

# PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI SPRAY MYSTERY

Nanda Ramadhan P. M<sup>1</sup>, Maysa Dwi Artha Hutagalung<sup>2</sup>, Syahkhandiyas Ivan Imandiaz<sup>3</sup>, Sri Wulandari\*

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN Veteran Jawa Timur

## ABSTRACT

*Spray Mystery is a shop that operates in the graffiti supply sector or graffiti shop located in Surabaya. Spray Mystery has been established since 2014 until now, unfortunately this graffiti store is still not well known among writers in Surabaya. This is because there is still a lack of promotional media carried out by this shop. Currently the shop only uses promotional media through friends to friends, then through social media such as Instagram and Facebook. With an introduction to the background, Spray Mystery requires a company profile video that contains clear information and promotions about the shop. In designing videos using qualitative research, primary data will be taken from interviews and documentation, while secondary research will be obtained from the internet and social media. Data analysis was obtained using the SWOT method to determine the company's strengths and weaknesses. The video was created with the aim of the author to get to know the shop better and the shop can be a comfortable place for the author community.*

**Keywords:** *Company Profile, Graffiti Store, Surabaya*

## ABSTRAK

*Spray Mystery merupakan sebuah toko yang bergerak di bidang graffiti supply atau store graffiti berlokasi di Surabaya. Spray Mystery telah berdiri sejak tahun 2014 sampai sekarang sayangnya store graffiti ini masih belum dikenal kalangan *writer* di Surabaya. Hal ini dikarenakan masih kurangnya media promosi yang dilakukan oleh store ini. Saat ini store hanya menggunakan media promosi melalui dari teman ke teman, lalu melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Dengan pengenalan latar belakang Spray Mystery membutuhkan video *company profile* berisi informasi dan promosi mengenai store secara jelas. Dalam perancangan video menggunakan penelitian kualitatif, data primer akan diambil dari wawancara dan dokumentasi, sedangkan sekunder penelitian didapat dari internet, media sosial. Analisis data didapatkan melalui metode SWOT untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari perusahaan. Video dibuat dengan tujuan *writer* dapat lebih mengenal store dan store dapat menjadi tempat yang nyaman bagi komunitas *writer*.*

**Kata kunci :** *Company Profile, Graffiti Store, Surabaya*

## PENDAHULUAN

Pada masa yang sudah modern saat ini media promosi bagi suatu brand memang sangat diperlukan. Menurut Morris (2010 : 320) Jaringan Global dan Situs dapat menjadi media periklanan yang sangat efektif sekaligus alat pemasaran yang ampuh (dalam Ardian Nur H. dan Aryanto Budhy S.,2018:4). Ranguti (2009) dalam bahasa Inggris promosi diartikan sebagai meluaskan atau menaikkan (dalam Suryani et al ,2020:3). Kotler dan Keller (2009) Promosi merupakan media yang dimanfaatkan perusahaan sebagai upaya memperkenalkan ,mempengaruhi dan mengingatkan pembeli secara langsung atau tersirat tentang produk dan merk yang dijual (dalam Kasino Martowinangun et al ,2019:9).

Graffiti bagian seni modern digemari anak muda, graffiti banyak ditemukan di tembok-tembok atau pagar di bagian tepi jalanan. Menurut Susanto (2002) asal dari kata graffiti adalah "graffito" dalam bahasa Italia yang mempunyai arti goresan atau gurrata (Dalam Dimas Saputra Aulia et.al, 2023:2). Menurut Priyanka dan Salamun Kaulam (2015:2) Graffiti terdiri dari susunan warna, garis, bentuk, dan volume yang akan membentuk sebuah tulisan, tanda, dan sebuah kalimat tertentu dan alat yang dipakai dalam membuat graffiti yaitu cat semprot kaleng.

