

PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE PT. PERTAMINA DENGAN PENDEKATAN PSIKOLOGI

Kholifah Raihanun Navira*

Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Dharma, Palembang,
Indonesia

211410046@student.binadarma.ac.id

Tata Sutabri

Program Studi Sistem Informasi Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Dharma, Palembang,
Indonesia

tata.sutabri@binadarma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to design Video Company Profile of PT. Pertamina (Persero) using a psychological approach. This research is a descriptive research using secondary data. Secondary data in this study was obtained through library methods, internet and also documenting relevant and needed data and information about PT. Pertamina (Persero). The design stages that must be passed are pre-production, production, and post-production. The results showed that researchers have elaborated on the psychological aspects in designing this video in accordance with the approach taken, where the psychological aspects in question are aspects of object selection and color gradation selection. The recommended suggestion is that this design not only reaches the tentative stage but also to the execution stage which displays the final results of the Company Profile Video design itself.

Keywords: *Designing, Psychology, Video Company Profile*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan perancangan *Video Company Profile* PT. Pertamina (Persero) dengan menggunakan pendekatan psikologi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kepustakaan, internet dan juga pendokumentasian data dan informasi yang relevan dan dibutuhkan mengenai PT. Pertamina (Persero). Adapun tahapan perancangan yang harus dilalui yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peneliti telah mengelaborasi aspek-aspek psikologis dalam perancangan video ini sesuai dengan pendekatan yang dilakukan, yang mana aspek psikologis yang dimaksud adalah aspek pemilihan objek dan pemilihan gradasi warna. Adapun saran yang direkomendasikan yakni agar kiranya perancangan ini tidak hanya sampai kepada tahap tentatif melainkan juga sampai kepada tahap eksekusi yang menampilkan hasil akhir dari perancangan *Video Company Profile* itu sendiri.

Kata Kunci: *Perancangan, Psikologi, Video Company Profile*

PENDAHULUAN

PT. Pertamina (Persero) yang selanjutnya disebut dengan Pertamina, merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak pada bidang energi dan pengelolaan sumber daya alam. Pertamina dapat dikatakan sebagai 10 bahkan 5 besar perusahaan plat merah di Indonesia karena merupakan satu-satunya BUMN yang mengatur dan mengelola sumber daya alam berupa minyak bumi dan gas yang kemudian diolah menjadi Bahan Bakar Minyak (BBM) dan juga Gas LPG (Iman, 2016). Dengan status yang disandanginya, Pertamina menyadari bahwa mereka harus terus konsisten menghadirkan citra positif kepada masyarakat dan seluruh *stakeholder* yang ada. Oleh karena itu, Pertamina kemudian rutin untuk menghadirkan dan menerbitkan *company profile* sebagai metode pembentukan pengaruh serta persepsi publik secara luas.

Company profile merupakan produk tertulis praktisi kehumasan yang mengandung representasi umum suatu perusahaan (Anshori, 2015). Representasi ini tak sepenuhnya lengkap, detil, dan mendalam di mana perusahaan kemudian wajib memilih poin mana saja yang ingin dan akan dipublikasikan. Bahkan tidak jarang ada perusahaan yang kemudian membuat *company profile* merujuk kepada target yang dikehendaki seperti pelanggan, pihak perbankan, birokrasi, *supplier*, dan sebagainya (Valentino & Hardiansyah, 2020). *Company profile* sendiri terdiri dari berbagai jenis yakni seperti berbentuk teks naratif, gambarm maupun video. Dalam penelitian ini, bahasan akan difokuskan kepada *company profile* dengan format video yang kemudian akrab kita kenal dengan *Video Company Profile*..

