

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kota Bukittinggi merupakan kota wisata yang sering dikunjungi oleh pelancong, baik dari dalam maupun luar negeri. Sebagai kota wisata, Kota Bukittinggi dituntut untuk dapat memiliki infrastruktur dan penataan ruang kota yang bagus dan perlu didukung dengan sarana dan prasarana yang menunjang pariwisatanya, sehingga dapat memfasilitasi dan memberikan kenyamanan baik bagi masyarakat setempat maupun bagi para wisatawan yang datang.

Pembenahan dan pengembangan Kota Bukittinggi sebagai kawasan wisata perlu dikelola dengan baik. Instansi yang bertanggungjawab dalam hal tersebut ialah Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (PUPR) Kota Bukittinggi. Dinas PUPR Kota Bukittinggi merupakan sebuah instansi yang berada dibawah Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia (PUPR RI) dan dinaungi Pemerintahan Kota Bukittinggi. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan Pasal 4 Peraturan Daerah (Perda) No 9 Tahun 2016 tentang pembentukan dan susunan perangkat daerah, susunan organisasi, tugas dan fungsi, serta tata kerja Dinas PUPR Kota Bukittinggi.

Dinas PUPR Kota Bukittinggi memiliki program-program pengembangan kota dari aspek fisik yang perlu didukung kegiatannya oleh setiap masyarakat. Sehingga dengan tanggungjawab yang begitu besar, masyarakat kota bukittinggi perlu mengetahui dan mengenal instansi tersebut.

Berangkat dari hal tersebut, pada mulanya dilakukan survey ke kantor Dinas PUPR Kota Bukittinggi untuk mengetahui apakah instansi tersebut sudah pernah mempublikasikan media pengenalannya.

Pertemuan langsung dengan Elly El-Rahmah, yaitu pejabat yang bertugas pada bidang sekretaris dilakukan di kantor Dinas PUPR Kota Bukittinggi. Elly El-Rahmah menerangkan bahwa instansi tersebut media publikasinya hanya media sosial aktif yaitu instagram dan facebook dengan postingan berupa foto dan video kegiatan. Penggunaan media sosial instagram dan facebook dengan postingan hanya berupa video dan foto kegiatan saja dirasa kurang informatif sebagai media pengenalan kepada masyarakat.

Penggunaan media digital berupa audio visual lebih diminati oleh masyarakat modern dibandingkan media cetak di era globalisasi ini. Hal ini dikarenakan penggunaan media tersebut tidak membosankan penonton dan lebih mudah dipahami. Maka dari itu, untuk keefektifan penyampaian dan pengenalan kepada masyarakat luas mengenai Dinas Pembangunan Umum dan Penataan Ruang Kota Bukittinggi, akan digunakan media audio visual berupa *company* profil. *Company* profil merupakan salah satu media penyampai informasi yang efektif dikarenakan memiliki daya tarik dengan unsur-unsur berupa audio, gambar, teks, desain grafis, dan juga visual. *Company* profil tersebut nantinya akan dipublikasikan melalui media digital dan media reklame visual (videotron) Kota Bukittinggi.

B. Rumusan Penciptaan

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan ide penciptaan yaitu bagaimana merancang *company* profil dinas PUPR Kota Bukittinggi dengan pendekatan teori – teori desain yang efektif, informatif, dan komunikatif.

C. Tujuan dan Manfaat Penciptaan

1. Tujuan

a) Tujuan Umum

Secara umum penciptaan karya ini bertujuan untuk menginformasikan dan memperkenalkan kepada masyarakat mengenai Dinas PUPR Kota Bukittinggi melalui media *company* profil.

b) Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan ide penciptaan, tujuan dari penciptaan *company* profil ini adalah untuk mewujudkan perancangan *company* profil dinas PUPR Kota Bukittinggi dengan pendekatan teori-teori desain yang efektif, informatif, dan komunikatif.

2. Manfaat Penciptaan

a) Manfaat Teoritis

Hasil penciptaan karya ini diharapkan dapat menjadi rujukan, dan referensi dalam menciptakan karya-karya lainnya di masa mendatang tentang penggunaan kaidah-kaidah komunikasi visual dalam merancang informasi dengan menggunakan *company* profil.

b) Manfaat Praktis

1. Bagi pengkarya

Sebagai wadah bagi pengkarya dalam mengaplikasikan ilmu-ilmu dan pengalaman yang telah pengkarya pelajari selama perkuliahan di jurusan Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Lembaga pendidikan

Dengan terciptanya *company* profil ini bisa menjadi referensi dan rujukan bagi mahasiswa dalam mencari referensi konsep penciptaan sebuah karya *company* profil lainnya. Selain itu juga sebagai penambah koleksi karya untuk lembaga pendidikan/institusi.

3. Bagi Dinas PUPR Kota Bukittinggi

Company profil tersebut dapat digunakan oleh Dinas PUPR Kota Bukittinggi sebagai media pengenalan kepada masyarakat luas.

D. Tinjauan Karya

Perancangan *company* profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi merupakan perancangan yang baru dan original dan belum pernah dibuat sebelumnya. Dalam penciptaan tugas akhir ini menggunakan beberapa karya sebagai referensi untuk menghindari kesamaan dengan karya sebelumnya. Berikut adalah beberapa karya dengan perbedaan dan perbandingannya dengan karya yang akan dirancang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Video Profile Kementerian PUPR : "Bekerja Keras, Bergerak Cepat, dan Bertindak Tepat.

Video profil Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat bertujuan untuk memberikan informasi tentang kegiatan kerja dalam pelayanan instansi ke masyarakat umum. Video tersebut berdurasi

6 menit 7 detik, dengan narator yang membacakan narasi dengan tempo terlalu pelan. Durasi 6 menit untuk sebuah profil instansi dirasa terlalu lama dan juga dengan tempo pembacaan narasi yang terlalu pelan, dapat membuat penonton menjadi bosan dan kehilangan daya tarik.