Store *spray mystery* hadir dalam membantu *writers* dengan menyediakan peralatan yang digunakan untuk membuat graffiti seperti cat semprot kaleng, Caps, Mobs, Merchandise. *Spray Mystery* seperti Kaos Tas dan Topi. *Spray Mystery* sendiri telah berdiri sejak tahun 2014 yang diawali dengan kedatangan graffiti *writer* asal Jakarta ke Surabaya yang bernama Bujangan Urban. PINO sebagai seseorang yang minat dengan seni graffiti, atau yang biasa disebut dengan *writers* ini melihat Bujangan Urban ini, seketika menjadi terinspirasi untuk membuka store khusus untuk pembuatan graffiti pada saat itu dikarenakan sama sekali belum ada toko graffiti di Surabaya pada kala itu.

Makin kesini *spray Mystery* tidak hanya menjadi store graffiti tapi juga menjelma menjadi sebuah wadah dari komunitas para *writers* di Surabaya untuk berkumpul dan belajar satu sama lain. *Spray mystery* identik dengan kesan yang terlihat horror dan logo yang unik. *Spray Mystery* masih dalam skala perorangan belum memiliki cabang apapun.

Walaupun sudah tergolong lama *spray mystery* belum banyak diketahui, *spray mystery* ingin mempromosikan dan mengenalkan kembali kepada kalangan anak muda yang ingin mengembangkan kreativitas dan *writer* di Surabaya. *Company profile* dapat

menjadi media promosi dan bersifat profesional. Menurut Kriyantono (2008) *company profile* merupakan produk tulisan praktisi PR (Public Relations) yang berisi gambaran umum dari sebuah perusahaan (dalam Dennis Oliver Honarto et.al ,2020:2). (Zackhy S. Youri & Faizal Alfa Z., 2010) *Company profile* mempunyai lima bentuk yaitu ada *text company profile*, *graphic company profile*, *video company profile*, *interactive company profile*, *online company profile*. Dalam perancangan *company profile spray mystery* akan menggunakan *video company profile* dan media pendukung seperti brosur dan poster (dalam Robson Liem et.al ,2015:4)

Menurut penelitian yang dilakukan Dewi N A. dan Umi Khabibah (2015 : 9) *video company profile* perusahaan memiliki keunggulan karena bersifat interaktif dan animasi, yang memungkinkan mereka menciptakan cara yang aktif dan menarik bagi pemirsa untuk mengevaluasi informasi yang diberikan dalam video profile perusahaan dan menanggapi kebutuhan yang diperlukan. dalam pembuatan *video company profile spray mystery* membutuhkan informasi mengenai store *spray mystery* seperti sejarah store, identitas store, alamat, keunggulan, fasilitas dan sistem pelayanan dan lain-lain.

## PEMBAHASAN

### Metode Perancangan

Perancangan video ini menggunakan metode kualitatif untuk mendukung data yang dipakai secara menyeluruh pada kondisi objek. Objek yang digunakan pada perancangan video *company profile* tersebut adalah *Spray Mystery*. Teknik pengumpulan data primer dapat diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi secara langsung. Sedangkan data sekunder diperoleh dari internet, media sosial dan dokumentasi data.

### Data primer

#### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung perancangan video *company profile Spray Mystery*. Proses wawancara ini dilakukan dengan menanyakan produk *Spray Mystery* secara langsung kepada pemilik perusahaan yang merupakan seorang kolektor dan graffiti artist.

## 2. Observasi

Observasi merupakan pengumpulan data dengan mengamati secara langsung pada lokasi tersebut, agar mendapatkan fakta dilapangan dengan informasi yang akurat. Observasi di lakukan dengan memperhatikan interior dan kondisi bangunan yang terkesan horor, tetapi unik. Tujuannya adalah untuk mendapatkan data pendukung sebagai perancangan video *company profile Spray Mystery*. Selain itu, dilakukan juga dokumentasi dengan memotret sebagai bentuk pengambilan foto dan video.

### Data Sekunder

#### 1. Internet

Internet digunakan dalam metode pengumpulan data melalui jaringan dari berita online ataupun artikel tentang *company profile*. Tidak hanya itu, internet ini digunakan sebagai alat penghubung ke media sosial seperti Instagram dan Facebook yang berfungsi untuk menggali informasi mengenai *Spray Mystery*.