Video Company Profile merupakan *company profile* yang memiliki format audio-visual dalam bentuk cuplikan-cuplikan atau potongan video yang dipoles dan diedit sedemikian rupa menggunakan animasi grafik, ilustrasi musikal, dan bahkan menghadirkan *host* bilamana dibutuhkan (Kriyantono, 2008). Seperti *company profile* pada umumnya, *Video Company Profile* minimal harus memuat informasi mengenai perusahaan seperti sejarah pendirian, visi dan misi, jenis usaha, contoh produk, nilai-nilai, lokasi, struktur organisasi hingga sosial media dan kontak yang bisa dihubungi terkait dengan perusahaan tersebut. *Video Company Profile* sendiri dapat dimanfaatkan untuk berbagai hal seperti presentasi, sarana pemasaran, kebutuhan dokumenter, komunikasi dan interaksi, serta publikasi perusahaan secara universal (Honarto et al., 2018). Namun dalam pembuatan *Video Company Profile* tentunya ada banyak yang harus diperhatikan, salah satunya mengenai bagaimana agar kiranya informasi yang disampaikan dapat dengan mudah menarik minat target baik itu secara khusus maupun umum serta dapat memengaruhi psikologis mereka guna memberikan penilaian yang baik terhadap perusahaan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini kemudian mencoba melakukan perancangan *Video Company Profile* PT. Pertamina (Persero) melalui pendekatan psikologi.

Pendekatan psikologi sendiri adalah pendekatan atau paradigma yang berorientasi guna memperhatikan situasi dan kondisi pribadi maupun kelompok yang memiliki pandangan dan penilaian tertentu (Khairul et al., 2021). Pendekatan psikologi secara langsung maupun tidak langsung berkenaan dengan kondisi psikologis yang berhubungan dengan keyakinan baik itu dari segi pengaruh maupun akibat yang bisa ditimbulkan (Khairul et al., 2021). Artinya, pendekatan psikologi memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena-fenomena sosial yang berkembang dengan mengurai berbagai macam penyebab dan juga klarifikasi yang sejalan dengan fenomena tersebut.

Tujuan dari penelitian ini sendiri berangkat dari fenomena banyak BUMN yang kemudian terjerat dengan beragam kasus dan skandal. Hal ini tentu berimbas kepada BUMN secara keseluruhan termasuk PT. Pertamina (Persero). Olehnya itu, penelitian ini kemudian bertujuan untuk merancang *Video Company Profile* PT. Pertamina (Persero) dengan pendekatan psikologi guna menjaga citra PT. Pertamina (Persero) dari penilain-penilaian minor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kepustakaan, internetm dan juga pendokumentasian data dan informasi yang relevan dan dibutuhkan mengenai PT. Pertamina (Persero). Adapun tahapan perancangan yang harus dilalui yakni pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Proses pra produksi meliputi penyiapan peralatan seperti kamera, PC, dan penunjang lainnya seperti penentuan pemeran, lokasi, dan konten video; proses produksi meliputi proses *shooting*; dan proses pasca produksi meliputi proses *editing*, *color grading*, *animating*, *audio*, dan *rendering* (Kusumo dan Sulartopo, 2019).

HASIL PERANCANGAN DAN PEMBAHASAN

Tahapan Pra Produksi

Storyline

- | | |
|--------|--|
| Sesi 1 | <i>Opening</i> menghadirkan logo pertamina yang didesain dengan metode animatif yang lalu dikolaborasi dengan video mengenai kantor pusat pertamina, kemudian menunjukkan aktivitas bisnis dan pengelolaan SDA Pertamina |
| Sesi 2 | Pasca merepresentasikan Pertamina secara umum lalu berlanjut dengan memperlihatkan sarana serta prasarana Pertamina dan juga visi misi, dan manajerial pertamina itu sendiri. |
| Sesi 3 | Pemaparan mengenai pelayanan yang ada dan jenis produk yang diproduksi dan dikelola oleh Pertamina. |
| Sesi 4 | Pemaparan mengenai pelayanan korporasi melalui visualisasi karyawan yang tengah bekerja melakukan pengeboran minyak, melaksanakan CSR, dan melayani pelanggan. Pada sesi ini juga nantinya diperlihatkan sarana dan prasarana serta teknologi yang dipakai dalam aktivitas bisnis Pertamina. |
| Sesi 5 | Menyajikan portofolio-portofolio melalui visualisasi prestasi maupun aktivitas yang pernah diraih dan dijalankan oleh Pertamina. |

Media Penunjang

Media penunjang yang dipakai terkait perancangan ini yakni *platform* youtube. Rancangan yang diterapkan yaitu mengaplikasikan latar belakang mengenai pentingnya kesinambungan energi dan juga melalui penggunaan warna khas Pertamina yakni biru, merah, dan hijau.



