

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Permasalahan Klien

Brand awareness adalah sebuah pengetahuan mengenai sebuah brand tertentu, suatu perusahaan yang memiliki brand awareness yang baik akan memiliki produk/brand yang sudah dikenal baik di kalangan masyarakat luas, sehingga masyarakat luas mengetahui jika brand tersebut adalah brand yang baik dan terpercaya. Indikator brand awareness yang baik dapat dilihat dari hasil atau output yang telah di produksi oleh brand tertentu sangat layak di pasarkan di masyarakat luas. Sebagai contoh Garasi 36 memiliki pelayanan jasa yang sangat baik, yang di dalamnya terdapat beberapa pilihan jasa yang dapat di pilih okeh calon customer seperti reparasi body mobil, cat, modifikasi serta pemeliharaan AC mobil yang sangat diminati oleh para customer.

Data Januari–September 2024 menunjukkan jumlah layanan yang relatif rendah (15–20 unit/bulan), dengan kecenderungan stagnan atau menurun (contohnya dari 18 unit di Februari jadi 15 unit di Maret dan seterusnya). Ini memperlihatkan pertumbuhan yang belum optimal.

Walaupun sudah memanfaatkan Instagram dan TikTok, bentuk kontennya masih sederhana (video aktivitas bengkel), belum didukung visual profesional atau strategi pemasaran yang menjangkau lebih luas. Ini membuat pengenalan lokasi dan layanan Garasi 36 kepada audiens yang lebih besar masih belum efektif.

Garasi 36 perlu meningkatkan brand awareness kepada masyarakat luas agar jasa dan layanan yang di sajikan dapat terus meningkat. Berikut ini adalah gambaran umum permasalahan utama yang dihadapi Garasi 36. Bengkel berlokasi di daerah pelosok (Pete, Margodadi, Seyegan, Sleman) dan jauh dari jalan besar, sehingga sulit ditemukan secara spontan oleh pelanggan baru. Dampaknya, meski puas, pelanggan tetap menjadi andalan sementara potensi pasar baru tetap terbatas.

4.2 Proses Pra Produksi Video Company Profile Garasi 36

Memilih lokasi di rumah sendiri membantu menekan biaya awal (sewa, renovasi, pajak), namun menghadirkan konsekuensi berupa aksesibilitas yang

rendah. Situasi ini memerlukan upaya ekstra dalam promosi agar dapat bersaing dengan bengkel lain yang lebih mudah diakses.

a. Penentuan Ide dan Riset

Ide ini muncul ketika penulis menyaksikan banyak kecelakaan mobil, baik yang terjadi di jalan raya maupun di jalan tol. Melihat kondisi mobil yang rusak akibat kecelakaan, penulis terbersit pemikiran mengenai nasib mobil-mobil tersebut. Meskipun sebagian mobil yang mengalami kerusakan parah mungkin tidak dapat diperbaiki lagi, banyak pula yang masih memiliki peluang untuk dipulihkan dan kembali berfungsi dengan baik, bahkan seperti semula, melalui proses perbaikan yang cermat dan penggunaan suku cadang yang sesuai.

Lalu, penulis melakukan pencarian mendalam mengenai berbagai jasa atau tempat perbaikan kendaraan yang rusak akibat kecelakaan. Dalam proses tersebut, penulis menemukan bahwa tidak semua tempat perbaikan memiliki standar kualitas yang memadai, dan banyak yang kurang memperhatikan detail serta keamanan kendaraan yang diperbaiki.

Konsep ini bertujuan untuk memberikan solusi yang tidak hanya cepat, tetapi juga memastikan kendaraan kembali berfungsi dengan optimal dan aman digunakan. Penulis berharap dengan memperkenalkan jasa reparasi kendaraan yang profesional ini, masyarakat dapat lebih memahami pentingnya memilih penyedia layanan yang memiliki kredibilitas dan reputasi yang baik dalam menangani perbaikan kendaraan, agar kendaraan yang rusak dapat diperbaiki dengan hasil yang maksimal.

b. Penentuan Konsep

Setelah menemukan ide untuk memperkenalkan jasa reparasi mobil kepada masyarakat, langkah selanjutnya adalah merumuskan konsep yang jelas dan efektif. Konsep yang ingin penulis ambil adalah membuat video company profile untuk kebutuhan promosi bengkel. Video ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang layanan dan keunggulan bengkel tersebut, sehingga dapat menarik perhatian calon pelanggan.

Dengan menampilkan berbagai aspek penting, seperti fasilitas yang dimiliki, keahlian para teknisi, dan proses perbaikan yang profesional, video ini

diharapkan dapat membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Selain itu, video company profile ini juga akan menonjolkan nilai-nilai yang menjadi dasar operasional bengkel, seperti komitmen terhadap keselamatan kendaraan, penggunaan suku cadang berkualitas, serta pelayanan yang ramah dan terpercaya. Diharapkan, melalui video ini, calon pelanggan dapat merasa yakin bahwa bengkel tersebut mampu memberikan solusi terbaik bagi masalah kendaraan mereka. Melalui promosi yang efektif ini, penulis berharap dapat memperkenalkan bengkel tersebut kepada khalayak yang lebih luas, serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya memilih bengkel yang tidak hanya cepat dalam perbaikan, tetapi juga unggul dalam kualitas.

c. Persiapan Peralatan Shooting

Untuk membuat video company profile yang berkualitas, peralatan yang digunakan dalam proses shooting sangat penting untuk memastikan hasil yang maksimal dan profesional. Pemilihan peralatan yang tepat akan mendukung kualitas visual dan audio, serta memberikan kesan yang mendalam kepada penonton. Selain itu, penggunaan peralatan yang sesuai dengan tujuan pengambilan gambar akan mempengaruhi efek visual, pencahayaan, kestabilan gambar, dan kejelasan suara yang pada akhirnya menciptakan sebuah karya yang dapat menggambarkan identitas dan reputasi perusahaan dengan sempurna.

Oleh karena itu, memilih peralatan yang tepat, mulai dari kamera, lensa, hingga sistem audio, harus dipertimbangkan dengan seksama untuk mencapai hasil yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas perusahaan di mata audiens.

Berikut adalah beberapa peralatan yang akan dipergunakan untuk shooting video ini:

Tabel 4. Peralatan Syuting Video

No	Nama Alat	Kegunaan	Spesifikasi
1.	Kamera Sony A6300	Pengambilan gambar dan rekaman video utama.	Sony @6300 (1 unit)
2.	Microfon Sanoramic	Meningkatkan kualitas suara dalam VO.	Dynamic Microphone
3.	Laptop	Pengeditan video, penyusunan script dan perencanaan, pengolahan audio, penyimpanan dan manajemen data, dan lainnya.	Asus A407
4.	Memori	Penyimpanan dan backup data.	SanDisk Ultra 32GB
5.	Tripod	Menopang kamera atau peralatan fotografi lain agar tetap stabil dan mengurangi goyangan saat mengambil foto atau video.	Saramonic Blink 500 B2

d. Penyusunan Pendanaan

Penyusunan pendanaan dalam pembuatan video company profile adalah proses perencanaan yang cermat dan alokasi anggaran untuk setiap komponen yang diperlukan dalam produksi video, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Proses ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap aspek pembuatan video mendapatkan perhatian yang sesuai, serta anggaran yang cukup, sehingga kualitas video yang dihasilkan dapat memenuhi standar profesional.

