila pihak-pihak yang terlibat berkomunikasi

(<https://meiliemma.wordpress.com/2006/09/27/kuliah-23-pengantar-ilmu-komunikasi-ms-agustina-zubair/>16 April 2018,19.44 WITA)

Komunikasi bersifat simbolis, Komunikasi pada dasarnya merupakan tindakan yang dilakukan dengan menggunakan lambang-lambang. Komunikasi bersifat transaksional, Komunikasi pada dasarnya menuntut dua tindakan; memberi dan menerima.

Komunikasi menembus faktor ruang dan waktu Komunikasi menembus faktor waktu dan ruang maksudnya bahwa para peserta atau pelaku yang terlibat dalam komunikasi tidak harus hadir pada waktu serta tempat yang sama.

### 2.2.3 Definisi Komunikasi

*Bernard Berelson dan Gary A. Steiner*

“komunikasi : transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi

*Theodore M. Newcomb:*

Setiap tindakan komunikasi dipandang sebagai suatu transmisi informasi, terdiri dari rangsangan yang diskriminatif, dari sumber kepada penerima.

*Carl I. Hovland:*

Komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambing-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate)

*Gerald R. Miller:*

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima.

*Harold Lasswell:*

(cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* Atau siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana.

#### 2.2.4 Komunikasi Massa

Menurut Dedy Nur Hidayat (2007:3), komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa apa? Media massa (atau saluran) yang dihasilkan oleh teknologi modern. Kemudian, menurut Josep A. Devito dalam Dedy Nur Hidayat (2007:11), pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang membaca atau semua orang yang menonton televisi, agaknya ini tidak berarti ;pula bahwa khalayak itu besar dan pada umumnya agak sukar untuk didefinisikan.

Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan atau visual. Komunikasi massa barangkali akan lebih mudah dan lebih logis bila didefinisikan menurut bentuknya (televisi, radio, surat kabar, majalah, film, buku, dan pita).

Menurut Jay Black dan Frederick C. Whitney dalam Dedy Nur Hidayat (2007:12), komunikasi massa adalah sebuah proses yang dimana pesan-pesan yang diproduksi secara massal/tidak sedikit itu disebarkan kepada massa penerima pesan yang luas, anonim, dan heterogen. Selanjutnya, Alexis S. Tan dalam Dedy Nur Hidayat (2007:11) mendefinisikan komunikasi massa itu komunikatornya adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara

serempak ke sejumlah orang banyak yang terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya media massa (surat kabar , majalah atau penerbit buku, stasium atau jaringan TV.

Sementara, menurut Onong Uchjana Effendy dalam Kadar Nurjaman dan Khaerul Umam (2012:229), komunikasi massa adalah komunikasi dengan menggunakan media massa, yang meliputi surat kabar, yang mempunyai sirkulasi yang luas, radio dan televisi yang siarannya ditujukan kepada umum dan film-film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan secara sederhana bahwa komunikasi massa adalah pesan yang disebarkan ke orang banyak melalui media massa, baik melalui televisi, radio, surat kabar, majalah, film, dan buku.

### **2.2.5 Fungsi Komunikasi Massa**

Menurut Dedy Nur Hidayat (2007:66), fungsi komunikasi massa, diantaranya:

#### **a. Informasi**

Fungsi informasi merupakan fungsi paling penting yang terdapat dalam komunikasi massa. Komponen paling penting untuk mengetahui fungsi informasi ini adalah berita-berita yang disajikan.

**b. Hiburan**

Fungsi hiburan untuk media elektronik menduduki posisi yang paling tinggi dibandingkan dengan fungsi-fungsi yang lain. Pentingnya aspek hiburan dalam komunikasi juga diakui Charles R. Wright, yaitu sebagai pelepasan lelah bagi kelompok-kelompok massa serta memperluas kekuasaan dan mengendalikan bidang kehidupan.

**c. Persuasi**

Fungsi persuasif komunikasi massa tidak kalah pentingnya dengan fungsi informasi dan hiburan. Banyak bentuk tulisan yang kalau diperhatikan sekilas hanya berupa informasi, tetapi jika diperhatikan secara lebih jeli, ternyata terdapat fungsi persuasi. Tulisan pada tajuk rencana, artikel, dan surat pembaca merupakan contoh tulisan persuasif.

**d. Transmisi Budaya**

Menurut Charles R. Wright, fungsi komunikasi massa transmisi budaya dalam masyarakat, yaitu meningkatkan kohesivitas sosial, memperluas dasar norma bersama, pengalaman bersama, mengurangi anomia, melanjutkan sosialisasi, mencapai kedewasaan, bahkan setelah mereka keluar dari lembaga.

**e. Mendorong Kohesi Sosial**

Kohesi yang dimaksud disini adalah penyatuan. Artinya, media massa mendorong masyarakat untuk bersatu. Dengan kata lain, media massa

merangsang masyarakat untuk memikirkan dirinya bahwa bercerai-berai bukan keadaan yang baik bagi kehidupan mereka.

**f. Pengawasan**

Bagi Laswell, komunikasi massa mempunyai fungsi pengawasan. Artinya, menunjuk pada pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian yang ada di sekitar kita. Fungsi pengawasan bisa dibagi menjadi dua, yakni *warning or beware surveillance* atau pengawasan peringatan dan *instrumental surveillance* atau pengawasan instrumental.

**g. Kolerasi**

Fungsi kolerasi yang dimaksud adalah fungsi menghubungkan bagian-bagian dari masyarakat agar sesuai dengan lingkungannya.

### **2.2.6 Model Komunikasi Massa**

Menurut Dedy Nur Hidayat (2007:140-154), model komunikasi massa terbagi atas:

**a. Model Alir Dua Tahap**

Model ini pertama kali dikenalkan oleh Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, dan H. Gaudet dalam *People's Choice* (1994). Dalam penelitian mereka ditemukan bahwa pesan media massa sangat kecil dalam memengaruhi calon presiden yang dipilih oleh masyarakat. Mereka lebih banyak dipengaruhi oleh para pemimpin opini (*opinion leader*). Jadi, media

massa membawa pengaruh pada pemimpin opini, sedangkan pemimpin opini memengaruhi pendapat pengikutnya yang bersifat antarpribadi, Josep A. Devito dalam Dedy Nur Hidayat (2007:142).

#### **b. Model Alir Banyak Tahap**

Model ini mengatakan bahwa ada hubungan timbal balik dari media ke khalayak (yang juga berinteraksi satu sama lain), kembali ke media, kemudian kembali lagi ke khalayak, dan seterusnya. Melalui model alir banyak tahap, pemirsa menerima pesan-pesan media massa bisa secara langsung ataupun tidak. Tidak langsung berarti mereka menerima pesan-pesan dari media massa melalui pemimpin opini atau kontak langsung dengan media massa. Bahkan individu bisa mendapatkan informasi dari individu yang lain. Misalnya, seorang individu menerima pesan melalui pemimpin opininya (setelah disebarakan melalui kelompok), kemudian individu itu mencari informasi lain dari individu yang lain. Atau bisa juga seorang individu menerima pesan dari kelompoknya, tetapi ia juga bisa mendapatkan informasi lain dari kelompok yang lain pula.

#### **C. Model Melvin De Fleur**

Dalam model De Fleur, sumber dan pemancar tidak berada di satu posisi. Baginya, antara sumber dengan pemancar berbeda tahapannya dalam aktivitas komunikasi massa. Saluran menjadi media massa yang mampu menyebarkan pesan-pesan yang dikemukakan sumber. Sementara itu, fungsi penerima pesan adalah sebagai orang yang dikenal sasaran pesan yang

disebarkan dan penginterpretasi pesannya. Tujuannya adalah menguraikan pesan dan memberi mereka interpretasi penerima. Hal ini sama dengan fungsi otak. Umpan balik adalah respons dari tujuan kepada sumber.

#### **D. Model HUB**

Model ini hampir menyerupai gelombang ketika kita melemparkan batu ke kolam. Komunikator berada di tengah-tengah pusaran air. Artinya, komunikator menyebarkan pesan ke luar. Di dalam proses penyebaran ide dan gagasan, komunikator dibantu oleh media *amplification* (pengerasan media). Pengerasan ini juga berarti perluasan (*extention*). Tujuannya adalah agar pesan yang dikeluarkan sejelas dan sekomplit mungkin. Misalnya, ide dan gagasan komunikator dalam televisi diperluas, dikeraskan suaranya oleh volume televisi kepada para penontonnya.

#### **2.2.7 Komunikasi Pemasaran**

Menurut AR. Bulaeng (2000:3.1), definisi komunikasi pemasaran yang mempunyai relevansi dengan pengelolaan suatu perusahaan sebagai berikut: komunikasi pemasaran adalah proses penyajian seperangkat ransangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan, mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*) menafsirkan *interpretate*, bertindak (*act*) atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan

mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pertukaran dua arah ini kadang-kadang disebut sebagai dialog pemasaran atau secara luas, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Semua orang yang terlibat dalam proses komunikasi pemasaran melakukan cara yang sama, yaitu mendengarkan, bereaksi, dan berbicara sampai tercipta hubungan pertukaran yang memuaskan.