Video profil yang akan digarap menggunakan durasi yang tidak lebih dari 5 menit dengan isian berupa point-point pentingnya saja dan dengan narasi yang lugas, sehingga perhatian penonton fokus dan tidak terpecahkan karena yang disampaikan adalah intinya saja.



Gambar 1

Capture Video Profile Kementerian PUPR

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=4L6eQ9Cwdi0>, 2022)

2. Video company profile DPUPR di kabupaten bandung menampilkan video yang berisi informasi identitas instansi yang berdurasi 12 menit 58 detik. Video ini memiliki durasi yang sangat lama dan memiliki alur lambat, penampilan video yang disajikan masih menggunakan motion documenter seperti foto yang dijadikan video.

Karya yang akan dibuat tentunya akan memaksimalkan waktu dan membuat motion desain sebagai daya Tarik tampilan terhadap

video. Teks informasi yang ditampilkan berupa kata baku dan pointnya saja agar yang melihat lebih mudah memahami pesan yang disampaikan dari cuplikan video company profile dpupr ini.



Gambar 2

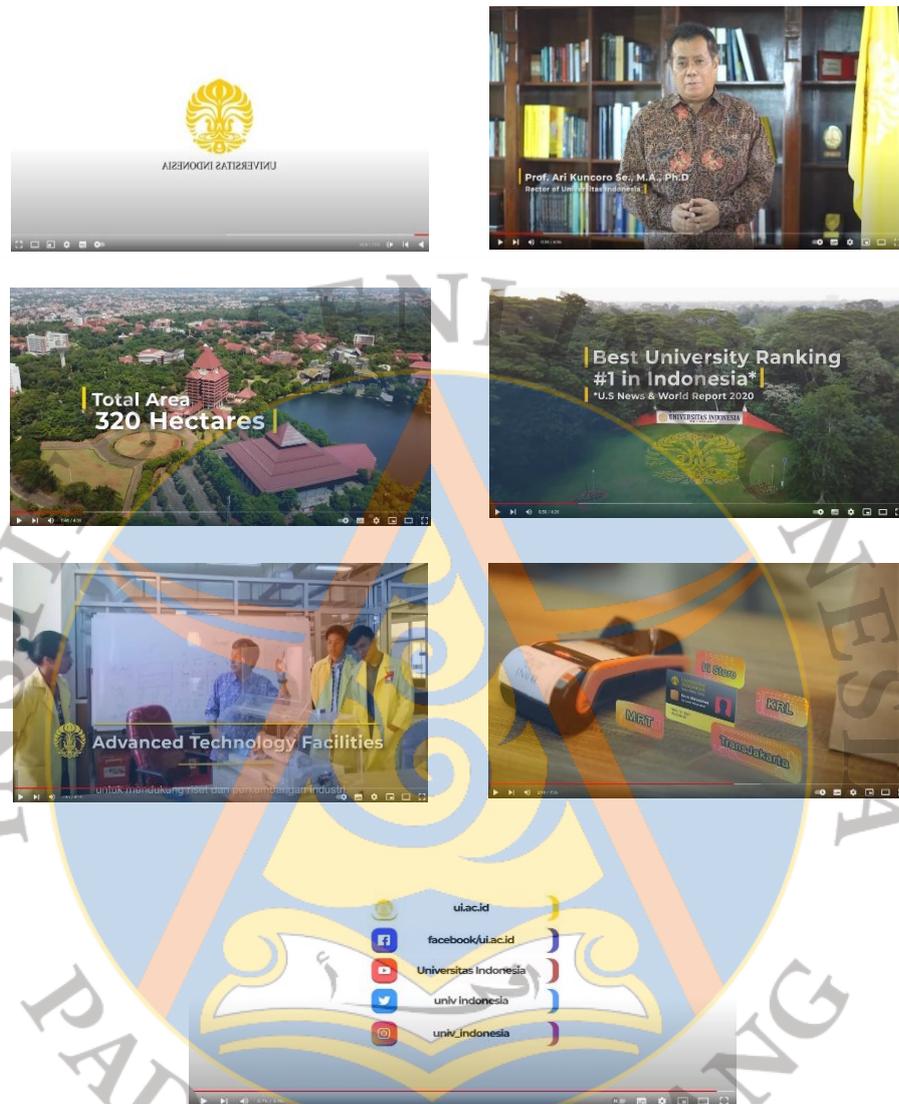
Capture company profile dinas pupr kabupaten bandung
(sumber: <https://www.youtube.be/ZYJ-IFKOivA>, 2022)

a. *Company* profil Universitas Indonesia 2021

Company profil Universitas Indonesia menampilkan profil universitas tersebut dengan isian berupa visi dan misi, tujuan, peningkatan jumlah peminatan mahasiswa, sarana prasarana, fasilitas, dan juga menampilkan beberapa orang pejabat kampus. Video tersebut memiliki durasi yang cukup lama, yaitu 4 menit 35 detik. Video ini memiliki visual informasi, teks narasi, dan dubbing suara dari narator.

Dalam perancangan penggarapan *company* profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi akan menggunakan durasi yang lebih singkat dan memaksimalkan

waktu dengan hanya menampilkan point-point penting saja agar informasi dapat dengan mudah diterima dan tidak membosankan.