Dalam penyusunan pendanaan, setiap elemen biaya, seperti biaya peralatan, honorarium kru, sewa lokasi, pengeditan, dan biaya distribusi, harus dihitung dengan teliti. Selain itu, alokasi dana juga perlu mempertimbangkan potensi biaya tak terduga dan kontingensi untuk menghindari keterlambatan atau kekurangan dana yang dapat menghambat kelancaran proyek. Dengan perencanaan pendanaan yang matang, video company profile dapat diproduksi secara efisien, efektif, dan sesuai dengan tujuan promosi yang diinginkan.

Berikut beberapa sumber pembiayaan yang umumnya terlibat dalam produksi video Compro :

Tabel 5. Biaya Produksi Video Compro

No	Keterangan	Unit	Biaya/Unit	Jumlah
PERALATAN				
1	Sewa Kamera Sony A6300	1	200.000	200.000
2	Sewa Clip On	1	100.000	100.000
3	Sewa Tripod	1	100.000	100.000
OPERASIONAL				
1	Transportasi			100.000
2	Bingkisan			100.000
3	Cetak Naskah			5.000
4	Biaya Lain-lain			150.000
JUMLAH BIAYA			775.000	

e. Penentuan Narasumber

Narasumber dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan topik pembahasan. Narasumber yang dipilih adalah Garasi 36 yang beralamatkan di Pete, Margodadi, Kecamatan Seyegan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Adapun alasan pemilihan Garasi 36 sebagai narasumber antara lain:

1. Lokasi yang Jauh dari Pusat Kota: Garasi 36 terletak cukup jauh dari pusat kota, sehingga keberadaannya tidak mudah ditemukan dan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Hal ini membuat bengkel ini sulit dijangkau oleh konsumen potensial.
2. Kurangnya Peningkatan Konsumen: Meskipun memiliki layanan yang baik, Garasi 36 belum menunjukkan peningkatan jumlah konsumen yang signifikan dari tahun ke tahun. Ini menandakan adanya tantangan dalam hal strategi pemasaran dan upaya untuk menarik pelanggan baru.
3. Kurangnya Pemanfaatan Media Digital: Garasi 36 belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dan platform media sosial untuk mempromosikan layanan mereka, yang seharusnya dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.
4. Peluang Pengembangan: Dengan strategi pemasaran yang tepat dan penerapan teknologi yang lebih modern, Garasi 36 memiliki potensi untuk berkembang dan memperkenalkan layanan berkualitasnya kepada audiens yang lebih luas.

Berdasarkan alasan-alasan ini, Garasi 36 dipilih sebagai bengkel yang paling sesuai untuk dijadikan contoh dalam video company profile, agar dapat memperlihatkan potensi besar mereka dan peluang yang dapat digali dengan pendekatan promosi yang lebih efektif.

f. Pengembangan Naskah (Script Development)

Pengembangan naskah dalam pembuatan video company profile merupakan sebuah proses kreatif yang melibatkan penyusunan dan penulisan alur cerita untuk menggambarkan identitas, layanan, serta nilai-nilai yang dimiliki oleh perusahaan. Naskah ini dirancang untuk menarik perhatian audiens dan memberikan pemahaman yang jelas mengenai keunggulan dan tujuan perusahaan. Proses ini dimulai dengan memetakan elemen-elemen penting yang

harus ada dalam video, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik dan efektif.

Pengenalan perusahaan menjadi bagian pertama dalam naskah, di mana perusahaan diperkenalkan secara singkat, mulai dari sejarah berdirinya hingga visi dan misinya. Penulisan pada bagian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang siapa perusahaan tersebut dan apa yang menjadi dasar operasionalnya. Setelah itu, naskah melanjutkan dengan menjelaskan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, menyoroti keunggulan yang membedakan perusahaan ini dari kompetitornya. Ini termasuk menjelaskan berbagai layanan yang diberikan dan mengapa konsumen harus memilih perusahaan tersebut.

Penulis telah melakukan wawancara pada tanggal 2 Februari 2025 dengan pemilik Garasi 36 mengenai berbagai jasa yang tersedia di tempat tersebut. Dalam wawancara tersebut, pemilik garasi menjelaskan secara rinci mengenai layanan-layanan yang mereka tawarkan, seperti reparasi body, pengecatan body, dan pengisian freon AC.

Selain itu, pemilik garasi juga menyampaikan komitmennya terhadap kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, dengan memastikan bahwa setiap pekerjaan dilakukan oleh teknisi berpengalaman dan menggunakan alat serta suku cadang berkualitas tinggi. Wawancara ini memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profesionalisme dan berbagai pilihan layanan yang dapat dinikmati oleh pelanggan Garasi 36.

Tabel 6. Jenis Reparasi Mobil Garasi 36

No	Nama Jasa	Penjelasan Singkat / Gambar
1	Reparasi Body	Reparasi mobil adalah proses perbaikan atau pemeliharaan kendaraan bermotor untuk mengatasi kerusakan atau masalah pada bagian-bagian mobil, baik itu pada mesin, sistem kelistrikan, sistem pengereman, ataupun komponen lainnya. Tujuan dari reparasi mobil adalah agar kendaraan dapat berfungsi dengan baik dan aman digunakan. 
2	Pengecatan Body	Pengecatan mobil adalah proses pemberian lapisan cat pada permukaan kendaraan untuk memperbaiki tampilan, melindungi dari kerusakan, serta menghindari karat. Pengecatan ini dapat dilakukan secara keseluruhan atau hanya pada bagian tertentu yang rusak atau tergores. Selain meningkatkan estetika, pengecatan juga bertujuan untuk menjaga kondisi mobil agar tetap terawat.

		
3	Pengisian <i>Freon</i> AC	Pengisian freon AC mobil adalah proses menambahkan refrigeran (freon) ke dalam sistem pendingin udara kendaraan untuk memastikan AC berfungsi dengan baik. Freon berperan dalam mendinginkan udara di dalam kabin mobil. Pengisian freon diperlukan jika level refrigeran terlalu rendah, yang dapat menyebabkan AC tidak dingin atau kurang optimal. 

g. Penyusunan Timeline Kerja

Penyusunan timeline kerja dalam pembuatan video company profile adalah proses perencanaan yang terstruktur untuk memastikan bahwa semua langkah produksi video dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Timeline ini bertujuan untuk mengorganisir setiap tahap produksi, dari pra-produksi hingga pasca-produksi, agar video dapat selesai tepat waktu, sesuai anggaran, dan dengan hasil yang maksimal.