#### 2. Dokumentasi data.

Metode dokumentasi data merupakan suatu cara yang dipakai untuk mendapatkan atau memperoleh data kegiatan mengenai *Spray Mystery* yang berupa foto produk ataupun logo.

### Analisis Data

Analisis yang digunakan perencanaan video *Company profile* menggunakan metode SWOT, dengan menggunakan metode ini dapat mengetahui dengan jelas kelebihan, dan kekurangan, peluang dan ancaman yang akan terjadi pada pada perusahaan .analisis ini dipakai sebagai dasar dalam strategi pada perusahaan. Menurut (Kotler, 2008) teknik analisis yang dipakai SWOT sebagai berikut:

#### 1. Analisis Internal (Dalam Perusahaan)

##### a. Analisis Kekuatan (*Strength*)

Yang dimaksud dengan kekuatan adalah keunggulan yang menonjol bersifat positif dapat bersaing. Dalam setiap perusahaan memerlukan penilaian dapat berdasarkan dari faktor-faktor tertentu. pada usaha *Spray mystery* ini mereka memiliki keunggulan dari segi kenyamanan dimana *spray mystery* bukan hanya menjadi tempat usaha jual beli, tetapi menjadikan tempat yang nyaman bagi komunitas *writer* dan anak muda yang ingin mengembangkan kreativitas.

Selain itu Pemilik yang adalah seorang kolektor dan graffiti artist membuat konsumen dapat dengan mudah menanyakan secara langsung mengenai graffiti, dan bagi *writer* pemula yang baru memulai tidak perlu khawatir, karena pemilik akan dapat memberikan saran atau solusi yang terbaik mengenai dunia graffiti. Walaupun *spray mystery* berfokus pada cat semprot tetapi mereka juga mempunyai brand baju sendiri, dan desain dibuat oleh *spray mystery* sendiri.

b. Analisis Kelemahan (*Weakness*).

Merupakan keadaan dimana perusahaan menghadapi kompetitor yang memiliki keterbatasan dan kekurangan kemampuan dalam menguasai sumber daya yang ada. *Spray Mystery* mempunyai kelemahan dari segi pasar yang masih kecil, harga yang masih belum dapat bersaing, dan juga belum mempunyai *company profile*.

## 2. Analisis Eksternal (Luar Perusahaan).

a. Analisis peluang (*Opportunities*)

*Spray mystery* mempunyai peluang untuk menjadi store yang dapat bisa dikenal kalangan *writer* dan anak muda di surabaya, karena mereka mempunyai ciri khas dimana memiliki tempat komunitas sendiri, dan dengan komunitas dari *spray mystery* mengikuti berbagai event akan dapat memperkenalkan dari teman -keteman mengenai store ini. dan dengan adanya *company profile* nantinya akan menjadikan store lebih profesional.

b. Analisis Ancaman (*Threats*)

Store graffiti semakin banyak, khususnya bagian area surabaya dimana surabaya adalah kota termasuk maju yang memiliki banyak kompetitor dari store graffiti besar lainnya.

Kesimpulan yang didapatkan bahwa *spray mystery* mempunyai keunggulan dari segi kenyamanan. dengan pengembangan media promosi video ini. video akan ditampilkan secara menarik melalui dari segi audio, pengambilan gambar yang estetik, warna, dan jalan cerita video yang ingin disampaikan. Menurut (Gandhiwati (kk.mercubuana.ac.id)) mengatakan fungsi dari *company profile* dapat dengan mudah merepresentasikan perusahaan, menghemat waktu transaksi dari pihak - pihak lain yang berhubungan dengan bisnis perusahaan, membangun sebuah identitas dan citra korporat (dalam Robson Liem et al,2015:4)

## Konsep Perancangan

Saat ini *writer* di surabaya masih belum banyak yang mengetahui store graffiti *Spray Mystery*. Hal tersebut terjadi karena store masih kurang memperluas media yang dipakai sebagai promosi dari store graffiti *spray mystery* ini. Maka dari itu pentingnya *company profile* agar baik para *writer* atau masyarakat umum di surabaya dapat mengetahui dengan jelas mengenai store *Spray Mystery*. Jadi dapat disimpulkan bahwa perancangan yang akan dibuat berupa video. Video akan berisi beberapa informasi berupa pengenalan store seperti : sejarah, pengenalan tempat, pemilik, produk yang dijual dan informasi lainnya. Video akan dikemas secara singkat informatif dan menarik.