Gambar 3

company profil universitas Indonesia 2021

(sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=WTqxRR7QgnE> , 2022)

Karya perbandingan video ini menjelaskan berupa profil kampus yang memiliki berbagai visi, misi dan tujuan dari video ini, tayangan video ini dibauri dengan motion grafis agar tampilan lebih kekinian sesuai perkembangan zaman dan lebih mudah dipahami bagi yang melihat dan bagi yang ingin mencari

informasi lengkap tentang kampus ui, video pembandingan ini sangat membantu untuk mencari pembandingan karya yang sesuai dalam penciptaan karya baru berikutnya.

E. Landasan Teori

1. Tinjauan Umum

a. *Company* profil

Company profil merupakan sebuah media elektronik untuk menyampaikan informasi yang sangat efektif dalam memperkenalkan suatu instansi. Melalui media visual inilah maka semua informasi dapat dengan mudah dicerna oleh semua kalangan masyarakat. Hal tersebut sesuai dengan yang dinyatakan oleh Haryoko (2012) bahwa *company* profil merupakan media yang sangat efektif yang digunakan mempromosikan daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan tertentu.

Tujuan utama *company* profile yakni untuk menarik minat investor dalam hal pendanaan dan untuk terhubung dengan konsumen atau customer. Dilansir HubSpot, *company* profile dibuat dengan dua tujuan utama yang sudah disebutkan di atas. Selain kedua manfaat itu, masih ada amanfaat lainnya sebagai berikut.

1) Membedakan Brand Perusahaan dengan Brand Lain

Company profile dapat membuat brand perusahaan kita terlihat berbeda dengan perusahaan lain dalam bidang yang sama. Singkatnya, *company* profile membuat suatu perusahaan terlihat unik. Keunikan dan perbedaan itu akan membuat perusahaan kita

mudah dikenali oleh investor maupun konsumen di tengah persaingan dengan perusahaan lain.

2) Membangun Reputasi Positif Perusahaan

Company profile juga dapat membangun serta meningkatkan citra atau reputasi perusahaan menjadi lebih positif. Reputasi penting untuk memberikan keyakinan pada investor agar mau mendanai usaha kita, serta konsumen percaya ketika menggunakan produk/jasa perusahaan kita.

3) Memungkinkan Nilai atau Harga yang Lebih Tinggi

Adanya company profile dapat menguntungkan perusahaan karena memungkinkan perusahaan menawarkan barang/jasa dengan nilai atau harga yang lebih tinggi. Dengan company profile, konsumen dan investor dapat mengetahui apa keunggulan perusahaan tersebut sehingga lebih baik daripada perusahaan lain yang sejenis.

Hal yang Harus Ada dalam Company Profile Dalam kutipan situs makeuseof.com.

1) Detail perusahaan

Masukkan informasi-informasi detail untuk dimasukkan ke dalam profil perusahaan. Hal ini dilakukan supaya audiens dapat mengenal perusahaanmu lebih dalam, Berikut beberapa detail perusahaan yang bisa dituliskan seperti nama perusahaan, tanggal didirikan, alamat perusahaan, nomor telepon, alamat situs web, alamat email

2) Informasi dasar perusahaan

Sebenarnya, tidak semua jenis perusahaan perlu menuliskan informasi-informasi dasar perusahaan di bawah ini. Terlepas dari itu, ini adalah informasi-informasi dasar perusahaan yang bisa dituliskan, visi dan misi, deskripsi produk atau layanan, sejarah dan pertumbuhan, detail tim inti, portofolio klien.

3) Pencapaian perusahaan

Apabila perusahaan sudah mendapatkan beberapa pencapaian, penting untuk dimasukkan ke dalam profil perusahaan. Pencapaian yang bisa ditulis dalam company profile misalnya adalah: penghargaan, sertifikasi, program dan proyek khusus, testimoni, pengakuan dari media atau berita

4) Informasi tambahan

Opsi ini bersifat opsional sehingga tidak diharuskan untuk mencantulkannya. Contoh dari informasi ini adalah: penjualan tahunan, target keuangan, jumlah karyawan, mitra, foto-foto.

Contoh Company Profile intansi ialah Company Profile Catering, website company profile, brosur company profile, Company Profile Kontraktor, Company Profile Perusahaan Design, video company profile intansi atau media visual statis lainnya.

b. Video company profile

Video company profile adalah sebuah bagian terpenting dari setiap perusahaan yang berdiri dari jaman dulu maupun di era modern. Dengan langkah kecil ini, Anda bisa meningkatkan brand engagement kepada masyarakat sekaligus membuat profil yang bisa diberikan kepada klien maupun calon konsumen.

Mengingat kita hidup di masa dimana informasi bertebaran dimana-mana, ratusan video dilihat di media sosial setiap hari, dan ribuan berita dilihat di genggam tangan, tentunya bukanlah hal yang mudah untuk menanamkan nama perusahaan atau intansi kepada masyarakat dengan cara konvensional. maka itulah company profile harus mulai berubah dari visual statis ke visual dinamis seperti video

Video company profile adalah sebuah profil perusahaan atau intansi namun dalam bentuk video. sebelum dibuat dalam bentuk video, profil perusahaan biasanya hanya dibuat dalam bentuk brosur, halaman landing page, buku kecil, atau media visual statis lainnya. Profil dalam media visual statis tersebut cenderung membosankan dan mudah dilupakan oleh para audiens dan orang-orang yang melihatnya. Sehingga sulit untuk membuat sebuah perkenalan yang unik dan membekas di memori para pembaca.

Berdasarkan riset yang ditulis dalam situs Loop Science, menjelaskan sesuatu dalam media visual dinamis jauh lebih efektif dibandingkan menggunakan visual statis. Selain lebih menarik, pesan dalam visual dinamis juga lebih mudah tersampaikan karena penonton akan melihat video sampai selesai tanpa melewati bagian apapun.

Berbeda dengan visual statis yang mana pembaca bisa melewati bagian yang menurut mereka tidak menarik.