### **2.2.8 Bauran Pemasaran**

Menurut Agus Hermawan (2012:33), bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P, yakni: *product* (produksi), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk juga distribusi), dan *promotion* (promosi). Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal juga istilah 7P, dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).

Elemen komunikasi pemasaran tersebut merupakan salah satu unsur penting dalam proses pemasaran produk di pasar. Aspek ini kelihatan sederhana karena sudah

lazim dikenal oleh kebanyakan orang dan seringkali dijumpai dalam kehidupan sehari-hari dalam berbagai bentuknya, mulai dari barang cetak sampai dengan penggunaan media massa, seperti televisi. Dalam praktek elemen komunikasi pemasaran menjadi masalah utama bagi satu produsen untuk bersaing di pasar. Di satu sisi, diperlukan pengetahuan yang lengkap mengenai hal tersebut, tetapi hal itu perlu juga didukung oleh keterampilan yang tinggi untuk dapat menciptakan suatu produk komunikasi yang sungguh dapat menjadi alat komunikasi yang diterima oleh konsumen. Salah satu contoh elemen komunikasi pemasaran dalam aspek khusus, yaitu *company profile* (profil usaha). (<https://taklelahbelajar.wordpress.com>, diakses pada 30 agustus 2018, 02.58 Wita

### **2.2.9 Definisi Company Profile**

Menurut Rachmat Kriyantono (2008:215), profil perusahaan (*company profile*) adalah produk tulisan praktisi *public relation* yang berisi gambaran umum perusahaan. Gambaran ini tidak sepenuhnya lengkap, detail, dan mendalam. Perusahaan bisa memilih poin-poin apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publiknya. 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.

Tujuan pembedaan *company profile* tiada lain untuk menciptakan kepuasan publik. Publik puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkannya tentang aktivitas perusahaan.

Jika sasarannya adalah pemegang saham, maka bagian penting yang ditonjolkan dalam *company profile* adalah prestasi keuangan. Jika ditujukan untuk konsumen, maka gambaran detail tentang kualitas produk, pelayanan, harga, dan distribusi merupakan bagian yang harus ditonjolkan dalam *company profile*.

Dalam realita, ada perusahaan cukup membuat satu *company profile* untuk semua publik. Bahkan ada perusahaan yang memutuskan tidak menyediakan *company profile*. Hal ini dipengaruhi ketersediaan dana dan juga pola pikir manajemen (pimpinan). Sifat organisasi yang tertutup akan mempengaruhi pola pikir organisasi untuk tertutup dalam hal informasi kepada publiknya. Mereka menganggap *company profile* hanya membuang uang dan bukan pada tempatnya membuka informasi tentang perusahaan kepada publik.

Pendapat di atas tidak tepat. Dari sisi anggaran, biaya produksi *company profile* tidaklah mahal bila dibandingkan manfaatnya yang besar. *Company profile* adalah media yang mempresentasikan perusahaan. *Company profile* adalah gambar hidup perusahaan. Saat ini pun *company profile* tidak aris dalam bentuk cetak, tetapi

bisa berbentuk audio visual (video) atau menjadi salah satu menu dalam website perusahaan.

### **2.2.10 Unsur-unsur Company Profile**

Adapun Unsur unsur dari company profile adalah sebagai berikut :

#### 1. Sejarah Usaha

Yang satu ini dimaksudkan untuk menggambarkan kepada beberapa pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan, atau bahkan kepada konsumen landasan apa saja yang membuat usaha ini kemudian berdiri.

#### 2. Visi dan Misi Usaha

Yang dimaksudkan visi adalah cita-cita jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan, sementara misi adalah berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai visi yang telah disebutkan sebelumnya. Misi juga bisa berupa sebit kata yang bisa mengingatkan pelaku usaha supaya terus kompak mencapai tujuan.

#### 3. Struktur Organisasi

Berisi susunan tanggung jawab masing-masing pekerja termasuk nama individunya. Fungsinya untuk mengenalkan jajaran organisasi perusahaan kepada masyarakat dan pihak pihak yang bekerja sama dengan

perusahaan supaya mempermudah jalinan kerjasama dengan person in charge yang berhubungan dengan jenis kerjasamanya.

#### 4. Kinerja Perusahaan

Company profile juga membutuhkan adanya unsur kinerja perusahaan di dalamnya. Kinerja perusahaan itu sendiri dibedakan menjadi beberapa jenis, yakni pengalaman pekerjaan terdahulu yang berupa hasil kerja di masa lalu berupa foto, video dan dokumentasi lainnya. Kemudian laporan keuangan, tetapi yang satu ini tidak terlalu wajib karena hal ini harus disesuaikan dengan perusahaan itu sendiri. Jadi company profile itu sendiri dibutuhkan untuk kerjasama bersama lembaga keuangan atau sejenisnya, sementara laporan keuangan dibutuhkan sebagai data pelengkap yang penting sebagai bahan pertimbangan atas kerjasama yang akan dilakukan itu. Oleh karena itu, laporan keuangan perusahaan sebaiknya hanya ditampilkan dalam company profile dalam hasil cetak saja, dan sifatnya tertutup serta tidak akan muncul di media umum.

##### **2.2.11 Fungsi Company Profile**

Adapun fungsi *company profile* menurut Rachmat Kriyantono (2008:216-217), yaitu:

1. Representasi perusahaan. *Company profile* adalah gambaran tentang perusahaan. Bisa juga dianggap mewakili perusahaan sehingga publik tidak

perlu 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.

2. Bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual-understanding*.
3. Menghemat waktu transaksi. Pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang perusahaan, produk, pasar, visi, misi, posisi keuangan, dan lainnya. Hal itu dapat dipelajari melalui *company profile* sebelum dan sesudah pertemuan.
4. 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 bonafit.

### **2.2.12 Tujuan Company Profile**

Tujuan utama dalam pembuatan company profile (profil perusahaan) adalah mendekati lingkup segmen pasar baru yang penting dalam pertumbuhan bisnis suatu perusahaan. Hal ini dapat diarahkan kepada investor potensial jika Anda mencari pendanaan, pelanggan baru, untuk memperluas bisnis anda atau mencari sumber daya baru dalam hal ini SDA maupun SDM yang berkualitas yang dapat membantu pertumbuhan dan perluasan perusahaan. (<http://www.websurabaya.com/company-profile-menunjukkan-bonafiditas-perusahaan.html>, diakses pada 30 agustus 2018, Pukul 08.07 Wita)

### 2.2.13 Teori AIDDA

**Teori AIDDA Dalam komunikasi adalah**, peran komunikator sebagai penyampai pesan berperan penting. Strategi komunikasi yang dilakukan harus luwes sehingga komunikator sebagai pelaksana dapat segera mengadakan perubahan apabila ada suatu faktor yang mempengaruhi. Suatu pengaruh yang menghambat komunikasi bisa datang sewaktu-waktu, lebih lagi jika komunikasi dilangsungkan melalui media massa. Faktor-faktor yang berpengaruh bisa terdapat pada komponen komunikasi, sehingga efek yang diharapkan tak kunjung tercapai.

Model AIDDA adalah kependekan dari : Awareness, Interest, Desire, Decision, dan Action. Dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Kesadaran (Awareness) adalah langkah pertama yang harus dibuat seorang pemasar atau penyuluh kepada khalayak yang menjadi target sasaran. Kesadaran di sini tertuju pada produk, barang, atau ide (gagasan) yang ditawarkan. Sejuahmana target sasaran menyadari manfaat barang yang ditawarkan. Untuk itu seorang pemasar atau petugas penyuluhan harus mampu menunjukkan kegunaan barang yang ditawarkan kepada target sasaran (konsumen).
2. Perhatian (Interest) ialah munculnya minat target sasaran (khalayak) untuk memiliki barang yang ditawarkan oleh pemasar. Perhatian bisa saja muncul karena apa yang ditawarkan adalah sesuatu yang baru dan belum pernah dilihat sebelumnya. Selain karena manfaatnya, bisa juga karena barang yang ditawarkan

kemasannya menarik, sehingga menimbulkan minat calon pembeli untuk memilikinya.

3. Keinginan (Desire) adalah proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon terhadap barang yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli berkeinginan untuk memiliki setelah menimbang manfaat dan kegunaannya. Para pemasar berusaha memberi sentuhan kejiwaan (psiko) calon pembeli dengan caracara yang persuasif, sehingga berkeinginan itu makin timbul untuk memilikinya atau mengikuti anjuran jika apa yang ditawarkan itu berupa gagasan dari seorang penyuluh.
4. Keputusan (Decision) ialah tindakan yang dilakukan oleh calon pembeli dalam bentuk eksekusi, yakni memutuskan untuk memiliki barang yang ditawarkan setelah menimbang manfaat serta melihat kemungkinan dana yang tersedia.
5. Tindakan (Action) ialah perlakuan yang dibuat oleh pembeli setelah memiliki barang itu dalam bentuk aksi.