Gambar 1. Ilustrasi Sampul *Video Company Profile* untuk YouTube

Peneliti berinisiatif menggunakan sampul video seperti di atas sebagai perwujudan makna logo pertamina yang sarat akan makna psikologis sekaligus filosofis yakni:

1. Warna biru berarti dapat diandalkan, kredibel, serta memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi
2. Warna hijau berarti SDA dan energi yang dikelola bertumpu pada kesinambungan dan keberlanjutan lingkungan
3. Warna merah berarti ulet serta tegas dan juga berani menghadapi beragam tantangan

Bahan dan Peralatan

Estimasi bahan peralatan yang akan digunakan dalam perancangan *Video Company Profile* ini sebagai berikut:

1. Laptop Asus ROG Strix G15 G513QR
2. *Charger* Asus ROG Strix G15 G513QR
3. Flash Disk Sandiks 128 GB
4. Adobe Premiere Pro CC 2015
5. Adobe Premiere After Effect CC 2020
6. Potongan dan Cuplikan *Video Company Profile* PT. Pertamina (Persero)
7. Beberapa tambahan gambar dari berbagai sumber.

Tahapan Produksi dan Pasca Produksi

Editing

Dalam tahapan ini digunakan software Adobe Premiere Pro CC guna melakukan pemotongan video-video pasca perekaman serta melakukan penggabungan menjadi satu unit video.



Gambar 2. Proses *editing* via Adobe Premiere Pro CC 2015

Color Grading

Tahapan gradasi warna ini memanfaatkan Adobe Premiere Pro CC 2015 guna melakukan koreksi terhadap pewarnaan serta melakukan perubahan *exposure* dan *highlight*.



Gambar 3. Proses *Color Grading* via Adobe Premiere Pro CC 2015

Animasi

Peneliti memanfaatkan Adobe After Effect CC 2020 guna mendesain logo yang animatif yang akan ditampilkan dalam video.



Gambar 4. Animasi logo perusahaan yang dibuat via Adobe After Effect CC 2020

Audio

Dalam video ini, peneliti menerapkan tema musikal yang *semi-powerfull* serta *up-lifting* dengan tetap mempertahankan *vibes* santai agar *vibesnya* tetap bisa dinikmati secara dinamis. Disamping itu, video ini juga mendayagunakan *voice over* guna memberi penjelasan mengenai sejarah PT. Pertamina (Persero)

Rendering

Rendering video menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2015. Format yang digunakan adalah h.264 dengan preset HD 1080P 25. Sedangkan rendering animasi menggunakan Adobe After Effect CC 2020 dengan format Quicktime dan preset HDTV 1080p24. Resolusi video dan animasi ini adalah 1920x1080 pixel.

Pembahasan

Sesuai dengan pendekatan yang telah disebutkan di judul, perancangan *Video Company Profile* ini menggunakan pendekatan psikologi yang khas. Aspek psikologis ini diwujudkan dalam pemilihan potongan video yang berfokus pada kegiatan kebersamaan pekerja lapangan, pekerja di bagian perkantoran, serta aktivitas CSR yang dilakukan oleh PT. Pertamina (Persero). Selain itu, pemilihan gradasi warna yang menggunakan mode monokrom-estetik semakin menambah *vibes* elegan yang dibawakan. Keseluruhan paduan tersebut sebagaimana telah diteliti. Beberapa penelitian yang mengungkapkan bahwasanya gradasi warna memengaruhi psikologis yang melihatnya seperti penelitian Purbasari et al. (2016), Majidah et al. (2019), dan serta Elliot & Markus (2014). Penelitian-penelitian tersebut secara kompak berpandangan bahwasanya pemilihan gradasi warna yang pas khususnya dalam pembuatan video akan menggiring siapapun yang melihatnya ke dalam *vibes* tertentu yang cenderung menghasilkan penilaian positif.