Hasil riset tersebut juga bisa diaplikasikan ketika membahas pembuatan company profile. Karena fungsi company profile yang utama adalah menjelaskan semua hal tentang perusahaan tersebut dengan singkat dan jelas. Sebuah company profile harus menjelaskan siapa mereka, apa tujuan mereka, apa produk dan jasa yang mereka, apa keunggulan mereka dari perusahaan kompetitor, dan lain sebagainya.

Dengan begitu, penonton bisa mengetahui mengapa mereka harus pilih brand Anda dibandingkan perusahaan lain yang menawarkan produk serupa.

Kesimpulannya, video company profile adalah sebuah sinopsis yang menjelaskan perusahaan Anda secara keseluruhan kepada calon konsumen. Maka Pembuatan video untuk profil ini bisa dilakukan dalam berbagai style, mulai dari animasi, interview, slideshow, dan style lainnya. Yang penting, video tersebut harus bisa mengambil perhatian para penonton di 5 detik pertama agar ingin menonton hingga selesai.

c. Videografi

Menurut Qulmann CCIT (2011:72) Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. Biasanya menggunakan film seluloid, sinyal elektronik, atau media digital. Video juga bisa dikatakan sebagai

gabungan gambar – gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu.

Kemajuan teknologi membuat seni videografi semakin maju dan profesional. Videografi sudah mempunyai berbagai macam jenis dan format. Videografi merupakan media yang digunakan untuk merekam kejadian menjadi satu gambar dalam bentuk suara atau video, Untuk membuat videografi yang berkualitas, dibutuhkan keahlian dan pengetahuan yang mendalam mengenai proses pra-produksi, teknik pengambilan gambar, hingga proses editing. Tujuan videografi adalah untuk membuat video yang menarik. Semua orang dapat membuat videografi sesuai kebutuhan masing-masing. Videografi dapat digunakan untuk instansi, perusahaan, organisasi, maupun individu.

Pengambilan video dalam videografi harus memerhatikan teknik videografi yang benar. Adanya teknik tersebut, video yang dihasilkan akan lebih berkualitas dan dapat dinikmati oleh semua orang.

Dalam videografi pengetahuan akan jenis kamera, jenis lensa, dan cara kerjanya menjadi hal penting yang harus dipelajari pula. Teknik pengambilan gambar dalam videografi antara lain :

- a) Teknik pengambilan adegan
- b) Teknik zoom atau perbesar gambar
- c) Teknik frame dan subjek gambar
- d) Teknik pengambilan detail
- e) Teknik pengambilan angle
- f) Hindari backlight

g) Tidak menggunakan effects

Setelah mempelajari mekanisme pengambilan video, lanjut ketahapan Langkah-Langkah produksi video sebagai berikut:

1) Konsep

Ini adalah tahap paling awal sebelum kerjasama dimulai.

Kami selalu mendengarkan keinginan dan brief dari klien dan berusaha untuk mengakomodir kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Pada tahap ini juga, kami akan memberikan masukan-masukan serta kemungkinan-kemungkinan yang bisa ditempuh oleh suatu project, mulai dari kemungkinan bentuk, alur cerita, pendekatan visual, gaya penyutradaraan, tone bicara, dsb. Setelah konsep disetujui dan perjanjian kerjasama disepakati, barulah kami lanjut ke langkah berikutnya. Melalui konsep pula, kita bisa mulai merencanakan strategi distribusi dan pemasaran agar hasilnya maksimal.

2) Naskah

Dari konsep yang telah disepakati, kami akan mengelaborasi menjadi naskah. Di tahap ini, semua deskripsi menjadi lebih detail dan mendalam. Seperti naskah film, teks-teks telah dibuat sesuai dengan urutan akhir hasil video tersebut. Sama seperti langkah sebelumnya, kami akan bekerjasama dengan partner agar hasilnya dapat maksimal.

3) Storyboard

Setelah naskah disepakati, maka kami akan membuat storyboard. Bentuknya seperti comic strip yang merupakan urutan-urutan gambar yang akan diambil ketika syuting. Di saat yang bersamaan, tim produksi akan mengatur jadwal syuting serta mengorganisir kru-kru yang akan terlibat saat syuting hingga paska produksi.

4) Syuting

Waktu yang ditunggu-tunggu tiba. Disinilah teks-teks dan gambar tangan yang telah disiapkan sebelumnya akan diterjemahkan menjadi gambar bergerak oleh sutradara. Sutradara tidak bekerja sendiri, karena ia akan dibantu oleh kru, mulai dari penata kamera, penata suara, penata artistik, makeup, busana, dsb. Semua bekerja sama dengan satu tujuan: menerjemahkan semua yang sudah disiapkan menjadi video.

5) Editing

Di tahap ini, semua gambar yang sudah direkam akan dipilih dan dipilah. Setelah dipilah mana yang akan dipakai dan mana yang tidak, gambar akan disusun menjadi kesatuan cerita. Lagi-lagi yang menjadi acuan adalah naskah dan storyboard yang telah disepakati sebelumnya. Tentu, akan banyak perubahan-perubahan dari lapangan, tetapi semua disusun sesuai dengan hasil diskusi bersama dengan partner. Setelah gambar telah klop dan

dikunci, maka kami akan melakukan penyelarasan gambar (color correction) dan suara (sound mixing).

6) Distribusi

Tentu saja sebuah karya tidak bisa dianggap selesai jika tidak bertemu dengan penontonnya. Pada tahap ini, kami akan membantu mengalirkan konten agar hasilnya maksimal. Selain strategi untuk produk video utamanya, kami juga akan merencanakan konten-konten pendukung melalui sosial media agar dapat membantu distribusi video tersebut.