Jadwal Produksi :

Tabel 7. Jadwal Produksi

NO	Kegiatan/Bulan	Februari 2025				Maret 2025				Apr-25				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Minggu ke-													
A. PRA PRODUKSI														
1	Penentuan Ide & Riset													
2	Penentuan Konsep													
3	Persiapan Peralatan Shooting													
4	Penyusunan Pendanaan													
5	Penentuan Narasumber													
6	Pengembangan Naskah													
7	Penyusunan Timeline Kerja													
B. PRODUKSI														
8	Proses Shooting													
9	Perekaman Voice-Over													
C. PASCA PRODUKSI														
10	Pembuatan Materi Promosi													
11	Editing													

4.3 Proses Produksi Video Company Profile Garasi 36

Pada tahap ini, semua elemen yang telah dirancang pada tahap sebelumnya akan diwujudkan menjadi video yang sebenarnya dan dilakukan oleh kameramen. Tahap-tahap produksi video *Company Profile* Garasi 36 meliputi:

a. Proses Shooting

Proses syuting merupakan elemen utama dalam pembuatan video Company Profile, di mana seluruh hasil perencanaan dari pra-produksi dan pengarahan tim mulai diimplementasikan secara nyata. Pada fase ini, pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan skenario dan konsep yang telah

dirancang sebelumnya. Kolaborasi antara tim produksi dan talent sangat penting untuk menjamin setiap adegan terekam secara optimal dan sejalan dengan visi yang diinginkan.



Gambar 3. Seluruh Kru Menerima Pengarahan Terkait Proses Syuting yang akan dilakukan

Proses shooting dimulai pada tanggal 5 April 2025. Di tahap awal, seluruh kru mengikuti pengarahan mengenai rencana pengambilan gambar, termasuk pembagian tugas dan urutan adegan. Pada hari pertama ini, fokus pengambilan gambar adalah adegan pengenalan para karyawan. Adegan ini penting karena menjadi pembuka cerita dan memperkenalkan tokoh-tokoh utama. Karena melibatkan banyak orang, termasuk aktor utama, pemeran pendukung, dan figuran, kerja sama antar tim sangat dibutuhkan. Sutradara, asisten sutradara, tim kamera, dan kru lainnya bekerja bersama untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana. Meskipun ada beberapa tantangan dalam pengaturan adegan dan posisi pemain, proses shooting berjalan lancar dan sesuai jadwal.



Gambar 4. Proses Pengambilan Gambar Owner dan Para Karyawan Garasi 36

Pada gambar di atas, tampak jelas bahwa owner dan para karyawan turut serta dalam proses pengambilan gambar, menunjukkan keterlibatan langsung mereka dalam produksi. Teknik pengambilan gambar yang digunakan disini ialah *Long Shot*, dimana pengambilan gambar dilakukan yaitu memperlihatkan karakter dengan jelas dilakukan dari berbagai sudut kamera, baik dari sisi depan maupun samping guna menciptakan tampilan visual yang dinamis dan tidak monoton. Pendekatan ini tidak hanya memberikan variasi sudut pandang bagi penonton, tetapi juga membantu menangkap ekspresi, interaksi, dan suasana kerja secara lebih hidup dan menarik. Teknik ini menjadi bagian dari upaya tim produksi untuk menyampaikan cerita secara visual dengan cara yang lebih atraktif dan profesional.



Gambar 5. Pengambilan Video Proses Reparasi Mobil di Garasi 36

Setelah proses pengambilan gambar untuk adegan pengenalan sumber daya manusia (SDM) selesai, kegiatan dilanjutkan dengan pengambilan gambar yang berfokus pada proses reparasi mobil. Pada tahap ini Teknik pengambilan video yang digunakan ialah *Medium Long Shot* yaitu pengambilan gambar yang menunjukkan kegiatan yang dilakukan oleh karakter dari bagian kepala hingga kaki. Hal ini dilakukan karena salah satu tujuan utama dari pembuatan company profile ini adalah untuk menyoroti secara khusus layanan-layanan utama yang ditawarkan oleh Garasi 36. Beberapa di antaranya adalah jasa reparasi mobil, pengecekan kondisi body kendaraan, dan pengisian freon untuk sistem pendingin udara (AC) mobil.

Pengambilan gambar pada tahap ini dirancang untuk menampilkan proses kerja secara detail dan profesional, guna memberikan gambaran yang jelas kepada audiens mengenai kualitas layanan yang diberikan. Inilah yang menjadi latar belakang utama dari pembuatan company profile ini yakni sebagai sarana untuk memperkenalkan dan mempromosikan jasa-jasa unggulan Garasi 36 kepada calon pelanggan secara visual dan informatif.

Pengambilan video dilakukan dengan kombinasi antara *Medium Shoot* dan *Extreme Long Shoot*, *Medium shot* adalah teknik pengambilan gambar dari jarak menengah, yang biasanya menampilkan subjek dari pinggang ke atas. Teknik ini digunakan untuk memperlihatkan detail kegiatan di Garasi 36 secara lebih dekat. Sementara itu, *Extreme Long Shot* adalah teknik pengambilan gambar dari jarak yang sangat jauh, yang menampilkan pemandangan luas dan lingkungan sekitar. Teknik ini digunakan untuk kegiatan Garasi 36 dalam konteks lebih jauh dan mencakup keseluruhan ruangan.

Kombinasi kedua teknik ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang utuh kepada penonton baik dari segi detail visual maupun lokasi secara keseluruhan sehingga audiens dapat memahami proses jasa Garasi 36 dengan lebih mudah.



**Gambar 6. Pengambilan Gambar di Area Luar
Garasi 36**

Pada tanggal 6 April 2025, proses syuting kembali dilanjutkan dengan pengambilan gambar di area luar, yang difokuskan untuk menyoroti lokasi fisik Garasi 36. Hal ini dilakukan sebagai strategi visual untuk

menanggapi salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh Garasi 36, yaitu letaknya yang kurang strategis dan belum banyak diketahui oleh calon pelanggan dari luar area sekitar. Oleh karena itu, penekanan pada lokasi menjadi penting agar masyarakat dapat lebih mudah mengenali dan menemukan posisi Garasi 36 secara jelas.

Dalam proses ini, tim produksi menggunakan teknik pengambilan gambar dengan *extreme long shot*, yang memungkinkan penayangan cakupan wilayah secara luas. Teknik ini efektif untuk memperlihatkan area sekitar dan akses menuju garasi, sehingga audiens dapat memperoleh gambaran menyeluruh mengenai letak dan kondisi lingkungan sekitar Garasi 36. Diharapkan, visualisasi lokasi yang informatif ini dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya jangkau Garasi 36 di mata publik.