### Storyline

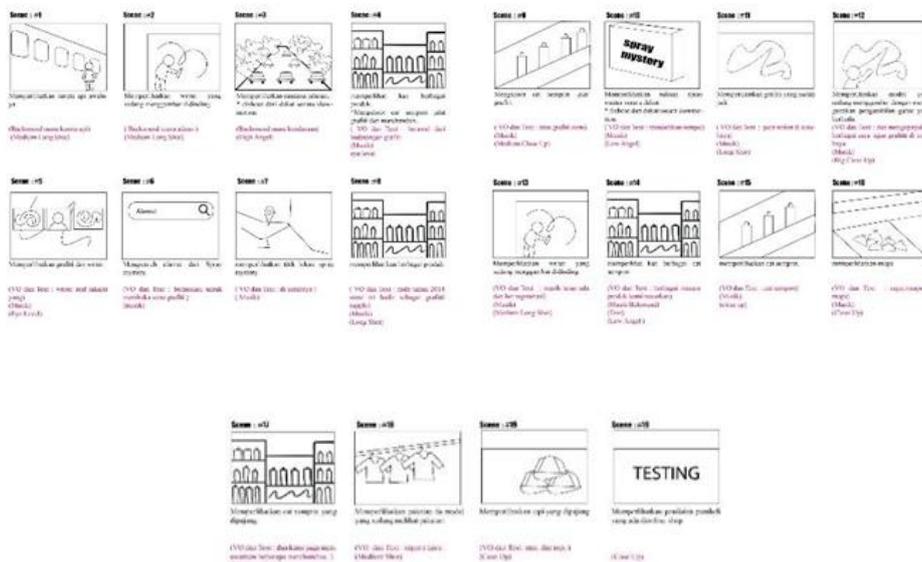
Dalam buku yang diciptakan oleh Aminudin berjudul about storyline [1],terdapat penjelasan mengenai storyline, dikatakan bahwa storyline adalah adalah rangkaian cerita yang terdiri dari tahapan-tahapan peristiwa, sehingga pengalaman sebuah cerita dapat berupa rangkaian peristiwa yang berbeda-beda (dalam Dion Eko V. dan Muhamad Jodi H., 2020:5-6). Berikut ini adalah tahapan cerita dari video *company profile* yang dibuat.

- Awal video akan memperlihatkan suasana di sekitar tempat kesibukan kota ada kereta api, keadaan macet dijalanan yang akan dibuat hitam putih, beserta logo *spray mystery*.
- lalu kita akan diarahkan melihat toko dan beberapa produk yang ada di *spray mystery* sambil disini akan dijelaskan awal mula *spray mystery* datang.
- Selanjutnya akan ditampilkan beberapa hasil graffiti sekilas beserta foto pemilik.
- Kita akan seolah diarahkan sebagai pengguna *smartphone* yang ingin mencari titik lokasi melalui aplikasi *google maps* dan memperlihatkan lagi toko secara langsung.
- Setelah itu kita akan melihat produk ,dan isi didalam store.
- Lalu memperlihatkan *writer* yang sedang proses menggambar mulai dari pembuatan sketsa, pewarnaan disini akan diberitahukan visi misi dari pemilik.
- Akan menjelaskan secara detail produk apa saja yang ada di *spray mystery*, mulai dari cat semprot, caps, maupun mops, dan ada beberapa merchandise seperti kaos dan juga topi.
- Lalu akan ditampilkan tulisan *spray mystery* pada toko.

- Setelah itu akan ditampilkan pembeli yang sedang membeli produk, lalu akan ditampilkan *writer* yang sedang menggambar lagi, selanjutnya kita akan diarahkan melihat berbagai testimoni dari pelanggan online yang memberikan komentar tentang produk.
- Di Akhir video akan diberikan logo dan diberikan informasi kontak, media sosial beserta alamat. *brikolase brikolase brikolase brikolase brikolase brikolase*.