Inti dari model AIDDA adalah rangkaian proses menyusun penyampaian pesan yang mampu membangkitkan, menggugah rasa tertarik khalayak sehingga timbul keinginan untuk membeli hingga tindakan membeli

## 2.2.14 Pengambilan Gambar

Berikut teknik pengambilan gambar dalam sebuah produksi:

### a. Sudut Pengambilan Gambar

Untuk menghasilkan gambar yang bagus dibutuhkan sudut pandang (camera angle). Berikut adalah beberapa jenis *angle* kamera (Javandalasta, 2011:25) antara lain:

#### 1. *Bird Eye Level Angle*

Pengambilan gambar dilakukan dari atas dari ketinggian tertentu sehingga memperlihatkan lingkungan yang sedemikian luas dengan benda-benda lain yang tampak dibawah sedemikian kecil. Pengambilan gambar biasanya menggunakan helikopter maupun dari gedung-gedung tinggi.

#### 2. *High Angle*

Sudut pengambilan gambar tepat diatas objek, pengambilan gambar seperti ini memiliki arti yang dramatis yaitu kecil.

#### 3. *Low Angle*

Pengambilan gambar diambil dari bawah si objek, sudut pengambilan gambar ini merupakan kebalikan dari *high angle*. Kesan yang ditimbulkan dari sudut pandang ini yaitu keagungan atau kejayaan.

#### 4. *Eye Level Angle*

Pengambilan gambar ini mengambil sudut sejajar dengan mata objek, tidak ada kesan dramatik tertentu yang didapat dari *eye level* ini, yang ada hanya memperlihatkan pandangan mata seseorang yang berdiri.

#### 5. *Frog Level Angle*

Sudut pengambilan gambar ini diambil sejajar dengan permukaan tempat objek berdiri, seolah-olah memperlihatkan objek menjadi sangat besar.

### **b. Ukuran Gambar**

Ukuran gambar biasanya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi dan kondisi objek. Terdapat bermacam-macam istilah antara lain:

- a. *Extreme Close Up* (ECU/XCU) : pengambilan gambar yang terlihat sangat detail seperti hidung pemain atau bibir atau ujung tumit dari sepatu.
- b. *Big Close Up* (BCU) : pengambilan gambar dari sebatas kepala hingga dagu.
- c. *Close Up* (CU) : gambar diambil dari jarak dekat, hanya sebagian dari objek yang terlihat seperti hanya mukanya saja atau sepasang kaki yang bersepatu baru
- d. *Medium Close Up* : (MCU) hampir sama dengan MS, jika objeknya orang dan diambil dari dada keatas.

- e. *Medium Shot* (MS) : pengambilan dari jarak sedang, jika objeknya orang maka yang terlihat hanya separuh badannya saja (dari perut/pinggang keatas).
- f. *Knee Shot* (KS) : pengambilan gambar objek dari kepala hingga lutut.
- g. *Full Shot* (FS) : pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki.
- h. *Long Shot* (LS) : pengambilan secara keseluruhan. Gambar diambil dari jarak jauh, seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.
- i. *Medium Long Shot* (MLS) : gambar diambil dari jarak yang wajar, sehingga jika misalnya terdapat 3 objek maka seluruhnya akan terlihat. Bila objeknya satu orang maka tampak dari kepala sampai lutut.
- j. *Extreme Long Shot* (XLS): gambar diambil dari jarak sangat jauh, yang ditonjolkan bukan objek lagi tetapi latar belakangnya. Dengan demikian dapat diketahui posisi objek tersebut terhadap lingkungannya.

### 2.2.15 Gerakan Kamera

Gerakan kamera akan menghasilkan gambar yang berbeda. Oleh karenanya maka dibedakan dengan istilah-istilah sebagai berikut:

- a. *Zoom In/ Zoom Out* : kamera bergerak menjauh dan mendekati objek dengan menggunakan tombol *zooming* yang ada di kamera.
- b. *Panning* : gerakan kamera menoleh ke kiri dan ke kanan dari atas *tripod*.
- c. *Tilting* : gerakan kamera ke atas dan ke bawah. *Tilt Up* jika kamera mendongak dan *tilt down* jika kamera mengangguk.
- d. *Dolly* : kedudukan kamera di *tripod* dan di atas landasan rodanya. *Dolly In* jika bergerak maju dan *Dolly Out* jika bergerak menjauh.
- e. *Follow* : gerakan kamera mengikuti objek yang bergerak.
- f. *Crane shot* : gerakan kamera yang dipasang di atas roda *crane*.
- g. *Fading* : pergantian gambar secara perlahan. *Fade in* jika gambar muncul dan *fade out* jika gambar menghilang serta *cross fade* jika gambar 1 dan 2 saling menggantikan secara bersamaan.
- h. *Framing* : objek berada dalam *framing Shot*. *Frame In* jika memasuki bingkai dan *frame out* jika keluar bingkai.
- i. *Walk In* : Objek bergerak mendekati kamera.
- j. *Walk Away* : Objek bergerak menjauhi kamera.

Beberapa jenis komposisi dari segi banyaknya manusia sebagai objek yang difoto adalah sebagai berikut :

- *One Shot*:Pengambilan gambar untuk satu orang sebagai objek.
- *Two Shot* Pengambilan gambar untuk dua orang sebagai objek.
- *Three Shot* Pengambilan gambar untuk tiga orang sebagai objek.
- *Group Shot* Pengambilan gambar untuk sekelompok orang sebagai objek.

## **2.2.16 Editing**

### **a. Pengertian Editing**

Editing adalah proses menggerakkan dan menata video shot/hasil rekaman gambar menjadi suatu rekaman gambar yang baru dan enak untuk dilihat. Secara umum pekerjaan editing adalah berkaitan dengan proses pasca produksi, seperti titling, colour correction, sound mixing, dsb.

Istilah editing telah dikenal luas dan banyak orang memberi pemahaman sendiri. namun dalam pelajaran ini kita sepakat editing berkaitan dengan kerja-kerja dibawah ini:

1. Menata, menambahkan atau memindahkan klip video atau klip audio.
2. Menerapkan colour correction, filter dan peningkatan yang lain.
3. Membuat transisi antara klip.

**b. Tujuan Editing**

Ada banyak alasan kita melakukan pengeditan dan pendekatan editing sangat bergantung dari hasil yang kita inginkan, yang terpenting adalah ketika kita melakukan pengeditan, pertama adalah menetapkan tujuan kita melakukan editing. Namun, secara umum, tujuan editing adalah sebagai berikut:

1. Memindahkan klip video yang tak dikehendaki.
2. Memilih gambar dan klip yang terbaik.
3. Menciptakan arus.
4. Menambahkan efek, grafik, musik dll.
5. Mengubah gaya dan suasana hati dan langkah dari gambar.
6. Memberikan sudut yang menarik bagi hasil rekaman

**c. Metode Editing**

Ada beberapa metode dalam pengeditan video dan masing-masing metode ini mempunyai proses yang berbeda. Meski saat ini, metode non linear editing paling banyak digunakan, utamanya para editor profesional, ada baiknya bagi kita mempelajari berbagai metode editing ini.

## **1. Film splicing/penyambungan film**

Secara teknis ini bukanlah video editing, tapi film editing. Namun, amat penting bagi kita untuk mengetahui metode ini karena, metode ini adalah metode edit pertama yang mengedit gambar-gambar bergerak atau hidup dan secara konseptual, metode ini adalah dasar dari semua editing video. Secara tradisi, metode ini dilakukan dengan memotong bagian film, mengolahnya dan membuang bagian yang tak diperlukan. Proses sangat langsung dan mekanikal. Secara teori, penyambungan film dilakukan dengan gunting dan tape peyambung, namun kenyataannya, menggunakan mesin penyambung banyak dilakukan dan menjadi solusi praktis.

## **2. Tape to tape (linear)**

Metode linear adalah metode origin elektronik sebelum penggunaan komputer dikenal pada sekitar tahun 1990. Meski saat metode ini tidak mejadi pilihan favorit, tapi dalam hal-hal tertentu motode ini masih banyak digunakan. Ketrampilan dalam metode editing ini diyakini akan sangat bermanfaat dalam jangka waktu yang panjang. Dalam metode linear adalah mengcopy secara selektive dari satu tape ke tape yang lain. Dalam metode ini setidaknya digunakan dua tape, satu sebagai sumber dan satu sebagai perekam/recorder.

### **3. Digital/komputer (non linear)**

Dalam metode ini, gambar atau clip ditangkap dan disimpan dalam hardrive/harddisk dan diedit dengan menggunakan perangkat lunak/program atau software tertentu. Namun, setelah editing selesai, gambar kembali dipindahkan ke kaset tape atau ke optikal disk/cd. Metode ini mempunyai keuntungan yang signifikan dari linear editing. Khususnya, karena metode ini sangat flexibel. Editor dapat mengedit gambar sesuka hati dan tidak perlu dilakukan secara linear-inilah sebabnya metode disebut non linear.

Kekurangan dari metode ini, adalah amat bergantung pada perangkat keras/hardware dan perangkat lunak/software yang kita miliki.