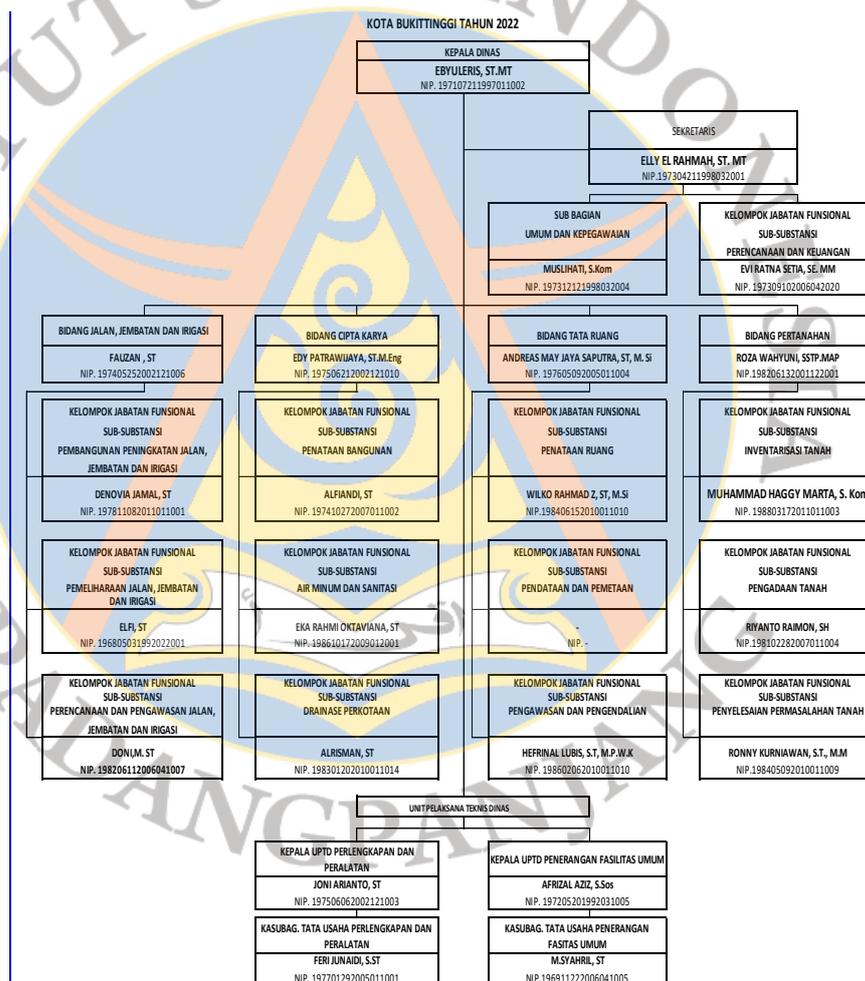
2. Tinjauan Khusus

a. Kementerian PUPR

Kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat republik Indonesia (disingkat kementerian pupr ri) adalah kementerian dalam pemerintahan indonesia yang membidangi urusan pekerjaan umum dan perumahan rakyat. Dahulu Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat bernama "Departemen Permukiman dan Pengembangan Wilayah" (1999-2000) dan "Departemen Permukiman dan Prasarana Wilayah" (2000-2004). Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden. Kemenpupera dipimpin oleh seorang menteri pekerjaan umum dan perumahan rakyat republic Indonesia yang sejak tanggal 27 oktober 2014 dijabat oleh Basuki Hadimuljono.

Perubahan dan pembentukan dan susunan perangkat daerah yaitu Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang (disingkat dinas

PUPR) mempunyai tugas membantu Bupati melaksanakan Urusan Pemerintahan di bidang Pekerjaan Umum dan Urusan Pemerintahan bidang Penataan Ruang yang menjadi kewenangan Daerah dan Tugas Pembantuan yang diberikan kepada Daerah sesuai dengan ketentuan pasal 4 peraturan daerah (perda) no 9 tahun 2016 yang di atasi oleh kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat republic Indonesia (PUPR RI) untuk pemerintahan kota.



Gambar 4.
Bagan struktur organisasi Dinas PUPR Kota Bukittinggi
(Sumber: Eky Candra, 2022)

Berikut adalah susunan organisasi Dinas PUPR Kota Bukittinggi berdasarkan Peraturan Walikota Bukittinggi Nomor 49 Tahun 2021, BAB II Tentang Kedudukan dan Susunan Organisasi Pasal 3 :

1) Kepala Dinas

2) Sekretariat yang terdiri atas:

a) Sub bagian umum dan kepegawaian

b) kelompok jabatan fungsional sub-stansi perencanaan dan keuangan,

3) Bidang jalan jembatan dan irigasi yang terdiri atas:

a) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi pembangunan, peningkatan jalan, jembatan dan irigasi

b) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi pemeliharaan jalan, jembatan dan irigasi

c) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi perencanaan & pengawasan jalan, jembatan dan irigasi.

4) Bidang cipta karya terdiri atas

a) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi pembinaan jasa konstruksi & penataan bangunan,

b) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi air minum & sanitasi, dan,

c) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi drainase perkotaan

5) Bidang tata ruang terdiri dari:

a) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi penataan ruang.

- b) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi pendataan dan pemetaan.
 - c) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi pengawasan dan pengendalian.
- 6) Bidang pertanahan terdiri atas:
- a) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi inventaris tanah
 - b) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi pengadaan tanah
 - c) Kelompok jabatan fungsional sub-substansi penyelesaian permasalahan tanah.

