

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital sekarang ini, internet beserta media sosial memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari manusia termasuk dalam kegiatan bisnis. Setiap bisnis atau usaha memiliki keharusan untuk beradaptasi terhadap perkembangan teknologi dan informasi. Perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung didorong oleh kondisi sekarang untuk melakukan transformasi digital yang melibatkan penggunaan teknologi dalam hampir setiap aspek bisnis, mulai dari penyediaan informasi hingga cara-cara dalam menjalankan promosi.

Adanya internet memungkinkan setiap individu untuk mengakses informasi secara cepat kapan pun dan di mana pun mereka berada. Pentingnya informasi semakin meningkat karena menjadi jalan bagi seseorang untuk memperoleh apa pun yang mereka cari. Informasi tersebar luas melalui berbagai media, baik cetak maupun elektronik, memungkinkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Internet dan media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran informasi ini, memberikan kemampuan untuk memperoleh akses yang lebih cepat dan lebih luas terhadap beragam konten. Setiap perusahaan memiliki peluang dalam memanfaatkan internet dan media sosial dalam memberikan informasi kepada setiap konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan strategi bisnis termasuk dalam melakukan promosi.

Dalam strategi pemasaran, promosi merupakan aspek penting untuk mendorong penjualan. Internet menyajikan berbagai platform media sosial dengan karakter tertentu dan menawarkan perusahaan dalam menjalankan strategi promosi dengan berbagai bentuk media alternatif seperti situs web, video, podcast, dan lain-lain. Perusahaan

dapat membangun dan mempromosikan merek mereka dengan lebih efektif kepada audiens yang relevan. Strategi pemasaran digital dapat disesuaikan secara spesifik untuk menargetkan segmen pasar tertentu, menggunakan analisis data untuk memahami perilaku konsumen. Kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan spesifik melalui platform digital telah menjadi salah satu keunggulan utama dalam mempromosikan produk atau layanan. Perusahaan memiliki akses tak terbatas untuk memperkenalkan merek mereka kepada konsumen potensial, baik melalui konten visual yang menarik, kampanye iklan berbayar, ataupun interaksi langsung melalui platform sosial.

Dari berbagai macam pilihan media alternatif di era digital sekarang ini, video menjadi solusi yang efektif sebagai strategi pemasaran perusahaan. Hal ini didukung oleh riset Kantar pada September 2023, yang menjelaskan bahwa Generasi Z menunjukkan ketertarikan yang tinggi pada konten digital, terutama dalam bentuk video. Laporan Four Fundamental Shifts in Advertising and Media dari DoubleVerify juga menegaskan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia lebih cenderung mengonsumsi konten dalam format video. Dengan popularitas konten video yang sedang meningkat, perusahaan dapat memanfaatkan strategi ini sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, layanan, dan nilai-nilai perusahaan dengan cara yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Strategi pemasaran yang memanfaatkan video menjadi kunci dalam menjangkau serta berkomunikasi secara efektif dengan konsumen yang semakin terhubung dengan konten video.

Bagi sebuah perusahaan, konten video meliputi informasi dan promosi dapat diaplikasikan ke dalam video company profile. Melalui pembuatan video, informasi dan promosi dapat disampaikan dalam satu waktu. Adapun video company profile dapat diartikan sebagai video yang mengandung sebuah pesan meliputi format

pengenalan perusahaan, produk, dan nilai-nilai perusahaan. Melalui video company profile, perusahaan dapat menggambarkan dirinya kepada masyarakat dengan fokus pada poin-poin yang telah ditentukan. Informasi yang disampaikan dapat dipilah terlebih dahulu untuk menciptakan pesan yang spesifik. Dalam konteks promosi, company profile mampu menghubungkan perusahaan dengan konsumen melalui presentasi video yang menarik. Video company profile menciptakan pengalaman visual bagi konsumen, memperkuat ikatan antara keduanya.

Dalam pembuatan karya video company profile ini, penulis berperan sebagai sutradara yang akan mengemas pesan dalam bentuk video. Dalam pembuatan karya, penulis fokus pada ranah broadcasting khususnya sebagai sutradara dalam merencanakan dan mengerjakan tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Penulis menjalin kerja sama dengan Plaza Ambarrukmo sebagai klien. Diketahui hingga saat ini Plaza Ambarrukmo belum memiliki video company profile yang terbuka kepada publik. Selain itu, penulis juga melihat bahwa Plaza Ambarrukmo memiliki keunikan dibandingkan mall yang lain di Yogyakarta dengan pesan modern dan berbudaya.