### **4. *Live Editing***

Dalam situasi tertentu, misal dalam kondisi siaran langsung, beberapa kamera dan video disambungkan dengan sentral *mixing* dan *control*, dan diedit dalam saat itu juga. Contoh paling real dari *live editing* ini adalah dalam siaran langsung yang kita lihat ditelevisi.

d. **Beberapa Istilah Dalam Video Editing**

- a. *Capture device* : adalah alat atau perangkat keras yang mengubah atau mengkonversi video analog ke video digital
- b. *Compressors and codec* : adalah perangkat lunak atau program yang memadatkan atau menghilangkan. compress atau pemadatan untuk membuat ukuran video menjadi lebih kecil
- c. *Editing* : proses mengubah dan memanipulasi serta mengumpulkan klip video, audio track, grafik dan material lain menjadi suatu paket tayangan yang menarik dan baik. Editing juga membuat transisi antar klip. Editing menjadi bagian dari proses post production atau pasca produksi.
- d. *Edit decision list (edl)* : daftar keputusan mengenai hal-hal yang dimasukkan atau dikeluarkan dalam proses editing.
- e. *Encoding* adalah proses mengubah klip video dalam format tertentu. misalnya format 3gp menjadi format avi, wmv, mpeg, dat.
- f. *Linear editing* : juga dikenal sebagai tape to tape editing. adalah suatu metode editing yang mengubah video klip dari tape satu ke tape yang lain sesuai hasil yang diharapkan.
- g. *Non linear editing* adalah suatu metode editing yang menggunakan perangkat lunak komputer untuk mengubah klip video.
- h. Transisi adalah jalan atau cara mengubah/memadukan satu shot ke shot berikutnya.

- i. *Post production* adalah segala sesuatu yang terjadi pada klip video atau audio setelah produksi atau setelah klip video atau audio direkam atau dishooting. *Post production* atau pasca produksi meliputi pekerjaan mengedit video dan audio, memberikan judul, membuat grafik dan efek serta menyesuaikan atau mengoreksi warna.

e. **Pelaku Sinematografi**

Berikut beberapa penjelasan tentang profesi sinematografi yang ada pada proses pembuatan film :

**1. Produser**

Adalah orang yang paling bertanggung jawab atas kelahiran sebuah film. Seorang sosok produser adalah sosok sentral yang menjalankan sebuah produksi film. Tidak dengan uang tapi dengan visi. Sebab dengan modal visilah dia bisa memutuskan apakah cerita itu bisa dikembangkan menjadi film layer lebar, kemampuan yang harus dimiliki yaitu : mengelola keuangan, mencari dana, berbicara dengan calon investor, menyatukan sejumlah orang untuk terjadinya sejumlah film. Para produser adalah orang yang bekerja lebih awal hingga paling akhir dari produksi film. Artinya seorang produser harus memiliki kemampuan yang sangat kompleks dari semua bagian yang ada di bawahnya untuk menjadikan dia mampu mengelola sebuah film.

## **2. Manajer Produksi**

Kerja manajer produksi bak coordinator harian yang mengatur kerja dan memaksimalkan potensi yang ada di seluruh departemen yang ada. Dalam produksi sebuah film. Ialah yang bertanggung jawab dalam operasi produksi mulai tahap pra produksi sampai produksi usai. Tiap hari ia membuat ceklist mendaftar apa yang sudah dan yang belum dikerjakan, sambil mengantisipasi masalah yang mungkin timbul dan menyiapkan alternative pemecahannya.

## **3. Sutradara**

Profesi ini pun kerap kali menjadi cita-cita banyak orang. Ketajaman visi sangat diperlukan supaya dapat menghidupkan cerita untuk bisa dinikmati di layar lebar. Dia yang harus mengontrol aspek dramatis dan artistik selama proses produksi berlangsung. Ia juga harus mengarahkan seluruh kru dan artis untuk bisa mewujudkan film. Sutradara adalah story teller lewat medium film jauh lebih penting dari pada kepahaman tentang film sendiri. Kemampuan memimpin, komunikasi, visi, sikap, dan pemahaman soal hidup sangat juga diperlukan.

## **4. Penata Kamera/ Fotografi ( DOP )**

Menguasai cerita, paham alat, tahu bagaimana menceritakan sesuatu, bisa menentukan penggambaran cerita itu. Menguasai teknik pencahayaan. Menguasai kemampuan manajerial maupun membuat jaringan komunikasi serta mempunyai hubungan yang baik dengan sutradara.

## **5. Kameramen**

Adalah seorang yang menoperasikan kamera. Seorang kamera person wajib mengetahui seluk beluk kamera sehingga dapat menuangkan visual sesuai yang diinginkan sutradara.

## **6. Penata Kostum Dan Penata Rias**

Bisa ditekuni oleh pria atau wanita. Berhubungan dengan kamera, jadi harus mendiskusikan kesemuanya dengan penata gambar. Memahami karakter dari tokoh. Bertugas membantu sutradara menghidupkan karakter, bukan hanya mendadani pemain. Bekerja secara tim, punya sistem kerja, kemempuankomunikasi, bekerja keras dan tidak mudah panik.

## **7. Lighting**

Sesorang yang bertugas menjadi lighting mempunyai peranan yang cukup besar, karena kualitas gambar dari sebuah shot akan semakin baik jika cahaya yang digunakan tertata dengan baik.

## **8. Penyunting Gambar/ Editor**

Syarat menjadi editor adalah kesabaran. Mempunyai kemampuan bercerita, musik, rapi dan rajin mencatat. Ini jauh lebih penting dari pada kemampuan menggunakan komputer. Mampu berkomunikasi dengan sutradara. Keputusan pada ruang editing didasarkan pada kebutuhan cerita dan pertimbangan kebutuhan penonton.

## **9. Penata Suara Dan Penata Musik**

Di Indonesia unsur audio belum menjadi prioritas. Padahal film bukan hanya membutuhkan gambar, itulah mengapa namanya film sebagai media audio visual. Profesi ini adalah pekerjaan seni namun membutuhkan kemampuan engineering. Profesi ini sesuai dengan orang yang gemar pada teknologi. Dalam mengerjakan film sesuai dengan script. Dalam memasukkan atau menghilangkan noise bisa menggunakan musik library, bisa juga dengan browsing, dengan syarat mencantumkan pada credit title.

## **10. Talent**

Mereka adalah figure yang ada kebutuhan dengan skenario dan syuting. Kebutuhan mereka pada penyelenggara festival adalah mereka bisa melihat kualitas performa mereka saat di layar serta mampu untuk membandingkan kualitas mereka dengan film lainnya. Selain itu juga sebagai sarana belajar mereka untuk mengenal beragam karakter di film. Serta berkesempatan untuk bertemu dengan para pekerja film lainnya untuk mengembangkan jaringan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENCIPTAAN KARYA**

#### **3.1 Deskripsi Program**

- Kategori program : Informasi/Hiburan
- Media : Web Hotel/youtube
- Format Program : Video Profile
- Program : Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar
- Durasi Format : 2-5 menit
- Karakteristik Produksi : Record/Taping (Single Camera)
- Target Audince : 17-45 tahun

Company profile hotel “Citadines Royal Bay Makassar ”dalam bentuk video seluruhnya diutamakan pada penonton dengan rentang usia 17-45 tahun. Alasan Penulis juga menarget penonton usia remaja hingga dewasa, karena tidak dapat dipungkiri, hotel menjadi tempat pilihan untuk menghabiskan akhir pekan bersama

Selain usia, penulis juga mempertimbangkan lokasi hotel dengan tempat wisata maupun kuliner yang tidak jauh dari lokasi hotel. Dimana video ini menyasar yang bertempat di sekitar kota Makassar dan kota-kota lain di luar kota Makassar yang masih termasuk dalam wilayah Sulawesi Selatan. Lokasi tersebut dipilih karena pertimbangan jarak antara lokasi hotel dan lokasi wisata. Masyarakat yang ingin berakhir pekan di hotel dan

ingin berwisata menikmati Kota Makassar berpotensi besar untuk menjadi tamu dan menghabiskan waktu mereka.

### **3.2 Perencanaan Konsep Kreatif dan Konsep Teknis**

Dalam pembuatan company profile terdapat dua perencanaan, yakni konsep kreatif dan konsep teknis. Kedua perencanaan ini sangat berkaitan dan sama pentingnya. Konsep-konsep ini harus dilaksanakan dengan baik agar Company Profile yang kita buat ini dapat terselesaikan dan mendapatkan hasil sesuai yang kita inginkan.

#### **3.2.1 Konsep Kreatif**

##### a) Ide

Ide awal pembuatan karya company profile dalam bentuk video ini, penulis melihat beberapa pelaku kreatif di dunia digital, mereka bisa membuat video menjadi media yang bisa menuangkan ide-ide kreatif sebagai alat berpromosi ini, dilihat dari banyaknya karya-karya video yang menjadi referensi penulis. Selain itu fenomena di dunia modern video di sosial media yang paling gemar ditonton oleh khalayak dilihat dari data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) 71,6 juta pengguna internet. Oleh karena company profile sangat efektif sebagai alat promosi hotel dengan konten kreatif, selain itu Company profile dalam bentuk Video lebih interaktif, animatif dan dengan media audio video. Dengan media ini hanya dengan menonton durasi sekitar 2 menit sampai 5 menit

khalayak mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai profile hotel Citadines Royal Bay Makassar dan Informasi yang diberikan dalam company profile serta bisa menjawab kebutuhan khalayak.