F. Metode penciptaan

1. Persiapan

Perancangan ini diawali dengan melakukan pencarian data, pengumpulan data dan *research* data. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, mengumpulkan data referensi dari Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Bukittinggi. Data tersebut selanjutnya dianalisis menggunakan metode analisis SWOT. Penganalisaan dengan metode analisis SWOT tersebut digunakan untuk metode perancangan serta digunakan untuk memecahkan sebuah *company profile* pada Dinas Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Bukittinggi.

a. Metode pengumpulan data

1) Observasi

Pada tahap pengumpulan data akan dilakukan tahap observasi, wawancara, dan dokumentasi guna mendapatkan data

pada saat melakukan perancangan dilapangan. Teknik observasi atau pengamatan lapangan dilakukan dengan mengamati objek secara langsung. Menurut Yusuf (2013:384) kunci keberhasilan dari observasi sebagai teknik dalam pengumpulan data sangat banyak ditentukan oleh peneliti itu sendiri, karena peneliti melihat dan mendengarkan objek penelitian dan peneliti kemudian menyimpulkan dari apa yang diamati. Teknik observasi yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi non-partisipan.

Dalam observasi non-partisipan hanya berkedudukan sebagai pengamat tanpa ikut terlibat dalam kehidupan orang tersebut. Dalam teknik ini, melihat atau mengamati semua tingkah laku maupun aktivitas yang dilakukan oleh pekerja di Dinas PUPR Kota Bukittinggi. Di lapangan dilakukan pengamatan terhadap masing-masing bidang untuk mengetahui tugas dan fungsinya.

2) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi. J Moleong (2011 : 186) menerangkan bahwa wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu

Dalam penggarapan karya ini, dilakukan wawancara dengan Elly El Rahmah yang menjabat sebagai sekretaris Dinas

PUPR Kota Bukittinggi. Wawancara dilakukan dengan sekretaris dinas dikarenakan ia memiliki pengetahuan lebih dalam tentang dinas PUPR tersebut.



Gambar 5

Wawancara dengan sekretaris dinas
(Dokumentasi : Malika candra, 2022)

Berikut ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada sekretaris dinas PUPR Kota Bukittinggi sebagai berikut:

- Bagaimana gambaran umum, program kerja ditahun 2022 PUPR Kota Bukittinggi?
- Apakah Dinas PUPR Kota Bukittinggi memiliki media publikasi digital sebagai penyampai informasi dan informasi apa saja yang dapat diakses oleh masyarakat umum?

Dari pertanyaan-pertanyaan wawancara diatas, didapatkan informasi bahwa visi dari Dinas PUPR Kota Bukittinggi pada tahun 2022 memiliki program kerja dan beberapa diantaranya adalah program penyelesaian sengketa tanah garapan, program penyelenggaraan penataan ruang, program penetapan tanah ulayat, pengembangan jasa konstruksi dan lain sebagainya. Dinas PUPR

Kota Bukittinggi memiliki media publikasi berupa sosial media dengan postingan berupa foto dan video kegiatan. Namun instansi tersebut belum pernah sebelumnya membuat video pengenalan kepada masyarakat.

3) Studi Pustaka

Studi pustaka berasal dari sumber-sumber seperti buku-buku, tulisan ilmiah, dan lainnya yang dapat menjadi referensi dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2005: 83) hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada. Studi pustaka yang digunakan sebagai referensi adalah yang berkaitan dengan Dinas PUPR Kota Bukittinggi.

4) Dokumentasi

Dokumentasi adalah kegiatan mengabadikan peristiwa. Dalam era Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kota Bukittinggi, nancangan karya ini, mengamati dengan mengunjungi secara langsung kantor Dinas PUPR Kota Bukittinggi dan kemudian mencatat dan mengambil potongan gambar yang berkaitan dengan profil instansi tersebut. Berikut adalah gambar yang didapatkan ketika mengunjungi Dinas PUPR Kota Bukittinggi:



Gambar 6.

Tugu Dinas PUPR Kota Bukittinggi
(Dokumentasi: Eky Candra, 2022)



Gambar 7

Tampak katas kantor Dinas PUPR Kota Bukittinggi
(Dokumentasi: Eky Candra, 2022)

b. Segmentasi Target Audiens

Segmentasi target audience merupakan strategi pemetaan target audience dengan cara memberikan batasan dari sasaran masyarakat yang akan dituju, sehingga karya ini bisa diterima dan informasi yang diberikan dapat dengan mudah dipahami oleh audience yang dituju. Adapun ruang lingkup perancangannya adalah sebagai berikut:

1) Batasan geografis

Batasan geografis digunakan untuk membedakan dari letak wilayah yang akan menjadi target. Dalam perancangan video *company* profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi yang menjadi target geografisnya merupakan seluruh masyarakat Kota Bukittinggi.

2) Batasan Demografis

Dalam Batasan demografis ini, target audience yang akan dituju dilihat dari segi spesifikasi yang terakit dengan identitas pribadi. Batasan demografis segmentasi target audience karya ini diklasifikasikan sebagai berikut :

Umur	: 15 tahun – 60 tahun
Jenis kelamin	: Pria dan Wanita
Terdiri dari	: Remaja hingga Dewasa
Strata sosial	: Semua kalangan
Pekerjaan	: Semua jenis pekerjaan

3) Batasan psikologis

Batasan psikologis berdasar pada kesukaan, kebiasaan, dan hal yang berkaitan dengan rasa atau perasaan psikologi target audiens. Secara psikologis, target audiensnya adalah:

- a) Masyarakat yang berdomisili di daerah yang membutuhkan infrastruktur wilayah.
- b) Masyarakat umum yang wilayahnya kurang terbenahi

- c) Masyarakat yang menginginkan lingkungan atau wilayahnya memiliki fasilitas umum yang lengkap.