### Storyboard

Dalam buku yang ditulis Sergio Paez dengan judul *Profesional Storyboarding* [14] terdapat kalimat membahas *storyboard*. Dikatakan *storyboard* merupakan gambaran suatu adegan yang dimaksudkan untuk menjelaskan atau mewakili suatu objek multimedia dan bertindak secara Jelas (dalam Dion Eko V. dan Muhamad Jodi H., 2020:4-5)



Gambar  
 Proses Color Grading menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2020

### Produksi

#### Peralatan

Dalam perancangan video *company profile* perlu menggunakan berbagai peralatan yaitu : Kamera Sony A7 Mark II, Lensa Sony FE 50mm F1.8, Battery Sony NP-FW50, Tripod, Memory Card SanDisk 16GB.

### Lokasi

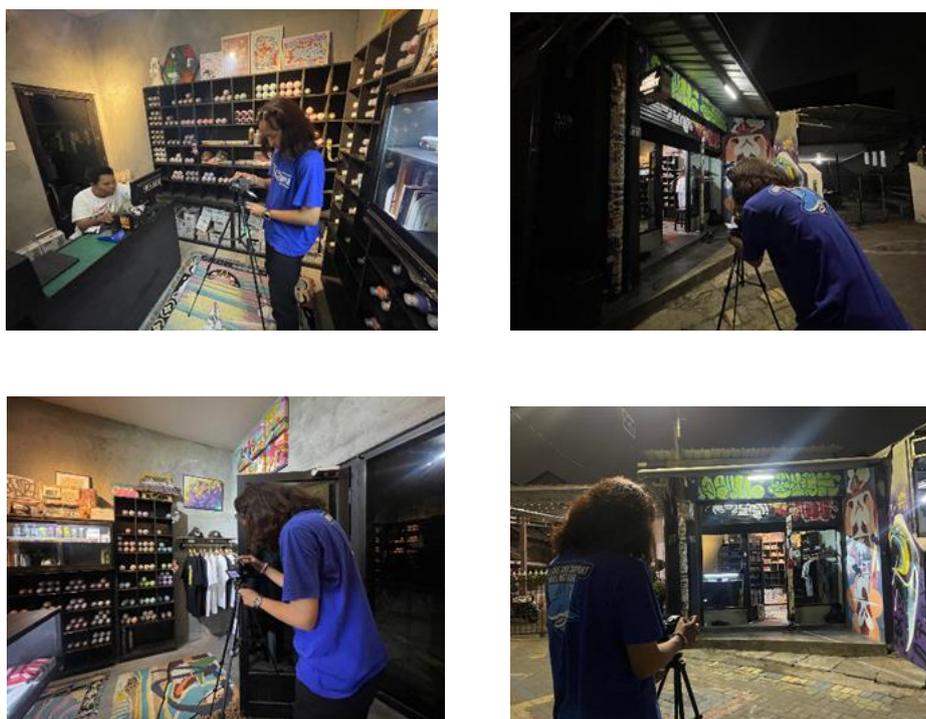
Lokasi yang digunakan sebagai perencanaan video *company profile* yaitu : Stasiun Pasar Turi, Jalan Wadung Asri, Jalan Jakarta (Arsip Lama), Toko *Spray Mystery*, Jl. Eco Medayu Rungkut, Jl. Berbek, Jl. Rungkut Asri Utara VI.

### Aktor

Dalam perencanaan video *company profile* ini ada beberapa orang yang akan menjadi aktor yaitu Kadil dan Sega.

### Jadwal Shooting

Proses pengambilan gambar di *Spray Mystery*.