### **3.2.2 Konsep Teknis**

Dalam pembuatan company profile dalam bentuk Video perlu adanya peralatan atau apa saja yang menunjang produksi atau keperluan produksi atau penciptaan lainnya. Perlu adanya konsep teknis untuk memudahkan produksi yang sedang berlangsung. Hal ini meliputi:

#### **1. Synopsis**

Citadines Hotel merupakan salah satu hotel di Kota Makassar dengan predikat bintang 3+ bertaraf internasional. Video ini menggambarkan pelayanan dan beragam fasilitas yang dimiliki Citadines Hotel Makassar, mulai dari kamar, *meeting room*, restoran, kolam renang, serta fasilitas hiburan lainnya. Video ini diawali dengan penampakan kemegahan dari indahny Pantai Losari Makassar yang terletak di pinggir Kota Makassar. Selanjutnya, empat tamu (family) yang tiba di *area entrance*. Empat tamu ini terlihat sudah sangat nyaman dan bahagia saat memasuki area *lobby* Citadines Hotel Makassar. Selanjutnya, mereka diarahkan ke *receptionist* untuk melakukan pemesanan kamar. Setelah itu, di *lobby* hotel terdapat beberapa orang pebisnis yang sedang berbicara dengan santai. Kemudian mereka akan melanjutkannya ke dalam *meeting room*. Keluarga yang menginap di Citadines Hotel Makassar menikmati fasilitas dari hotel yang

layaknya di rumah anda sendiri. Selama berada di Citadines Hotel Makassar, keempat tamu keluarga ini merasa sangat puas dan bahagia menikmati beragam fasilitas yang disediakan. Fasilitas apa saja yang memberikan mereka kepuasan? Semuanya akan tersaji lengkap dalam video yang berjudul “Company Profile Hotel Citadines Royal Bay Makassar”.

## 2. Storyline

Storyline merupakan suatu rangkaian peristiwa yang disusun menjadi jalan cerita sebuah film. Berikut adalah storyline/naskah video profil hotel Citadines Royal Bay Makassar

Segmen	Deskripsi
<b>Awal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Video Opening               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Video Pantai Losari Tampak dari atas</li> <li>- Video karyawan hotel menyambut tamu didepan hotel</li> </ul> </li> <li>➤ Memasuki Hotel               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamu memesan kamar hotel</li> <li>- Memperlihatkan fasilitas kamar hotel</li> </ul> </li> </ul>

<p><b>Tengah</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fasilitas-fasilitas Hotel <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tamu keluarga menikmati swimming pool</li> <li>- Tamu remaja menikmati swimming pool pada malam hari</li> </ul> </li> <li>➤ Penggambaran Bussiness Lounge</li> <li>➤ Fasilitas Meeting Room</li> <li>➤ Apartement Room</li> <li>➤ Food and Beverages</li> <li>➤ Restaurant</li> </ul>
<p><b>Akhir</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Video Bangunan Hotel Tampak Luar</li> </ul>

### 3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Riset

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan peneliti dengan menggunakan teknik *in-depth interview*. Peneliti akan melakukan wawancara tatap muka secara mendalam kepada dua orang informan, dua informan kunci yaitu Marketing Excecutive hotel Citadines Royal Bay Makassar dan Supervisor hotel Citadines Royal Bay Makassar demi memperoleh narasi kualitatif serta informasi yang lebih dalam mengenai sikap informan termasuk pemahaman serta interpretasi mereka terhadap kehadiran video profile. Sehingga diharapkan diperoleh informasi maupun

pendapat yang sekiranya terbuka dan jujur sesuai dengan Company profile yang akan dibuat.

### **3.4 Objek Karya**

Karena kami melakukan pembuatan company profile yang berkaitan dengan promosi hotel, maka obyek yang kami ambil yaitu hotel Citadines Royal Bay Makassar yang berkonsep keluarga dan apartement.

### **3.5 Perencanaan Jadwal Kerja**

#### **3.5.1 Pra Produksi**

- Diskusi ide, penulis sadar bahwa dasar dari segala aktifitas pembuatan video profil yang akan di buat. Maka dari itu penulis perlu untuk mengembangkan ide dengan mencari banya referensi dari video-video profile hotel yang ada di youtube. Setelah informasi didapatkan dan dirasa cukup , penulis kemudian menarik informasi lebih dalam tentang hotel.
- Penyusunan storyline
- Hunting lokasi
- Penentuan kru

#### *Head Crew*

- Produser : Afsheira Dintya Elmana

- Sutradara : Nur Qalbi

- Persiapan *Equipment* dan pendukungnya
- Penentuan *shooting scedule* atau jadwal pengambilan gambar

### **3.5.2 Produksi**

Produksi adalah proses pengambilan gambar di lokasi sesuai naskah yaitu pengambilan gambar di hotel citadines makassar mulai dari menentukan jadwal untuk pengambilan gambar, Menyiapkan crew dan talent, menyiapkan surat izin dan menyiapkan segala bentuk alat untuk proses produksi atau pengambilan gambar company profile di citadines hotel makassar.

Tahapan produksi ini mulai dilakukan yaitu briefing talent dan crew untuk proses pengambilan gambar, setelah itu pengambilan gambar di beberapa titik hotel seperti restaurant , bar, kamar dan lobby sesuai dari shooting schedule atau jadwal yang telah disepakati oleh team. Setelah shooting selesai talent dipersiapkan untuk pulang, dilanjutkan oleh crew untuk pengambilan gambar properti hotel serta pengambilan gambar menggunakan drone dan sebagainya, setelah itu crew, sutradara dan produser bersiap untuk melakukan tahap editing.

### **Pasca Produksi**

Merupakan tahap akhir yang paling utama adalah proses editing. Yang dimaksud usaha untuk memaksimalkan hasil syuting yang berupa *stock shot* dan menyusunnya sesuai dengan naskah yang telah dibuat selanjutnya. Dalam proses editing ini terjadi pemilihan gambar, penambahan efek visual, ilustrasi musik dan berbagai hal

yang lain dimana perlu untuk menambah kesan artistik yang ingin di tonjolkan. Proses *editing* harus dilakukan bersama produser dan editor, agar keduanya terlibat secara emosional dalam mengalirkan cerita sesuai dengan *script*.

Proses *editing* sebagian besar dilakukan dengan perangkat komputer yang terdapat perangkat lunak *editing* atau *editing software*. *Editing software* utama yang digunakan pada video ini ada dua. Pertama untuk video *editing* menggunakan *Adobe Premiere Pro*. Kemudian untuk *audio editing* menggunakan *Adobe Audition*.

Tabel 3.9 *budgeting*

No	Kebutuhan	Rincian	Satuan	Total
1	Penyediaan Kamera DSLR Canon 70D	1 set		Rp.1.500.000
2	Penyediaan Kamera DSLR Canon 6D			Rp.1.500.000
3	Penyewaan Tripod	1 set		Rp.200.000
4	Penyewaan Drone DJI Phantom 3 Pro	1 set		Rp. 1.500.000
5	Penyediaan Memory Card, Sandisk Pro (CF)	1 set		Rp.400.000

6	Transportasi Produksi	5 hari	Rp.20.000	Rp.200.000
7	Biaya tidak terduga	5 hari		Rp.2.000.000
8	Editing			Rp.1.000.000
8	Slider	1		Rp. 400.000
9	Monopod	1		Rp 500.000
10	Xiomi Yi Cam	1		Rp.1.500.000
<b>TOTAL</b>				Rp.10.700.000

BULAN	MIN GG U	HARI							AGENDA	TGL
		S	S	R	K	J	S	M		
AGUSTUS	1			1	2	3	4	5	Penemuan ide	5 – 6
	2	6	7	8	9	10	11	12	Pengembangan gagasan	11
	3	13	14	15	16	17	18	19	Pengumpulan materi data (riset di hotel)	13 - 16
	4	20	21	22	23	24	25	26	Pengumpulan materi data untuk penyusunan proposal	22 – 26
	5	27	28	29	30	31			Konsultasi pembimbing	27
BULAN	MIN GG U	HARI							AGENDA	TGL
		S	S	R	K	J	S	M		
SEPTEMBER	1						1	2	Pengumpulan materi data	1 – 3

									proposal	
	2	3	4	5	6	7	8	9	Konsultasi pembimbing	5
	3	10	11	12	13	14	15	16	Pengumpulan materi data untuk penyusunan proposal	16 – 17
	4	17	18	19	20	21	22	23	Pengumpulan data ulang	23 & 30
	5	24	25	26	27	28	29	30		
<b>BULAN</b>	<b>MIN GG U</b>	<b>HARI</b>							<b>AGENDA</b>	<b>TGL</b>
		S	S	R	K	J	S	M		
OKTOBER	1	1	2	3	4	5	6	7	Konsultasi pembimbing dan penulisan script/naskah	3
	2	8	9	10	11	12	13	14		
	3	15	16	17	18	19	20	21	Memilih perangkat produksi dan mempersiapkan alat	15
	4	22	23	24	25	26	27	28	Produksi shooting	22
	5	29	30	31					Evaluasi produksi dan draft card/ menyusun gambar	20-30
<b>BULAN</b>	<b>MIN GG U</b>	<b>HARI</b>							<b>AGENDA</b>	<b>TGL</b>
		S	S	R	K	J	S	M		
NOVEMBER	1				1	2	3	4	Produksi shooting	1
	2	5	6	7	8	9	10	11	Editing	9-10