2. Perancangan

a. Metode analisis perancangan

1) Metode Analisis SWOT

Metode analisis SWOT digunakan dalam analisis perancangan media pengenalan berupa *company* profil ini. Philip Kotler dan Gary Amstrong (2008 : 64) menyatakan bahwa dalam mengelola fungsi pemasaran diawali dengan cara analisis menyeluruh dari situasi perusahaan. Pemasaran harus melakukan analisis *SWOT* (*SWOT* Analysis, di mana ia menilai kekuatan (*Strenghts* (S)), kelemahan (*Weakness*(w)), peluang (*Opportunities*(O)) dan ancaman (*Threats*(T)). Kekuatan meliputi kemampuan internal, sumber daya dan faktor situasional positif membantu instansi dalam pengenalannya. Kelemahan terdapat pada keterbatasan internal dan faktor situasional negative yang dapat menghalangi performa instansi. Peluang adalah saktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan oleh instansi untuk memperoleh keuntungan.

Analisis SWOT secara internal memiliki kekuatan dan kelemahan, lalu dari eksternal terdapat peluang dan ancaman, analisis SWOT Dinas PUPPR Kota Bukittinggi diuraikan sebagai berikut:

1) Strengths (Kekuatan)

Strength (Kekuatan) merupakan kemampuan internal yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan dari Dinas PUPR Kota Bukittinggi adalah karena diberikan kewenangan oleh pemerintah untuk melaksanakan urusan dibidang pekerjaan umum, penataan ruang dan pertahanan, sehingga dapat menindak secara langsung berbagai permasalahan yang sesuai dan menyangkut dengan tugas kedinasannya.

2) Kelemahan

Kelemahan merupakan batasan internal yang mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuan, kelemahan dari Dinas PUPR Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a) Mayoritas masyarakat Kota Bukittinggi pada umumnya sudah mengetahui namun belum secara keseluruhan batasan tugas dari masing-masing bidang di Dinas PUPR Kota Bukittinggi,

b) Sosial media Dinas PUPR Kota Bukittinggi tidak difungsikan secara maksimal, sehingga masyarakat tidak mendapatkan info yang jelas dan lengkap mengenai instansi tersebut.

3) Peluang

Peluang merupakan faktor eksternal yang mungkin dapat dieksploitasi perusahaan untuk kepentingannya. Peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Dinas PUPR Kota Bukittinggi adalah bekerjasama dengan Dinas PUPR Kabupaten Agam dalam urusan penyinkronan program pembangunan yang daerah teritorialnya berbatasan langsung dengan Kota Bukittinggi sehingga dapat menciptakan pertumbuhan dan pengembangan kota dengan pengawasan dan pengendalian.

4) Ancaman

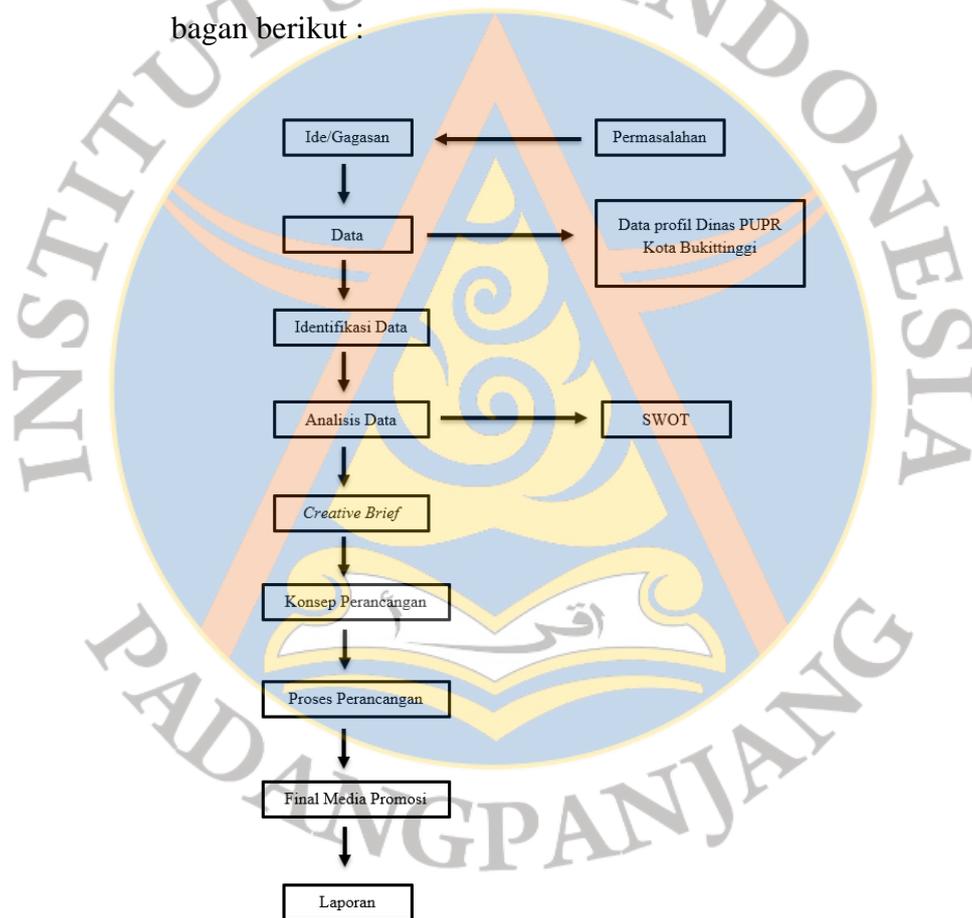
Faktor eksternal terbaru yang bertentangan dengan kinerja Dinas PUPR Kota Bukittinggi adalah :

- a) Penataan ruang dan wilayah Kota Bukittinggi yang merupakan masalah kompleks, pertumbuhan kota yang dinamis namun tidak selalu dengan adanya suatu *masterplant* yang integral dalam pengembangan kotanya, sehingga menyebabkan tumbuh dan berkembangnya kota tanpa pengawasan dan pengendalian. Hal tersebut disebabkan karena kurang sinkronnya program pembangunan antara Dinas PUPR yang dibawah naungan pemerintah Kota Bukittinggi dengan Dinas PUPR yang dibawah naungan Kabupaten Agam.
- b) Penyimpangan dan pelanggaran dilapangan membuat pekerjaan Dinas PUPR Kota Bukittinggi semakin sulit dikarenakan kota menjadi kurang teratur dan semrawut.