4.4 Proses Pasca Produksi Video Company Profile Garasi 36

Tahapan penyuntingan di sini mencakup dua proses utama: pertama, perekaman voice-over, yang melibatkan persiapan naskah narasi, pemilihan lokasi dan mikrofon yang sesuai, serta teknik perekaman suara yang tepat agar audio jernih dan efektif menyampaikan pesan; kedua, editing video, yang mencakup seleksi klip, pemotongan kasar (*rough cut*) dan halus (*fine cut*), penambahan transisi, penyusunan audio dan musik, hingga rendering hasil akhir agar video siap dipublikasi.

a. Perekaman *Voice-over*

Perekaman voice over dalam video company profile merupakan proses penting yang bertujuan untuk menyampaikan informasi perusahaan secara jelas dan menarik melalui narasi suara. Voice over tidak hanya membantu menjelaskan isi visual, tetapi juga membangun citra dan kesan profesional terhadap perusahaan. Proses ini diawali dengan penulisan naskah yang disesuaikan dengan identitas dan tujuan komunikasi perusahaan. Naskah tersebut harus ditulis secara ringkas, padat, dan mudah dipahami oleh target audiens. Setelah itu, dilakukan pemilihan voice talent yang suaranya sesuai dengan karakter perusahaan, baik dari segi tone, usia, maupun gaya bicara. Perekaman dilakukan dengan peralatan yang mendukung kualitas audio tinggi, seperti mikrofon profesional dan ruangan kedap suara, agar menghasilkan suara yang jernih dan

bebas gangguan. Tahap selanjutnya adalah proses editing dan mixing, di mana suara diperhalus, noise dihilangkan, dan intonasi disesuaikan agar sinkron dengan video yang ditampilkan.



Gambar 7. Pengisian Voice Over

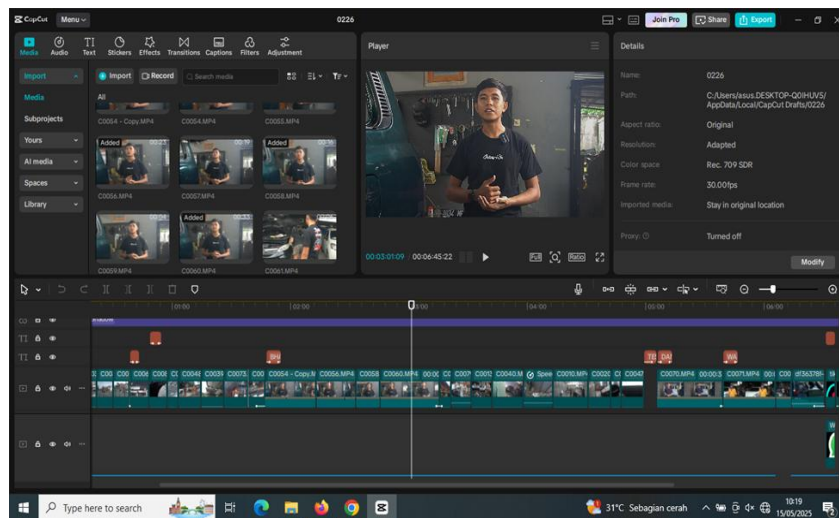
Penyelarasan antara voice over dan visual sangat penting agar pesan dapat tersampaikan secara efektif dan harmonis. Dengan narasi yang tepat dan penyampaian yang profesional, voice over menjadi elemen kunci dalam menciptakan video company profile yang komunikatif, berkesan, dan mencerminkan identitas perusahaan secara menyeluruh. Pengisian VO dilakukan Oleh Danis. Danis adalah seorang profesional kreatif yang aktif di dunia penyiaran dan musik lokal di kota Solo. Sebagai penyiar radio, Danis dikenal dengan suara khas dan pembawaannya yang hangat, mampu membangun kedekatan dengan pendengar melalui gaya bicara yang natural dan komunikatif. Di luar dunia penyiaran, ia juga merupakan musisi lokal yang telah berkontribusi dalam berbagai panggung musik independen, membawakan karya-karya yang mencerminkan identitas budaya dan semangat anak muda Solo.

Selain itu, Danis juga mengembangkan karier sebagai voice over talent untuk berbagai kebutuhan audio-visual, mulai dari iklan komersial hingga video profil perusahaan. Pengalaman dan kepekaannya terhadap nada serta intonasi menjadikan setiap narasi yang ia bawa terdengar hidup, profesional, dan penuh makna. Dengan latar belakang yang kuat di bidang suara dan musik, hal

inilah yang melatar belakangi pemilihan Danis sebagai pengisi VO video company profile di Garasi 36.

b. Editing

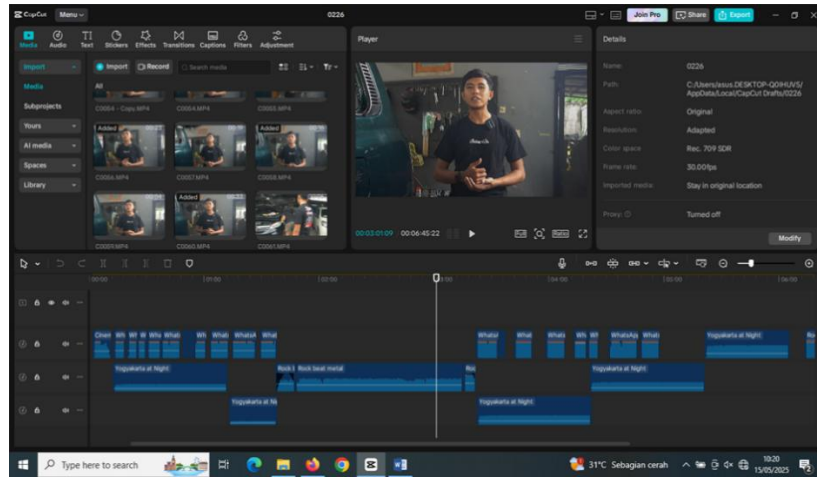
Tahap editing video company profile merupakan proses penting dalam pasca produksi yang berfungsi menyatukan seluruh elemen visual dan audio menjadi sebuah video yang utuh, informatif, dan menarik.



Gambar 8. Proses Editing Menggunakan CapCut

Tahap editing video company profile menggunakan CapCut dilakukan dengan pendekatan yang praktis namun tetap mampu menghasilkan tampilan yang profesional. Setelah semua footage video terkumpul, langkah pertama adalah mengimpor seluruh bahan ke dalam aplikasi CapCut, baik itu video, audio, gambar, maupun elemen pendukung seperti logo perusahaan.

Proses dimulai dengan menyusun klip video sesuai alur narasi yang telah direncanakan, lalu memotong bagian yang tidak diperlukan dan mengatur urutan secara runtut. Selanjutnya, dilakukan penambahan voice over atau narasi suara, yang bisa diimpor dari file rekaman eksternal atau direkam langsung melalui fitur CapCut. Musik latar dipilih dengan hati-hati agar mendukung suasana dan pesan video tanpa mengganggu narasi utama.