Adapun terkait dengan pemilihan objek yang ditampilkan dalam cuplikan video hal ini juga telah dikaji dalam beberapa penelitian sebelumnya. Bahkan, Kementerian Keuangan (2021) mengkategorikan hal ini sebagai suatu pendekatan psikologi sosial, di mana siapapun yang melihat biasanya akan memberikan penilaian secara subjektif maupun objektif yang nantinya akan ditafsirkan sebagai hasil analisa psikologis. Meskipun penilaian yang dilakukan adalah terhadap pihak berwujud

virtual, namun tetap saja itu sama dengan menilai manusia secara langsung. Oleh karena itu, perancangan video dapat dikatakan telah memenuhi aspek-aspek psikologis sebagai pendekatan yang digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bersifat tentatif dan didasarkan secara dominan pada kajian kepustakaan sehingga analisa yang ditumkan hanya sampai kepada tahap rendering. Secara umum, peneliti telah mengelaborasi aspek-aspek psikologis dalam perancangan video ini sesuai dengan pendekatan yang dilakukan, yang mana aspek psikologis yang dimaksud adalah aspek pemilihan objek dan pemilihan gradasi warna. Adapun saran yang direkomendasikan yakni agar kiranya perancangan ini tidak hanya sampai kepada tahap tentatif melainkan juga sampai kepada tahap eksekusi yang menampilkan hasil akhir dari perancangan Video Company Profile itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori. (2015). *Company Profile Sebagai Media Promosi*. Rajawali Press.
- Elliot, T., & Markus, A. M. (2014). Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Human. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.
- Honarto, D. O., Dektisa, A. H., & Malkisedek, M. H. (2018). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi CV. Eureka Architect. *Jurnal Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Dan Desain, Universitas Kristen Petra Surabaya*.
- Iman, N. (2016). *Efektivitas Penggunaan Company Profile Dalam Membentuk Citra Positif Perusahaan Pertamina*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Indonesia, P. R. (2021). *Psikologi Sosial: Kepribadian Seseorang Terlihat Saat Menilai Orang Lain*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia.
- Khairul, Marbun, S. K., Batubara, H., & Pasaribu, J. P. (2021). Metode Pendekatan Psikologis dalam Studi Islam. *Al-Mahyra*, 02(01), 20–30.
- Kriyantono, R. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Kencana Prenada Media Group.
- Majidah, Hasfera, D., & Fadli, M. (2019). Penggunaan Warna dalam Disain Interior Perpustakaan Terhadap Psikologis Pemustaka. *RISTEKDIK: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 4(2), 95–106.
- Purbasari, M., Resita, R. A. D., & Jakti, I. K. (2016). Wama Dingin si Pemberi Nyaman. *HUMANIORA: Language, People, Art, and Communication Studies*, 5(1), 357–366.
- Valentino, D. E., & Hardiansyah, M. J. (2020). Perancangan Video Company Profile Pada Hotel De Java Bandung. *TEMATIK - Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 7(1), 1–20.
- Sutabri, T., & Fajriana, Z. (2016). PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI APLIKASI ENSIKLOPEDIA RESEP MASAKAN KHAS KUNINGAN JAWA BARAT BERBASIS ANDROID. *Jurnal Teknologi informasi*, 2(2), 12.
- Widodo, Y. B., Sutabri, T., & Faturahman, L. (2019). Tempat sampah pintar dengan notifikasi berbasis iot. *Jurnal Teknologi Informatika Dan Komputer*, 5(2), 50-57.

- Sibuea, S., Widodo, Y. B., Setiadi, D., Febrianti, R., Sutabri, T., Saputro, M. I., ... & Gusvarizon, M. (2022). Pelatihan Pengembangan Kreatifitas Membuat Peluang Usaha di Bidang Multimedia pada SMA Santika Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 4(2), 68-75.
- Sibuea, S., Sakaria, M. A., Saputro, M. I., Widodo, Y. B., & Sutabri, T. (2020). Sosialisasi Literasi Online Untuk Menangkal Perilaku Perundungan (Bullying) di Kalangan Siswa SMK Negeri 51 Jakarta. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 2(2), 66-73.