3. Tahap Perwujudan

a. Strategi Media

Berdasarkan data yang didapat, maka ditetapkan tujuan yang akan dicapai adalah membuat *company* profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi, maka dari itu untuk kelancaran dan keefektifan perancangannya diperlukan struktur perancangan sebagai alur dalam proses berkarya. Adapun struktur perancangannya dapat dilihat dalam bagan berikut :



Gambar 8

Struktur perancangan

(Sumber : Eky Candra, 2022)

1) Strategi Verbal

Pada karya ini, akan digunakan jenis bahasa Indonesia yang formal dan sesuai dengan kaidah bahasa Indonesia yang

baik dan benar, hal tersebut berguna agar narasi yang diberikan lebih jelas, formal, dan memberikan kesan lugas. Hal tersebut dikarenakan menyesuaikan dengan Dinas PUPR Kota Bukittinggi yang merupakan instansi pemerintahan.

2) Strategi Visual

Video *company* profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi akan menggunakan strategi visual yang relevan dengan target *audience*, penggunaan tempo yang cepat pada musik dan pergantian video/gambar, pada proses editing akan menghandirkan warna-warna yang lebih segar dan *soft* agar dapat memberikan daya Tarik dan kesan kekinian. Visual akan memanjakan mata serta mampu menyampaikan informasi dengan padat dan singkat sekaligus membuat video menjadi lebih menarik.

3) Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu proses mengkomunikasikan pesan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Di dalam strategi kreatif, suatu *company* profil harus dapat menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara informatif dan komunikatif. *Company* profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi akan dikemas dengan strategi visual yang relevan dengan target *audience* dengan pemberian tempo music dan video yang cepat dan memberikan warna-warna yang segar dan *soft*, sementara pendekatan verbal adalah

dengan menggunakan bahasa Indonesia formal dalam narasinya untuk memberikan kesan lugas dan jelas.

b. Perwujudan

Pada zaman modern serba digital saat ini, kehidupan masyarakat berdekatan dengan teknologi elektronik, seperti halnya handphone seluler, computer yang difasilitasi dengan akses internet yang sudah tersebar pada setiap golongan masyarakat. Media berupa audio visual layak dan menarik digunakan sebagai media pengenalan instansi karena lebih diminati oleh berbagai kalangan. *Company* profil digunakan agar dapat mengundang antusias dan ketertarikan masyarakat dalam menyaksikan video pengenalan Dinas PUPR Kota Bukittinggi.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, maka pemilihan bauran ,media diharapkan menjadi solusi dan menjawab permasalahan yang muncul. Berikut adalah bauran mediana:

1) Audio Visual

Company profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi menggunakan media utama audio visual. Hal tersebut bertujuan agar masyarakat dapat lebih mudah mengenal, memahami, dan mencerna informasi yang disampaikan. Menurut Wina Sanjaya (2014 : 118) media audio visual adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, slide suara dan lain sebagainya.

a) Sosial Media

Sosial media digunakan sebagai bauran media kedua dalam perancangan karya ini. *Company* profil akan turut dipublikasikan di sosial media resmi Dinas PUPR Kota Bukitting, yakni Youtube, Instagram dan facebook .

b) Videotron

Videotron adalah sebuah panel layar yang menggunakan teknologi lampu LED yang memiliki fungsi untuk menampilkan gambar, video, chart, diagram, dan lain sebagainya yang dihandle oleh sebuah prosesor yang mengatur rangkaian LED tersebut menjadi gambar yang terstruktur dan menjadi sebuah layar besar.

Videotron memiliki 2 jenis yaitu videotron indoor dan videotron outdoor. Videotron indoor penggunaannya khusus untuk di dalam ruangan saja, sedangkan outdoor untuk luar ruangan. Videotron yang digunakan dalam publikasi karya ini adalah berjenis outdoor dan bertempat di Kota Bukittinggi.

c) Tv Monitor

Bauran media yang digunakan selanjutnya adalah Tv Monitor yang terdapat di Dinas PUPR Kota Bukittinggi. Media ini digunakan agar *company* profil dapat dilihat baik oleh pegawai Dinas PUPR Kota Bukittinggi maupun masyarakat yang mengunjungi kantor dinas tersebut.

4. Penyajian Karya

Bentuk penyajian karya akan dipamerkan di dalam pameran tugas akhir, dan ditayangkan pada videotron, media sosial Instagram dan facebook resmi Dinas PUPR Kota Bukittinggi. Berdasarkan penerapannya, media audio visual berupa video yang menyuguhkan informasi tentang profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi. Penggunaan media tersebut dirasa lebih efektif dan informatif sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh masyarakat.

Berdasarkan penerapannya, *company* profil Dinas PUPR Kota Bukittinggi akan dipublikasikan melalui beberapa media diantaranya adalah videotron yang berfungsi sebagai media utama publikasi dan akan ditampilkan selama 1 menit di videotron Kota Bukittinggi, kemudian media sosial facebook dan Instagram resmi instansi tersebut, serta di monitor televisi dinas tersebut.



Gambar 9

Penyajian Karya

(Sumber : Eky Candra, 2023)