	3	12	13	14	15	16	17	18	Retake gambar	12
	4	19	20	21	22	23	24	25	Final editing	24-25
	5	26	27	28	29	30			Penyusunan skripsi keseluruhan	30

### 3.5 RENCANA IMPLEMENTASI KARYA

Pembuatan Karya Company Profile Yang berbentuk Video Di implementasikan melalui Media online yaitu Web dan Youtube agar masyarakat dapat mengakses dengan cepat terkait video hotel Citadines Royal Bay Makassar. Selain itu Video Profile ini juga di implementasikan di Media TV LCD yang tersedia di Lobby hotel agar calon tamu dapat mengetahui fasilitas-fasilitas yang ada di hotel Citadines Royal Bay Makassar. Disamping itu, Penyebaran informasi tentang Program hotel Citadines Royal Bay Makassar yang dikemas dalam bentuk Video Profile juga dilakukan pada saat Kegiatan Promosi di setiap di event-event hotel, serta kegiatan – kegiatan hotel lain.

## BAB IV

### PEMBAHASAN DAN IMPLEMENTASI KARYA

#### 4.1 Pembahasan Karya

Penelitian ini bertujuan untuk memproduksi *company profile* yang berjudul “Company Profile Citadines Hotel Makassar” dan berdurasi 2 menit ini diproduksi dengan mewah dan minimalis menggunakan alat perekam berupa kamera DSLR, proses pembuatan *company profile* ini divisualisasikan untuk memberi pemahaman pentingnya mempromosikan sebuah hotel baru untuk dikenal khalayak.

Hasil penelitian ini adalah *company profile* yang pengambilan gambarnya dilakukan di dalam hotel maupun diluar hotel dan mengambil gambar maskot dari Kota Makassar yang di *setting* dengan talent-talent yang baik agar dapat mudah di mengerti dengan berusaha menggambarkan subjek filmnya secara lebih subjektif, ekspresif, *stylish*, dan serta lebih kuat menampilkan penggambaran aktivitas subjek. *Company profile* ini termasuk kategori promosi karena memperlihatkan konsep hotel yang *family* dan fasilitas-fasilitas yang hotel lain tidak miliki.

Penelitian ini bermaksudkan untuk membingkai konsep promosi hotel yang baru berdiri dan belum kenal khalayak banyak. *Company profile* ini untuk memperlihatkan fasilitas apa saja yang dimiliki Citadines Hotel Makassar dan harapannya *company profile* ini mampu menarik perhatian khalayak untuk memilih Citadines Hotel Makassar sebagai tempat refreshing mereka tanpa merasakan sedang berada dikamar hotel tetapi berasa di kamar rumah mereka sendiri.

#### 4.1.1 Analisis Sinematografi

##### A. Ukuran Gambar (*Shot Size*)

Ukuran pengambilan gambar selalu dikaitkan dengan ukuran tubuh manusia namun penerapan ukuran ini juga berlaku pada benda lain, tinggal menyesuaikan ukuran saja. Berikut Sembilan *shot size* (ukuran gambar) tersebut.

1. **Extream Long Shot (ELS)**. Ukuran gambar ELS merupakan kekuatan yang ingin menetapkan suatu (peristiwa, pemandangan) yang sangat- sangat jauh, panjang dan luas berdimensi lebar. ELS bisa digunakan untuk komposisi gambar indah pada sebuah panorama.
2. **Very Long Shot (VLS)**. Gambar- gambar opening scene atau bridging scene di mana pemirsa divisualisasikan adegan klosal, kota dan sebagainya. Posisi kamera diletakkan beragam seperti *top angle* dari helikopter, menggunakan crane atau jimmy jib. Hindarilah shooting VLS menggunakan hand held atau kamera di panggul bahu, karena akan kehilangan arah dan gambar akan goyang atau tidak fokus.
3. **Long Shot (LS)**. "*Size/frame composition* yang ditembak". keseluruhan gambarnya dari pokok materi dilihat dari kepala ke kaki atau gambar manusia seutuhnya. LS dikenal sebagai landscape format yang menghantarkan mata penonton kepada keluasan suatu suasana dan objek.
4. **Medium Long Shot (MLS)** ini yang ditembak memotong pokok materi yang dari lutut sampai puncak kepala pokok materi setelah gambar LS ditarik garis imajiner lalu di zoom

ini sehingga lebih padat, maka masuk ke medium long shot. Angle MLS sering dipakai untuk memperkaya keindahan gambar.

5. **Medium Shot** gambar yang diambil dari pinggul pokok materi sampai pada kepala pokok materi ukuran MS biasa digunakan sebagai komposisi gambar terbaik untuk wawancara dimana pemirsa dapat melihat dengan jelas ekspresi dan emosi dari wawancara yang sedang berlangsung.
6. **Middle Close Up (MCU)** dari dada pokok materi sampai puncak kepala. Yang dapat dikategorikan sebagai komposisi potret setengah badan dengan keleluasaan background yang masih bisa dinikmati, ini juga berguna untuk memperdalam gambar dengan menunjukkan profil dari objek yang direkam.
7. **Close Up (CU)** meliputi wajah yang keseluruhan dari pokok materi objek menjadi perhatian titik utama dalam pengambilan gambar dan latar belakang hanya terlihat sedikit.
8. **Big Close Up** lebih tajam dari CU yang mampu mengungkapkan kedalaman gambar dengan mata, kebencian raut muka dan emosional wajah.
9. **Extream Close Up** kekuatan ECU pada kedekatan dan ketajaman yang hanya fokus pada satu objek paling sering digunakan pada suatu pertunjukan musik. **(Andi Fachruddin,151-152 : 2012)**

## **B. Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)**

Dalam fotografi agar foto yang kita hasilkan memiliki nilai dan terkesan indah harus diperhatikan mengenai masalah penggunaan sudut pengambilan gambar yang baik yaitu :

### **1. *Bird Eye***

Sudut pengambilan gambar ini, posisi objek dibawah / lebih rendah dari kita berdiri. Biasanya sudut pengambilan gambar ini digunakan untuk menunjukkan apa yang sedang dilakukan objek (HI), elemen apa saja yang ada disekitar objek, dan pemberian kesan perbandingan antara *overview* (keseluruhan) lingkungan dengan *POI (Point Of Interest)*.

### **2. *High Angle***

Pandangan tinggi, artinya, pemotret berada pada posisi yang lebih tinggi dari objek foto.

### **3. *Eye Level***

Sudut pengambilan gambar yang dimana objek dan kamera sejajar / sama seperti mata memandang. Biasanya digunakan untuk menghasilkan kesan menyeluruh dan merata terhadap *Background* sebuah objek, menonjolkan sisi ekspresif dan sebuah objek (HI), dan biasanya sudut pemotretan ini juga dimaksudkan untuk memposisikan kamera sejajar dengan mata objek yang lebih rendah dari pada kita misal, anak –anak.

### **4. *Low Angle***

Pemotretan dilakukan dari bawah. Sudut pemotretan yang dimana objek lebih tinggi dari posisi kamera. Sudut pengambilan gambar ini digunakan untuk memotret arsitektur

sebuah bangunan agar terkesan kokoh, megah dan menjulang. Namun, tidak menutup kemungkinan dapat pula digunakan untuk pemotretan model agar terkesan elegan dan anggun.

### 5. *Frog Eye*

Sudut penglihatan sebatas mata katak. Pada posisi ini kamera berada di dasar bawah, hampir sejajar dengan tanah dan tidak dihadapkan ke atas. Biasanya memotret seperti ini dilakukan dalam peperangan dan untuk memotret flora dan fauna.