Gambar 9. Proses Editing

Kemudian, editor menambahkan teks informatif, judul, dan elemen grafis seperti logo, slogan, atau data perusahaan, serta melakukan transisi antar adegan agar perpindahan terasa halus. Fitur color adjustment digunakan untuk menyamakan tone warna dan meningkatkan estetika visual, sementara audio mixing memastikan keseimbangan antara suara narator, musik, dan ambience. Setelah semua elemen dirasa sesuai, video dirender dalam kualitas tinggi dan siap ditinjau untuk revisi akhir sebelum dipublikasikan. Dengan antarmuka yang mudah digunakan, CapCut menjadi solusi efisien untuk mengedit video company profile secara mandiri namun tetap menarik secara visual.

c. Analisis Produksi Video dengan Standar Sequence Guide (SSG)

Dalam upaya memperkuat brand awareness dan menyampaikan informasi penting kepada publik, produksi video company profile untuk Garasi 36 dibangun di atas kerangka kerja yang matang dan terstandarisasi: Standar Sequence Guide (SSG). SSG berperan sebagai peta strategis yang memastikan setiap adegan mengalir secara logis, efektif menyorot identitas Garasi 36, dan menjaga kualitas narasi visual dari pembukaan hingga penutupan.

SSG memandu proses konseptualisasi dari pemahaman mendalam tentang tujuan video, apakah untuk edukasi, persuasi, atau branding hingga penyusunan skrip dan storyboard yang menjadi panduan visual bagi tim produksi. Selanjutnya, guide ini merinci shot list dan breakdown scene, menentukan sudut

pengambilan gambar serta tata cahaya yang akan memperkuat estetika dan kesan profesional Garasi 36 .

Saat memasuki fase produksi, SSG memastikan aktivitas lapangan berjalan tertib: dimulai dengan crew call, setting kamera, lighting, hingga pengambilan gambar yang sesuai storyboard dan menjaga continuity visual . Setiap detik adegan diukur secara terperinci, dengan cadangan footage tambahan untuk dukungan editing, menjaga kualitas penyajian detail layanan dan profil perusahaan Garasi 36.

Di fase pasca-produksi, SSG menjadi landasan dalam proses pengeditan, memasukkan voice-over yang bersih, musik, transisi, sound design, color grading, hingga rendering akhir. Semua elemen ini disatukan untuk menciptakan video berdurasi ideal (1–3 menit) yang tidak hanya informatif, tetapi juga estetis dan penuh empati, sesuai persona Garasi 36 yang hangat dan professional. Dengan Standar Sequence Guide sebagai fondasi, produksi video ini diformulasikan secara strategis agar hasil akhirnya mampu memikat audiens, memperkenalkan keunggulan Garasi 36, dan meningkatkan brand awareness melalui narasi visual yang jelas, terstruktur, dan berkualitas.

d. Produksi Video Materi Company Profile

Berdasarkan proses produksi yang telah dilalui, ternyata terdapat perubahan SSG (*Standar Sequence Guide*), sebagai berikut:

1. Version 1

Sebelum Syuting: Footage depan, aktivitas pekerja di Bengkel dan di lanjut dengan membuka *sun visor* mobil dan muncul kertas bertuliskan “coming soon”. Setelah Syuting: Footage depan, aktivitas pekerja di Bengkel yang secara keseluruhan disertai dengan tulisan “coming soon” pada video. (Tidak ada bagian membuka *sun visor* mobil dan muncul kertas bertuliskan “coming soon”).

2. Version 2

Sebelum Syuting: Footage kegiatan pekerja di Bengkel Garasi 36 (las, cat, repairing) diakhiri dengan menciptakan tulisan dengan bertuliskan “coming soon” dari hasil semprotan cat. Setelah Syuting: Footage kegiatan pekerja di Bengkel

Samitra Autosport (las, cat, repairing) yang secara keseluruhan disertai dengan tulisan “coming soon” pada video. (Tidak ada bagian menciptakan tulisan dengan bertuliskan “coming soon” dari hasil semprotan cat.).

3. Version 3

Sebelum Syuting: potongan video inti dengan disertai sinematik video dan diakhiri muncul teks bertuliskan “coming soon”. Setelah Syuting: potongan video inti dengan disertai sinematik video yang secara keseluruhan disertai dengan teks yang bertuliskan “coming soon”.

Tabel 8. Tabel analisis hasil video produksi

Perubahan	Rencana Awal (SSG)	Hasil Produksi
Version 1	Footage depan, aktivitas pekerja di Bengkel dan di lanjut dengan membuka <i>sun visor</i> mobil dan muncul kertas bertuliskan “coming soon”.	Footage depan, aktivitas pekerja di Bengkel yang secara keseluruhan disertai dengan tulisan “coming soon” pada video. (Tidak ada bagian membuka <i>sun visor</i> mobil dan muncul kertas bertuliskan “coming soon”).
Version 2	Footage kegiatan pekerja di Bengkel Samitra Autosport (las, cat, repairing) diakhiri dengan menciptakan tulisan dengan bertuliskan “coming soon” dari hasil semprotan cat.	Footage kegiatan pekerja di Bengkel Samitra Autosport (las, cat, repairing) yang secara keseluruhan disertai dengan tulisan “coming soon” pada video. (Tidak ada bagian menciptakan tulisan dengan bertuliskan “coming soon” dari hasil semprotan cat.).

Version 3	Potongan video inti dengan disertai sinematik video dan diakhiri muncul teks bertuliskan “coming soon”.	Potongan video inti dengan disertai sinematik video yang secara keseluruhan disertai dengan teks yang bertuliskan “coming soon”.
-----------	---	--

e. Produksi Video Company Profile

Berdasarkan proses produksi yang telah dilalui, ternyata terdapat perubahan SSG (*Standar Sequence Guide*), sebagai berikut:

1. Pemotongan Scene

Sebelum Syuting: Semua scene pada SSG direncanakan masuk ke dalam video. Setelah Syuting: Scene 10 yang berisi footage sertifikat dan prestasi dari Bengkel Samitra Autosport dipotong karena durasinya terlalu panjang dan untuk menjaga ritme video tetap dinamis.

2. Penambahan Narasi

Sebelum Syuting: Tidak ada rencana tambahan narasi pada scene 9 yang harusnya hanya menampilkan footage proses pengecatan dan reparasi body .Setelah Syuting: Ditambahkan narasi pada scene 9 yaitu "Pelayanan yang diberikan oleh Garasi 36 semakin mengukuhkan bahwa bengkel Garasi 36 adalah bengkel yang memiliki kualitas yang baik dalam memberikan sebuah pelayanan.", untuk memperkaya narasi dan menggali emosi lebih dalam.