Gambar 01  
 Proses Color Grading menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2020

### Tabel jadwal Shooting

No	Tanggal/Hari	Waktu	Kegiatan
1.	9 November 2023	20:00 - 21:00	Shot stasiun pasar turi
2.	11 November 2023	16:00 - 17:30	Shot writer "KADIL" pada saat menggambar piece graffiti
3.	18 November 2023	20:00 - 22:00	Shot interior & eksterior toko mencakup semua produk yang dijual di toko
4.	19 November 2023	13:00 - 15:00	Shot writer "KADIL" pada saat menggambar piece graffiti

5.	19 November 2023	00:30 - 01:00	Shot writer “SEGA” pada saat menggambar throw up
6.	25 November 2023	19:00 - 21:00	Shot interior & eksterior toko mencakup semua produk yang dijual di toko

## Pra Produksi

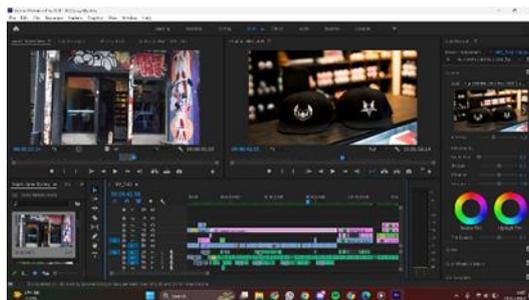
### Editing

Pada tahap editing menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2020 untuk memotong semua video yang telah direkam dan menggabungkan video-video tersebut menjadi satu video.

Gambar 01  
Proses editing menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2020

### Color Grading

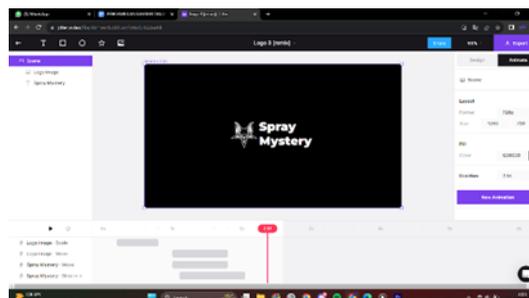
Proses color grading dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2020 untuk mengoreksi warna footage yang terlalu terang atau gelap dengan mengubah exposure dan highlight. Tidak lupa menggunakan Luts preset bawaan Adobe Premiere Pro CC 2020 yaitu Fuji Eterna 250D Fuji 3510 (By Adobe)



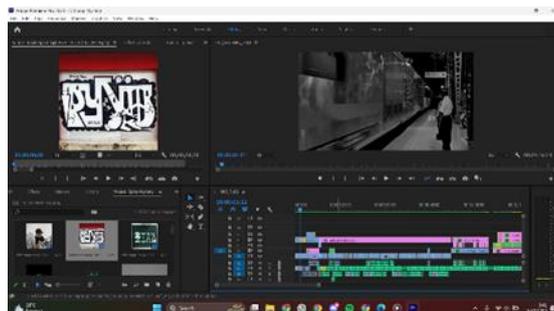
Gambar 01  
Proses Color Grading menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2020

### Animasi

Perancang menggunakan Jitter plugin figma untuk membuat animasi logo perusahaan yang digunakan di dalam video.



Gambar 01



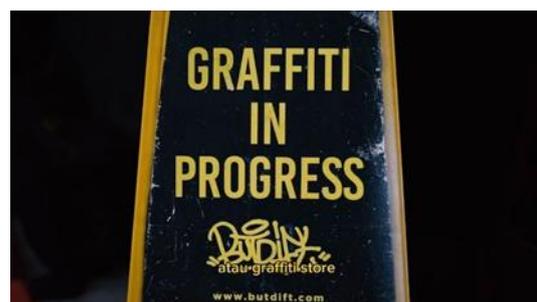
Animasi logo perusahaan yang dibuat menggunakan Jitter plugin figma