### C. Snapshot Produksi :

No	Snapshot / Bagian Karya	Pembahasan
1.		<p>Camera angle: High angle</p> <p>Memperlihatkan pemandangan Pantai Losari</p>
2.		<p>Shot Size: Medium Shot</p> <p>Memperlihatkan seorang karyawan Hotel memberi salam kepada tamu yang datang</p>

3.		<p>Shot Size: Close Up</p> <p>Memperjelas seseorang memberikan sebuah kertas yang berisi kunci kamar hotel</p>
4.		<p>Camera Angle : Eye level</p> <p>Mempertegas objek dan subjek dengan melihat ke empat orang rekan kerja yang sedang berbincang</p>
5.		<p>Shot Size: Extream Long Shot</p> <p>Memperlihatkan aktivitas yang dilakukan tamu hotel yang berada di lobby hotel</p>
6.		<p>Camera Panning: Panning Left</p> <p>Yang memperlihatkan sisi meja yang berada di sebelah kiri</p>

7.		<p>Camera Angle: Bird Eye</p> <p>Memperlihatkan objek dari atas yang sedang menikmati minumannya yang berada dalam kolam renang</p>
8.		<p>Shot Size : Long Shot</p> <p>Yang memperlihatkan suasana orang yang sedang menonton televisi</p>
9.		<p>Camera Panning : Panning Follow</p> <p>Terlihat jelas kamera mengikuti pergerakan orang yang sedang berlari menuju tempat tidur.</p>
10.		<p>Shot Size : Big Close Up</p> <p>Memperlihatkan secara detail tulisan Citadines Hotel Makassar yang terdapat di salah satu fasilitas hotel yang ada di dalam kamar hotel.</p>

11.		<p>Shot Size: Medium Long Shot</p> <p>Memperlihatkan sepasang suami istri menikmati pemandangan dari kamar hotel.</p>
-----	---	---

Tabel 4.2.1 *Snapshot*

Dalam proses produksi Company Profile Citadines Hotel Makassar, proses pengambilan gambar menggunakan beberapa *shot size* dan *camera angle* sebagai berikut :

### ***Shoot Size***

1. *Medium Shot* : Digunakan untuk pengambilan gambar soundbite agar pemirsa dapat melihat ekspresi dan emosi narasumber dari wawancara yang berlangsung.
2. *Long Shot* : Digunakan untuk menampilkan gambar secara keseluruhan dan memiliki kesan terhadap background objek.
3. *Extream Long Shot* : Digunakan untuk menampilkan gambar yang terlihat sangat jauh seperti panorama alam untuk memperlihatkan keindahannya secara keseluruhan.
4. *Close Up* : Digunakan untuk menampilkan gambar objek lebih jelas dan lebih detail.
5. *Big Close Up* : Digunakan agar gambar objek lebih tajam dengan kedalaman pandangan mata sehingga emosional dapat tergambarkan melalui ekspresi.

6. *Medium Long Shot* : Digunakan untuk pengambilan gambar Soundbite agar pemirsa dapat melihat ekspresi dan emosi dari wawancara yang sedang berlangsung. Serta memperlihatkan sosok objek secara jelas.

### **Shot Angle**

1. *Eye Level Angle* : Digunakan untuk menghasilkan kesan menyeluruh dan merata terhadap background sudut ini juga dimaksudkan untuk memposisikan kamera sejajar dengan mata objek.
2. *Bird Aye Angle* : Digunakan untuk menunjukkan elemen apa saja yang ada disekitaran objek secara keseluruhan.
3. *Low Angle* : Sudut pengambilan gambar ini digunakan untuk mengambil gambar objek agar terkesan kelihatan elegan dan anggun.
4. *High Angle* : Sudut pengambilan gambar ini digunakan untuk menggambarkan objek secara menyeluruh.
5. *Frog Angle* : Sudut pengambilan gambar digunakan untuk menggambarkan detail objek dari bawah

### **D. Backsound**

Dalam menghasilkan sebuah film yang baik perlu didukung dengan penggunaan efek- efek tertentu salah satunya efek dari *audio*. Company Profile Citadines Hotel Makassar menggunakan *backsound* untuk memperkuat suasana yang ingin dicapai pada sebuah *company profile*, serta bertujuan untuk membantu tampilan *video* menjadi semakin maksimal serta mampu mempengaruhi emosi para penikmat yang menonton *company profile* tersebut.

## 4.2 Analisa Karya

### 4.2.1 Analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, and Treat*)

#### 1. *Strengths* (Kekuatan)

Menurut penulis, kekuatan yang dimiliki video *company profile* dari hotel Citadines Royal Bay Makassar yaitu :

- a. Sudah ada beberapa karya mengenai video *company profile* hotel ke dalam penelitian, tetapi untuk karya video *company profile* yang berkonsep keluarga dan mengikuti zaman modern belum ada yang melakukannya. Oleh karena itu, video *company profile* hotel Citadines Royal Bay Makassar ini menjadi video *company profile* pertama yang mempromosikan mengenai hotel yang berkonsep *real family*.
- b. Video *company profile* ini menampilkan gambar semua sudut bagian yang ada di Hotel Citadines Royal Bay Makassar.
- c. Dalam video *company profile* Hotel Citadines Royal Bay Makassar ini menampilkan salah satu tipe kamar terbaik hotel ini yaitu tipe *apartement*.

#### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki dari karya video *company profile* antara lain:

- a. Terlalu banyak *scene* pada setiap ruangan yang di tampilkan, sehingga kurang fokus.
- b. Sudut tiap bagian hotel yang ditampilkan dalam video *company profile* tidak berurutan dengan baik sehingga dapat membuat bingung penontonnya.

### 3. **Opportunities (Peluang)**

- a. Karya video *company profile* ini dapat menjadi salah satu daya tarik pengunjung hotel.
- b. Karya video *company profile* ini dapat menjadi media pembelajaran bagi kami.
- c. Video *company profile* ini dapat menjadi nilai jual bagi pihak hotel Citadines Royal Bay Makassar itu sendiri.

### 4. **Threat (Ancaman)**

Banyaknya karya video *company profile* hotel yang mengangkat tema yang sama, namun penulis tidak menemukan banyak video *company profile* yang berkonsep *real family* seperti karya video penulis.

## 4.3 **Laporan Pelaksanaan**

### 4.3.1 **Pra Produksi**

Dalam tahap ini penulis mempersiapkan apa saja yang dibutuhkan untuk produksi karya. Menurut penulis, tidak ada karya tanpa perencanaan. Oleh karena itu penulis berinisiatif untuk mematangkan konsep dan materi sebelum terjun kelapangan untuk melakukan proses produksi.

### 4.3.2 **Menentukan ide/gagasan**

Berawal dari ketertarikan penulis tentang produksi karya hotel berkonsep keluarga yang sering kita dengar tapi jarang kita lihat. Penulis ingin mengetahui lebih dalam tentang konsep tersebut tersebut. Maka penulis berdiskusi untuk membuat *company profile* yang membahas mengenai promosi hotel yang berkonsep *real family*. Dan juga secara langsung dapat menjawab rasa penasaran penulis.

#### **4.3.3 Riset dan Pengumpulan Data**

Ide yang terlalu luas dan sulit untuk dijabarkan dalam *company profile* harus diolah dengan melakukan riset seperti serangkaian kegiatan pengamatan atau wawancara. agar ide yang masih luas menjadi lebih sempit dan lebih tajam. Dalam “Company Profile Citadines Hotel Makassar” ini penulis melakukan beberapa pengolahan ide dengan melakukan riset dan pengumpulan data.

Sebagai langkah awal pembuatan film dokumenter penulis melakukan riset turun langsung kelokasi penelitian untuk mencari informasi serta referensi melalui internet.

#### **4.3.4 Survey/hunting Lokasi**

Sebelum melakukan produksi, tim produksi melakukan survey lokasi untuk memberikan gambaran lokasi mana yang akan direkam. Dalam pembuatan *company profile* ini selain mencari lokasi melalui internet, penulis juga turun langsung dilapangan sebelum melakukan *shooting*. Dalam pencarian lokasi, tidak semua gambar lokasi dimasukkan ke dalam *company profile*.

#### **4.3.5 Pembentukan Tim Produksi**

Produksi film yang sukses kerap berangkat dari tepatnya pemilihan anggota kreatif tim, yang terpenting dalam rekan kerja yaitu kerjasama yang baik. Untuk itu penulis memilih tim produksi untuk “Company Profile Citadines Hotel Makassar agar proses *shooting* dapat terlaksana dengan baik.

#### **4.3.6 Produksi**

Dalam tahap ini penulis menemukan hal-hal baru dan banyak perubahan yang terjadi setelah dilakukan tahap eksekusi karya.

## **Proses Pengambilan Gambar (*Shooting*)**

Rencana awal penulis langsung melakukan penelitian di Citadines Hotel Makassar. Penulis menambahkan beberapa narasumber untuk memperkuat data didalamnya dan pernyataan-pernyataan sebelumnya. Pada konsep kreatif dan ide awal cerita banyak perubahan karena menyesuaikan waktu dan ada juga beberapa penambahan berdasarkan pernyataan narasumber seperti penambahan pembahasan.

### **4.3.7 Pasca Produksi**

#### **1. Evaluasi Gambar**

Tahapan yang terakhir dimana dilakukan kegiatan evaluasi gambar. Gambar hasil *shooting* dievaluasi sesuai alur yang sudah ditetapkan sebelum masuk proses *editing*. Beberapa gambar diambil kembali setelah melakukan evaluasi ini untuk penambahan dialur cerita film dokumenter ini.