Tabel 9. Analisi Hasil Video Produksi

Perubahan	Rencana Awal (SSG)	Hasil Produksi
Pemotongan Scene	Semua scene pada SSG direncanakan masuk ke dalam video.	Scene 10 yang berisi footage sertifikat dan prestasi dari Bengkel Samitra Autosport dipotong karena durasinya

		terlalu panjang dan untuk menjaga ritme video tetap dinamis.
Penambahan Narasi	Tidak ada rencana tambahan narasi pada scene 9 yang harusnya hanya menampilkan footage proses pengecatan dan reparasi body .	Ditambahkan narasi pada scene 9 yaitu "Pelayanan yang diberikan oleh bengkel Samitra Autosport semakin mengukuhkan bahwa bengkel Samitra Autosport adalah bengkel yang memiliki kualitas yang baik dalam memberikan sebuah pelayanan.”, untuk memperkaya narasi dan menggali emosi lebih dalam.

4.5 Hasil Postingan Produksi

a. Produksi Video Materi Promosi

Analisis ini dilakukan dengan mengevaluasi interaksi pengguna pada akun Instagram resmi Garasi 36 (@garasi36) selama 22 hari setelah video “Coming Soon” dipublikasikan (22 Mei 2025 – 13 Juni 2025). arameter yang diukur meliputi jumlah likes, komentar, shares, dan views pada postingan video tersebut.

Coming Soon Version 1 : Video Company ini berhasil memperoleh 21 likes, 0 komen dan 0 shares dalam kurun waktu 22 hari dipublikasikan (22 Mei 2025 – 13 Juni 2025).

Coming Soon Version 2 : Video Company ini berhasil memperoleh 21 likes, 0 komen dan 0 shares dalam kurun waktu 19 hari dipublikasikan (25 Mei 2025 – 13 Juni 2025).

Coming Soon Version 3 : Video Company ini berhasil memperoleh 22 likes, 0 komen dan 1 shares dalam kurun waktu 17 hari dipublikasikan (27 Mei 2025 – 13 Juni 2025) .

b. Analisis Hasil Publikasi

Analisis ini dilakukan dengan mengevaluasi interaksi pengguna pada akun Instagram resmi (@garasi36) selama 7 hari setelah video Company Profile dipublikasikan (6 Juni – 13 Juni). Parameter yang diukur meliputi jumlah likes, komentar, shares, dan views pada postingan video tersebut, serta peningkatan jumlah pengikut akun.

1. Like

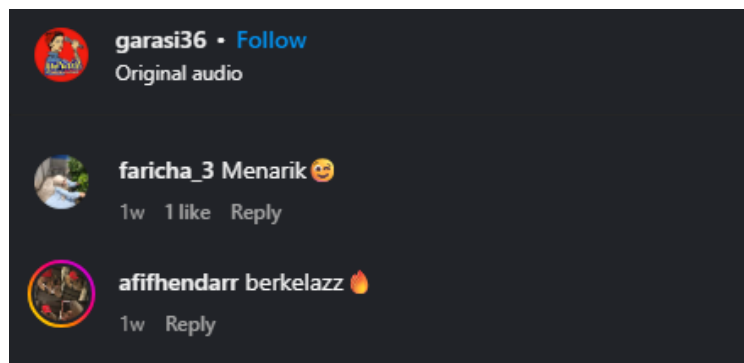
Video Company Profile mengenai layanan Garasi 36 berhasil memperoleh 44 likes dalam kurun waktu 7 hari. Jika dibandingkan dengan video-video lain yang diunggah pada akun Instagram Garasi 36, pencapaian ini menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sebagai contoh, video sebelumnya yang diunggah pada akun ini rata-rata hanya memperoleh sekitar 3-20 likes. Kenaikan jumlah likes ini dapat diartikan sebagai indikator bahwa video Company Profile tersebut berhasil menarik perhatian lebih banyak pengguna.

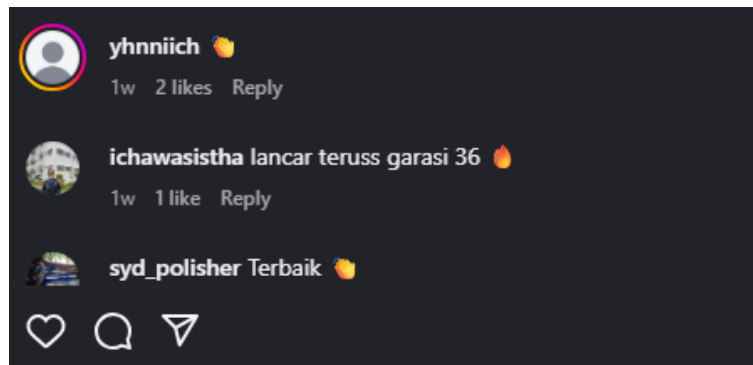


Gambar 10. Jumlah Likes pada Video Compro

2. Komentar

Video Company Profile ini berhasil memperoleh 14 komentar, yang merupakan peningkatan drastis dibandingkan dengan video-video sebelumnya di akun Instagram Garasi 36, yang biasanya hanya mendapatkan 1-3 komentar atau bahkan tidak ada sama sekali. Peningkatan jumlah komentar ini menunjukkan bahwa video tersebut tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mendorong audiens untuk berinteraksi lebih aktif dengan konten yang diunggah.





Gambar 11. Jumlah Komentar pada Video Compro

3. Shares

Video Company Profile ini berhasil mendapatkan 13 shares, yang merupakan lonjakan signifikan dibandingkan dengan video-video sebelumnya di akun Instagram Garasi 36 yang hanya memperoleh 1-3 shares atau bahkan tidak ada. Hal ini mengindikasikan bahwa konten video Company Profile tersebut berhasil menyampaikan pesan yang kuat dan relevan, sehingga mendorong audiens untuk menyebarkannya lebih luas di kalangan masyarakat.



Gambar 12. Jumlah Shares pada Video Compro

4. *Views*

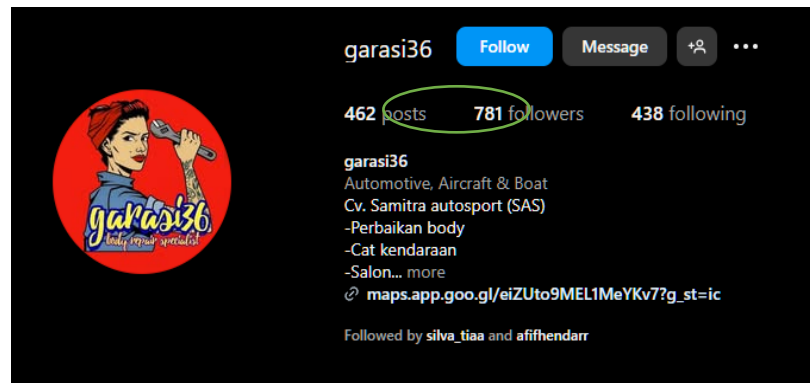
Video Company Profile ini berhasil mendapat 578 views dalam waktu 7 hari setelah dipublikasikan. Angka ini menunjukkan lonjakan yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan video-video sebelumnya yang hanya memperoleh 100-200 views. Peningkatan jumlah views ini menandakan bahwa video tersebut mampu menarik minat audiens yang jauh lebih besar, serta berhasil menyampaikan pesan secara efektif kepada lebih banyak orang.