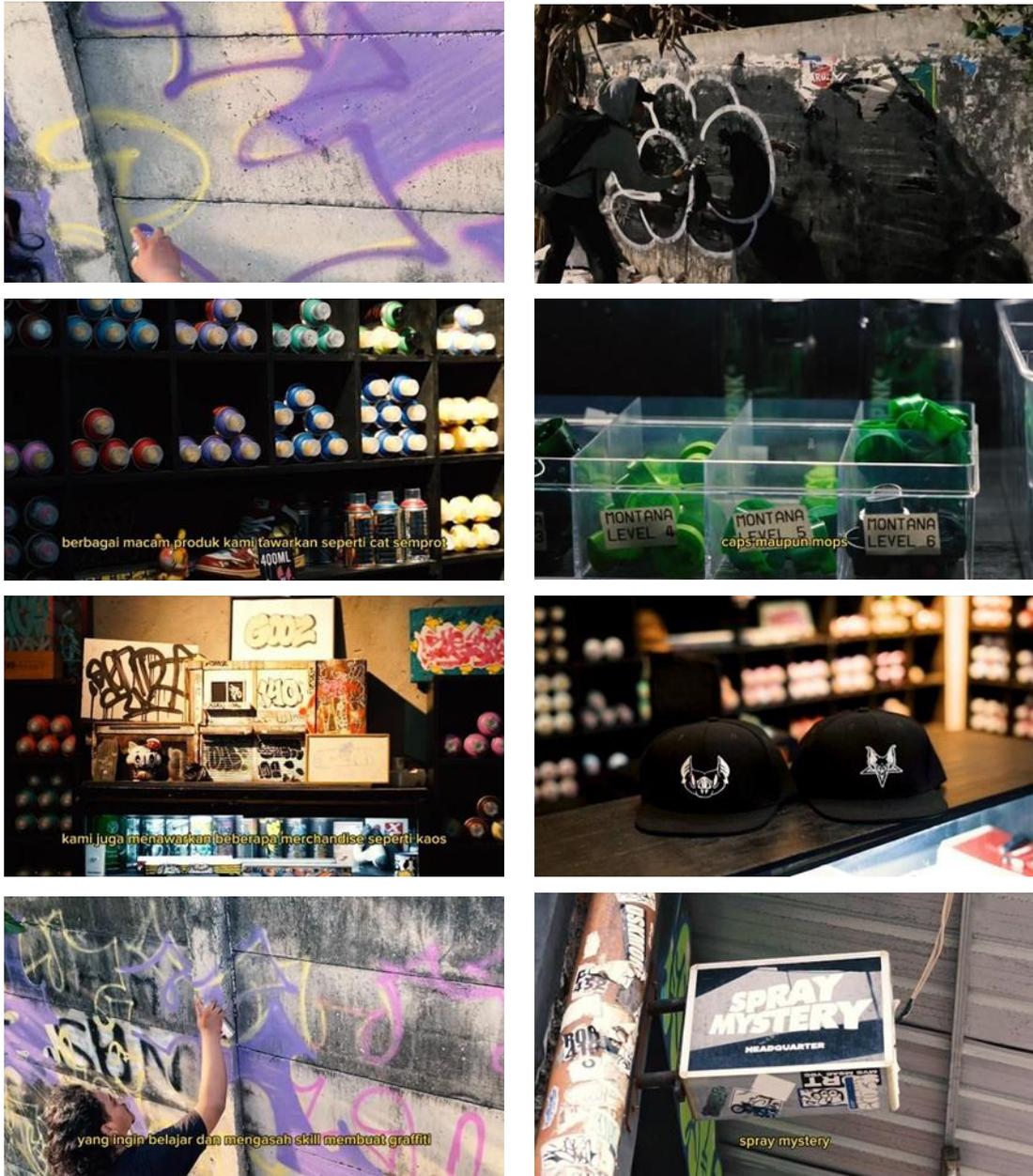
### Audio

Di video ini, perancang menggunakan musik hiphop yang memiliki tempo dan musik yang cepat agar suasana yang ada di dalam video tidak membosankan atau monoton. Selain itu di video perancang menggunakan voice over untuk menjelaskan latar belakang perusahaan.

### Rendering

Rendering video menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2020. Format yang digunakan adalah H.264 dengan preset HD 1080P 25. Sedangkan animasi yang dibuat menggunakan jitter plugin figma dengan format MP4. Resolusi video dan animasi ini adalah 1920x1080 pixel.





Gambar Hasil Final

## Media pendukung

Dalam pembuatan *company profile* dibutuhkan media pendukung berisi informasi tentang perusahaan maupun produk yang dapat meyakinkan klien atau konsumen. Media pendukung pada *spray mystery* menggunakan poster dan brosur.