#### **2. Editing**

##### **a. *Capturing/Importing***

Dalam meng-*import* atau memindahkan hasil produksi dari kamera ke perangkat editing, penulis menggunakan *card memory*. Rekaman file dapat disalin dengan mudah, namun membutuhkan waktu yang cukup lama sesuai kapasitas gambar.

##### **b. Pemotongan**

Dalam tahap ini penulis melakukan proses memotong hasil rekaman gambar untuk mendapatkan hasil potongan video yang lebih baik.

### c. **Editing Offline**

Tahapan ini adalah proses editing kasar. Dalam tahap ini penulis menyusun shot yang telah dipilih dan dipotong-potong sesuai dengan susunan *Story line*, tapi dalam tahap ini penulis belum menerapkan efek-efek tertentu.

### d. **Editing Online**

Tahapan ini adalah proses final dalam editing. Dalam proses ini gambar-gambar telah tersusun dengan rapi. Dalam tahap ini penulis menambahkan efek-efek tertentu untuk menambah keindahan film. Proses ini meliputi transisi fading gambar dan suara, penambahan background, dan desain grafis *after effects*.

### e. **Render dan Export**

Setelah penulis melakukan proses pencampuran gambar dan audio serta melakukan filter ilustrasi musik kemudian penulis melakukan proses render yaitu penyatuan seluruh format file yang ada dalam timeline menjadi satu kesatuan yang utuh.

Setelah melakukan proses render penulis melakukan *export*, dengan menggunakan format H264 dan preset HD 720p 29.97 sesuai format yang digunakan kamera dalam pengambilan gambar.

## 3. **Materi Pendukung**

Pendukung dalam hal ini, penulis mencantumkan peralatan produksi Adapun peralatan yang penulis gunakan dalam proses film dokumenter ini terdiri dari:

### **Hardware (Perangkat keras)**

1. Kamera DSLR merk Canon eos 7D, Canon eos 550D, penulis menggunakan kedua kamera ini karena mempunyai

keunggulannya masing-masing dalam videografi, dimana Canon eos 6D unggul dalam pencahayaan outdoor dengan ISO 12.800 dan dapat mengambil gambar luas karna memiliki sensor *full frame*, Sedangkan Canon eos 550D mempunyai keunggulan dalam videografi dimana kamera ini memiliki implementasi rekaman video yang cukup baik sehingga dapat membantu pengambilan gambar menggunakan kamera 6D.

2. Lensa Canon EF17-40mm dan 70-300mm tamron, lensa ini memudahkan penulis untuk mengambil stok gambar jauh dengan lebih jelas. Selain lensa tersebut penulis juga menggunakan lensa Canon EF 50 mm, dimana lensa ini dapat menjangkau area yang gelap dengan Apertur 1,8 yang membuat lensa ini unggul dengan f 1,8 memungkinkan banyaknya cahaya yang masuk ke dalam lensa, sehingga gambar dapat terlihat terang di ruangan yang minim cahaya.
3. *Tripod*, untuk meminimalisir agar pengambilan gambar tidak goyang maka penulis menggunakan tripod dengan kepala *fluid head* karena dapat merekam video dengan pergerakan kamera yang mulus
4. *Audio Mic Rode*, Untuk memperjelas vocal Narasumber dan mengurangi suara-suara gangguan saat wawancara.
5. *Laptop Dell* untuk editing *video*, dan PC menyimpan *file* dan *finishing video dan audio*.

### **Software (Perangkat lunak)**

Perangkat lunak *microsoft word* digunakan untuk membuat, *story line*, *breakdown shot*, anggaran, dan untuk proses *editing* film penulis menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro Cs.6*, *Final Cut Pro*. Sedangkan untuk proses perekaman dan *editing* suara *dubbing* penulis menggunakan aplikasi *Adobe Audition*.

### **4. Karya Pendukung**

*Company profile* membutuhkan media promosi untuk mempengaruhi publik agar *company profile* yang dibuat dapat ditonton oleh khalayak banyak. Oleh karena itu, media promosi menjadi elemen penting dalam sebuah karya. Dalam *company profile* ini penulis menggunakan alat promosi sebagai berikut:

#### **Instagram**

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video salah satu sosial media yang sangat populer di dunia termasuk di Indonesia yang memiliki berjuta anggota dari beberapa tipe akun media sosial. penulis membuat sebuah trailer yang berdurasi satu menit untuk menimbulkan rasa penasaran kepada para pengguna instagram.

#### **Youtube**

*Youtube* adalah sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal pada februari 2005. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Rekomendasi**

Berdasarkan karya yang sudah penulis produksi, penulis memiliki beberapa rekomendasi, yaitu sebuah *Company profile* haruslah bersifat informatif serta edukatif, sehingga masyarakat tidak hanya dipersuasi tetapi juga didukasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga pesan yang akan disampaikan dapat dipahami dengan baik untuk mendapatkan citra yang positif di mata masyarakat.

Berdasarkan pelajaran dan pengalaman yang penulis dapatkan selama memproduksi karya *Company profile* “Program studi Ilmu Komunikasi Unifa” maka penulis merekomendasikan kepada pihak-pihak yang ingin membuat karya serupa agar pertama sebelum melakukan produksi utamakan untuk selalu mempersiapkan konsep secara matang, menghubungi talent yang ingin diajak dalam produksi, mempersiapkan dan mengecek ulang perlengkapan *shooting* sebelum waktunya mengambil gambar, agar tidak ada masalah dalam proses *shooting* nantinya. Yang paling penting adalah manajemen waktu, agar proses produksi dapat selesai tepat waktu, sehingga proses produksi tidak mengambil porsi waktu untuk kegiatan lainnya seperti proses produksi dan waktu kampanye.

#### **5.2 Evaluasi**

Selama proses pembuatan *Company profile* ini mulai dari pra produksi, produksi hingga pasca produksi, penulis banyak mendapatkan kekurangan dan hambatan, diantaranya adalah kurang baiknya manajemen waktu produksi. Namun,

penulis berusaha memaksimalkan tenaga, waktu, dan pikiran untuk mendapatkan hasil yang terbaik. Agar karya ini dapat bermanfaat tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi Instansi terkait dalam hal ini Universitas Fajar serta masyarakat secara umum.

## Daftar Pustaka

- Bulaeng, AR. 2000. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Devito, Josep A. dalam Dedy Nur Hidayat. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jay Black dan Frederick C. Whitney 1988 dalam Dedy Nur Hidayat. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Javadalasta, Panca. 2011. *Lima Hari Mahir Bikin Film*. Jakarta: Mumtaz Media.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Public Relations Writing*. Jakarta: PT Fajar Interpratama.
- Nur Hidayat, Dedi. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nurjaman dan Khaerul Umam. Bandung: Penerbit Pustaka Setia.
- Onong Uchjana Effendy 1990. "Ilmu Komunikasi Teori dan Prakerl" dalam Kadar
- Tan, Alexis S. dalam Dedy Nur Hidayat. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- <https://fotografiyuda.wordpress.com/seputar-fotografi/komposisi-dasar-dan-sudut-pengambilan-gambar-camera-angle/>.
- <http://hari-sukabumi.blogspot.co.id/p/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.htm>
- ], diakses 16 April 2016, pukul 09.27 Wita.

[http://dunia-sinematografi.blogspot.co.id/2009/06/manajemen-produksi-film-mengacu-pada\\_8831.html](http://dunia-sinematografi.blogspot.co.id/2009/06/manajemen-produksi-film-mengacu-pada_8831.html), diakses 11 Agustus 2019, pukul 09.59 Wita.

<http://irwanteknik.blogspot.co.id/search/label/PENGERTIAN%20JURNALISTIK%20MEDIA%20ELEKTRONIK%20%28%20RADIO%20DAN%20TELEVISI%20%29>, diakses pada 12 Agustus 2018, Pukul 23.24 Wita.

<https://noviansprakoso4.wordpress.com/2017/12/15/model-aida-komunikasi/DI> diakses pada 3 Januari 2018, Pukul 23.38 Wita

(<http://dunia-sinematografi.blogspot.co.id/2009/06/manajemen-produksi-film-mengacu-pada8831.html>, diakses Sabtu, 30 agustus 2018 , Pukul 09.59 Wita).

(<https://thinktep.wordpress.com/2008/11/12/teknik-pengambilan-gambar/>, diakses pada Jumat, 26 agustus 2018, Pukul 02.05 WITA)

(<https://fotografiyuda.wordpress.com/seputar-fotografi/komposisi-dasar-dan-sudut-pengambilan-gambar-camera-angle/>, diakses pada 26 agustus 2018, Pukul 03.25 Wita)

(<http://hari-sukabumi.blogspot.co.id/p/normal-0-false-false-false-en-us-x-none.html>, diakses 26 agustus 2018, Pukul 09.27 Wita).

([http://dunia-sinematografi.blogspot.co.id/2009/06/manajemen-produksi-film-mengacu-pada\\_8831.html](http://dunia-sinematografi.blogspot.co.id/2009/06/manajemen-produksi-film-mengacu-pada_8831.html), diakses Sabtu, 30 Agustus 2018, Pukul 09.59 Wita)