Gambar 13. Jumlah Views pada Video Compro

5. *Followers*

Selain peningkatan engagement pada konten, jumlah followers akun Instagram Garasi 36 juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Sebelum video Company Profile ini dipublikasikan, akun tersebut memiliki 651 followers, namun setelah video ini dirilis jumlah followers meningkat menjadi 781. Peningkatan ini menunjukkan berhasil menarik lebih banyak orang untuk mengikuti akun tersebut, kemungkinan karena audiens tertarik untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang layanan Garasi 36.



Gambar 14. Jumlah Followers pada Garasi 36

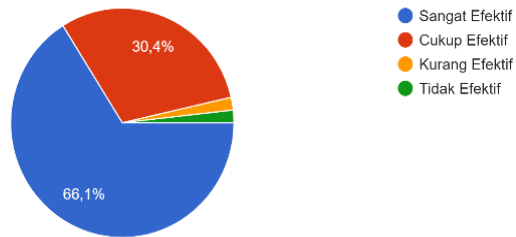
c. Awareness Masyarakat Mengenai Video Company Profile

Hasil Awareness ini menunjukkan bahwa insight penonton mengalami peningkatan yang cukup signifikan, Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada masyarakat setelah menonton video Company Profile tentang peran Garasi 36. Kuesioner ini terdiri dari 10 pertanyaan dengan beberapa pilihan jawaban.

Kuesioner ini disebarkan kepada masyarakat umum dan dapat diisi secara online melalui *Google Form* dari tanggal 6 Juni hingga 13 Juni 2024 dan berhasil mendapatkan 56 responden. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai efektivitas video Company Profile dalam meningkatkan pemahaman masyarakat tentang peran penting Garasi 36 di lingkungannya, sebagai berikut:

Pertanyaan 1 “Seberapa efektif video ini dalam memperkenalkan Garasi 36 sebagai bengkel mobil?” :

Seberapa efektif video ini dalam memperkenalkan Garasi 36 sebagai bengkel mobil?
56 jawaban

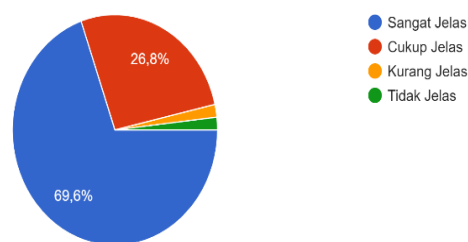


Gambar 15. Hasil Kuesioner Pertanyaan 1

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa sebanyak 66,1%, responden menyatakan bahwa video Company Profile sangat efektif dalam memperkenalkan Garasi 36 sebagai bengkel mobil . Hanya 1,8 % responden yang menyatakan bahwa video Company Profile tersebut tidak efektif. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa video Company Profile tersebut dapat memperkenalkan Garasi 36 dengan baik kepada Masyarakat sekitar.

Pertanyaan 2: “Seberapa jelas informasi tentang jenis layanan yang ditawarkan Garasi 36?”

Seberapa jelas informasi tentang jenis layanan yang ditawarkan Garasi 36?
56 jawaban

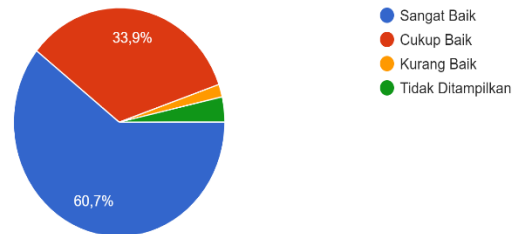


Gambar 16. Hasil Kuesioner Pertanyaan 2

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa sebanyak 69,6%, responden menyatakan bahwa informasi tentang jenis layanan yang ditawarkan di dalam Video Company profile sangat jelas. Hanya 1,8% responden yang menyatakan bahwa informasi tentang jenis layanan yang ditawarkan di dalam video Company Profile tidak jelas. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa video Company Profile tersebut dapat memperkenalkan layanan pada Garasi 36 dengan baik kepada Masyarakat sekitar.

Pertanyaan 3: “Apakah proses kerja Garasi 36 ditampilkan dengan baik dalam video?”

Apakah proses kerja Garasi 36 ditampilkan dengan baik dalam video?
56 jawaban

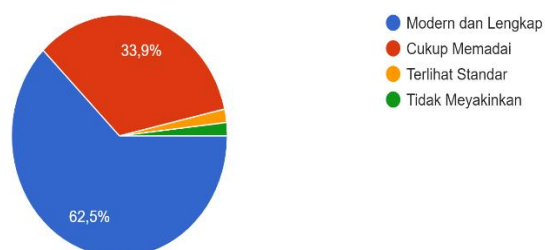


Gambar 17. Hasil Kuesioner Pertanyaan 3

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa sebanyak 60,7%, responden menyatakan bahwa informasi tentang proses kerja dalam video Company Profile ditampilkan dengan baik. Hanya 3,6% responden yang menyatakan bahwa informasi tentang proses kerja dalam Video Company profile tidak ditampilkan. Hal ini memberikan indikasi awal bahwa video Company Profile tersebut dapat menampilkan proses kerja pada Garasi 36 dengan baik kepada Masyarakat sekitar.

Pertanyaan 4: “Bagaimana kesan Anda terhadap fasilitas dan peralatan yang ditampilkan di video?”

Bagaimana kesan Anda terhadap fasilitas dan peralatan yang ditampilkan di video?
56 jawaban



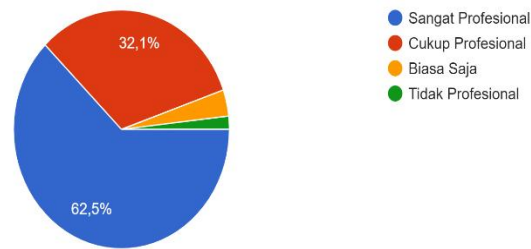
Gambar 18. Hasil Kuesioner Pertanyaan 4

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa sebanyak 62,5%, responden menyatakan bahwa fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam proses kerja termasuk ke dalam kategori modern dan lengkap. Hanya 1,8% responden yang

merasa bahwa fasilitas dan peralatan yang digunakan tidak meyakinkan. Hal ini menunjukkan bahwa Video Company profile tersebut dapat menampilkan fasilitas dan peralatan yang digunakan pada Garasi 36 dengan baik kepada Masyarakat sekitar.

Pertanyaan 5: “Apakah tim mekanik terlihat profesional dalam video?”