## Poster



Gambar  
Poster *Spray Mystery*

Poster merupakan salah satu media promosi dimana berisi mengenai informasi yang berbentuk tulisan dan gambar. poster yang dibuat berisi judul *spray mystery*, visi dari *spray mystery*, jenis produk, kontak, media sosial dan alamat dari store. Font yang digunakan sebagai judul yaitu sprite graffiti dan sprite graffiti shadow font ini memiliki ciri khas tulisan graffiti yang membuat pelihat dapat langsung mengetahui identitas poster, dan sebagai headline, jenis produk, kontak, media sosial dan alamat dari store font menggunakan poppins, dipilih karena memiliki keterbacaan yang jelas, dan warna yang digunakan hitam, hijau, dan putih. Warna hijau dipilih karena mengikuti ciri khas dari store yang menjual cat untuk graffiti mempunyai warna menyala, *Background* yang digunakan mendominasi warna *grayscale*.

## Brosur



Gambar  
Brosur Spray Mystery halaman 1 dan 2.

Brosur yang dibuat berisi judul *spray mystery*, kontak, pengenalan, visi misi, pelayanan, keunggulan, dan headline visi. Font yang digunakan yaitu sprite graffiti, sprite graffiti shadow, proppins dan gagalin. Untuk pemilihan warna font menggunakan hijau dan putih, dan sebagai background mendominasi warna grayscale dan diberikan foto dari store dan pemilik. Warna hijau dipilih karena mengikuti ciri khas dari store yang menjual cat untuk graffiti mempunyai warna menyala.

## SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil perancangan video *company profile spray mystery* penulis mendapat pembelajaran bagaimana pembuatan video *company profile* dengan benar dari pra produksi (Storyline dan Storyboard), produksi (Peralatan, Lokasi, Aktor, Jadwal shooting), hingga pasca produksi (*Editing, Color Grading, Animasi, Audio, dan Rendering*) yang diasistensikan. Selain itu, proses perancangan video *company profile* ini menggunakan unsur dan prinsip desain yang berdasarkan ilmu desain.

Untuk memperluas promosi *company profile*, perancang membuat media pendukung seperti brosur dan poster. Setiap media pendukung disesuaikan dengan tema store *spray mystery* baik dari segi pemilihan font, penggunaan layout, warna dan lain-lain. Dalam proses pengerjaan perancang selalu melakukan asistensi.

Dalam proses perancangan sangat dibutuhkan kerja sama dan masukan tim agar perancangan dapat menghasilkan *company profile* terbaik. Menghasilkan *company profile* terbaik merupakan bentuk keprofesionalan dari store yang dapat dipercaya dari segi konsumen. Selain itu, pengumpulan data yang dilakukan melalui perizinan oleh pemilik *spray mystery* data yang didapat langsung dari pemilik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aini, D. N., & Khabibah, U. (2015). Desain Video Company Profile Menggunakan Adobe Premiere Dan Adobe After Effect Pada Gallery Cenderamata Keramik Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(1), 31-40.
- Honarto, D. O., Hagijanto, A. D., & Malkisedek, M. H. (2020). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi CV. *Eureka Architect. Jurnal DKV Adiwarna*, 2(17), 10.
- Hudha, A. N. (2018). Promosi Melalui Media Sosial terhadap Minat Beli. *Jurnal*, 2
- Indah, Dewi Rosa. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Penggunaan Ponsel Merek Nokia di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 4.1 (2015).
- Ita Suryani, L., Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 Fm. *Journal Komunikasi*, 11(1), 67-68..
- Liem, R., Srisanto, E., & Sutanto, R. P. (2015). Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show. *Jurnal DKV Adiwarna*, 2(7), 11.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 1(1), 139-152.
- Oktavian, P. B., & Kaulam, S. (2015). Sleepy Berekspresi Lewat Graffiti.
- Valentino, D. E., & Hardiansyah, M. J. (2020). Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung. *TEMATIK*, 7(1), 1-20.
- Wanis, R. A., Tiyas, Y. H., & Aulia, D. S. (2023). GRAFFITI SEBAGAI MEDIA EKSPRESI SENI ANAK MUDA. *Batarirupa: Jurnal P*