Apakah tim mekanik terlihat profesional dalam video?
56 jawaban

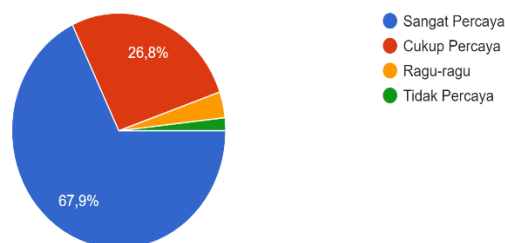


Gambar 19. Hasil Kuesioner Pertanyaan 5

Berdasarkan hasil kuesioner, terlihat bahwa sebanyak 62,5%, responden menyatakan bahwa tim mekanik terlihat sangat profesional. Hanya 1,8% responden yang merasa bahwa tim tidak profesional. Hal ini menunjukkan bahwa video Company Profile tersebut dapat menampilkan profesionalisme tim pada Garasi 36 dengan baik kepada Masyarakat sekitar.

Pertanyaan 6: “Setelah menonton video, seberapa besar kepercayaan Anda terhadap layanan Garasi 36?”

Setelah menonton video, seberapa besar kepercayaan Anda terhadap layanan Garasi 36?
56 jawaban

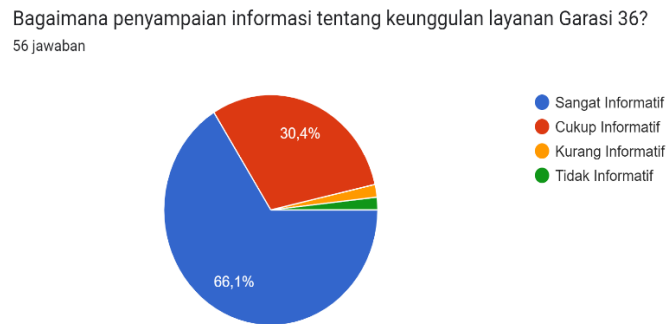


Gambar 20. Hasil Kuesioner Pertanyaan 6

Sebanyak 67,9% responden menyatakan bahwa video Company Profile tersebut berhasil meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan garasi 36,

sementara 1,8% responden merasa sebaliknya. Angka ini menunjukkan bahwa video tersebut efektif dalam memperbaiki citra dan meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap peran dan kinerja Garasi 36.

Pertanyaan 7: “Bagaimana penyampaian informasi tentang keunggulan layanan Garasi 36?”



Gambar 21. Hasil Kuesioner Pertanyaan 7

Sebanyak 66,1% responden merasa bahwa video Company Profile tersebut sangat informatif, sementara 1,8% responden merasa tidak demikian. Menunjukkan bahwa video berhasil menyampaikan informasi kepada audiens dalam mengenal dan berinteraksi dengan Garasi 36, dan dapat lebih mengenal layanan Garasi 36.

Pertanyaan 8: “Apakah video ini membuat Anda tertarik untuk mencoba layanan Garasi 36?”



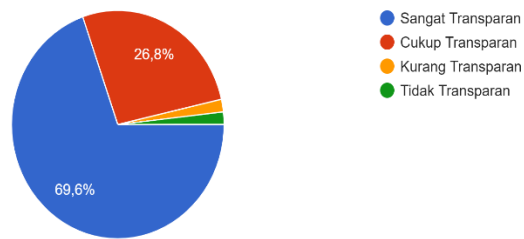
Gambar 22. Hasil Kuesioner Pertanyaan 8

Setelah menonton video Company Profile, sebanyak 73,2% responden merasa sangat tertarik untuk mencoba layanan garasi 36, sementara 1,8%

responden merasa tidak demikian. Menunjukkan bahwa video berhasil memberikan ketertarikan kepada audiens dalam mengenal dan berinteraksi dengan Garasi 36, dan dapat lebih mengenal layanan Garasi 36.

Pertanyaan 9: “Menurut Anda, seberapa transparan dan jujur video ini dalam menampilkan kegiatan Garasi 36?”

Menurut Anda, seberapa transparan dan jujur video ini dalam menampilkan kegiatan Garasi 36?
56 jawaban

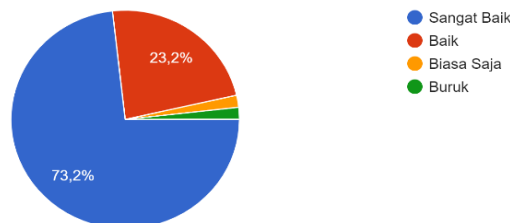


Gambar 23. Hasil Kuesioner Pertanyaan 9

Setelah menonton video Company Profile, sebanyak 69,6% responden merasa bahwa kegiatan yang ditampilkan pada video sangat transparan, sementara 1,8% responden merasa tidak demikian. Menunjukkan bahwa video berhasil memberikan kepercayaan kepada audiens tentang layanan yang diberikan oleh Garasi 36.

Pertanyaan 10: “Secara keseluruhan, bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas video compo Garasi 36?”

Secara keseluruhan, bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas video company profile Garasi 36?
56 jawaban



Gambar 24. Hasil Kuesioner Pertanyaan 10

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa 73,2% responden merasa video Company Profile tersebut memiliki kualitas yang sangat baik dan berhasil

meningkatkan ketertarikan mereka kepada layanan Garasi 36, sementara 1,8% responden merasa tidak demikian. Angka ini menunjukkan bahwa video efektif dalam menjelaskan dan menunjukkan pelayanan pada Garasi 36 dengan kualitas yang sangat baik.

4.6 Kendala Proses Produksi dan Solusinya

Kendala dalam proses produksi memang tak bisa dihindari, dan bagi Garasi 36, masalah-masalah tersebut justru menjadi indikator penting untuk melakukan perbaikan yang berkelanjutan demi menghasilkan video Company Profile berkualitas tinggi.

a. Kendala

Proses produksi video Garasi 36 sering tertunda karena kesulitan menyesuaikan jadwal dengan pemilik bengkel, yang disebabkan oleh volume orderan perbaikan yang tinggi. Setiap kali rencana syuting dibuat, tiba-tiba muncul pekerjaan mendesak di bengkel yang harus didahulukan, sehingga fase pengambilan gambar bisa molor atau diundur, dan menyebabkan keseluruhan timeline produksi menjadi panjang.

b. Solusi

Masalah seperti keterbatasan peralatan teknis, minimnya tenaga khusus, dan jadwal syuting yang berbenturan dengan operasional bengkel mencerminkan kondisi yang umum dihadapi usaha kecil dalam produksi video . Namun, dengan strategi adaptif seperti investasi alat dasar yang lebih baik (mikrofon eksternal, pencahayaan LED) dan memanfaatkan jasa freelancer untuk editing, Garasi 36 mampu meningkatkan kualitas produksi secara signifikan tanpa harus membebani sumber daya internal .