Plaza Ambarrukmo merupakan pusat perbelanjaan yang terletak di wilayah strategis Yogyakarta. Berdiri di kawasan historis Ambarrukmo yang terdiri dari Plaza Ambarrukmo, Kedaton Ambarrukmo, dan Royal Ambarrukmo. Plaza Ambarrukmo juga merupakan bagian dari Ambarrukmo Group yang memiliki tagline "The Gateway of Java" sebagai pintu gerbang untuk mengenal Keraton Yogyakarta dan budaya Jawa dalam lingkungan kosmopolitan. Meskipun memiliki akar budaya yang kuat, Plaza Ambarrukmo telah memperlihatkan arah modernitasnya ditunjukkan dengan serangkaian event. Plaza Ambarrukmo mendorong keberagaman potensi melalui acara tahunan Land of Leisures mencakup rangkaian Land of Ideas sebagai inspirasi

pembangunan ekonomi berkelanjutan, Land of Market sebagai pop up market dengan tenant yang beragam, Land of Art dengan hiburan musik dari musisi lokal, dan Land of Beauty sebagai festival kecantikan yang membangun hubungan antara masyarakat dengan berbagai merek kecantikan.

Di samping budaya dan modernitasnya, Plaza Ambarrukmo tetap berkomitmen memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung. Upaya terbaru mereka adalah menyediakan area baru di North Side Ground Floor dan Alfresco sebagai bentuk loyalitas kepada para pengunjung mall. Syahrin Ramadhan, Public Relations Plaza Ambarrukmo menyebut bahwa area ini dibuat oleh karena saran pengunjung dan merupakan bentuk customer loyalty dari mall ini (Wawancara, 24 Oktober 2023).

Plaza Ambarrukmo memiliki komitmen dalam menjalankan pesan pusat perbelanjaan modern dan berbudaya melalui fasilitas, servis, dan event. Namun, sejauh ini Plaza Ambarrukmo belum memiliki video company profile dalam bentuk video yang dapat merangkum seluruh penaglikasian komitmen tersebut. Penulis dalam penciptaan karya berperan sebagai sutradara sehingga bertujuan untuk mengemas pesan modern dan berbudaya Plaza Ambarrukmo meliputi beragam fasilitas, servis, dan event dalam bentuk sebuah karya video company profile.

B. Rumusan Karya

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: “Bagaimana Penyutradaraan Video Company Profile Plaza Ambarrukmo Sebagai Media Informasi dan Promosi”

C. Tujuan Karya

Tujuan dari penelitian ini adalah menjalankan penyutradaraan dalam pembuatan video company profile dengan judul “Your Future Style” Plaza Ambarrukmo sebagai media informasi dan promosi.

D. Manfaat Karya

Adapun manfaat yang ingin disampaikan dalam penyusunan skripsi karya dalam produksi company profile ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penciptaan video company profile Plaza Ambarrukmo ini diharapkan dapat menjadi kajian baru serta referensi tambahan untuk program studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dalam memenuhi persyaratan untuk mencapai Sarjana Strata 1, khususnya mengenai penyutradaraan video company profile.

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Manfaat penelitian ini adalah diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi serta implementasi juga pengembangan kualitas kajian komunikasi dan praktik pengetahuannya sebagai praktisi Broadcasting.

2) Bagi Plaza Ambarrukmo

Memperkuat identitas Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan modern dan berbudaya melalui pembuatan video company profile.

3) Bagi Konsumen

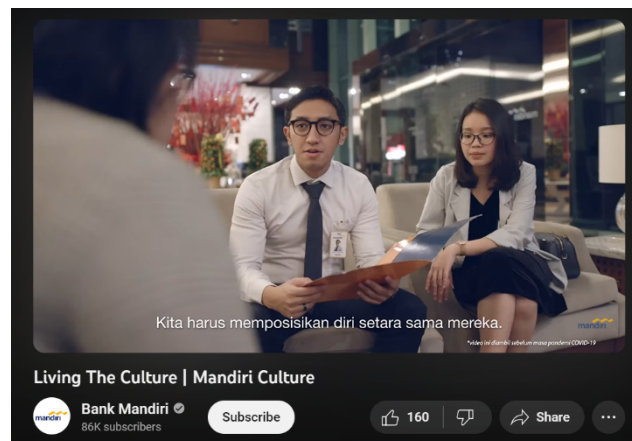
Menjadi sarana bagi konsumen Plaza Ambarrukmo untuk mengetahui identitas, pelayanan, layanan, dan event terkini.

E. Kajian Riset (Referensi Video Company Profile)

Dalam merancang karya, penulis memilih tiga referensi video company profile perusahaan yang tersedia di Youtube. Masing-masing dari referensi dipilih sesuai dengan kebutuhan ide khususnya dalam cara pengemasan pesan.

1. Bank Mandiri: Living The Culture

Bank Mandiri pada Agustus 2021 mengunggah video company profile pada media Youtube yang berjudul Living The Culture Mandiri Culture. Dalam video tersebut menampilkan komitmen dari Bank Mandiri melalui lintas departemen. Melalui video ini, Bank Mandiri menyajikan berbagai pesan menarik mulai dari sustainability, long life learner, dan lain-lain.



Gambar 1.1 Company Profile Bank Mandiri

(Sumber : <https://youtu.be/E9jCqcETfhE?si=TGOYCCeWPm3GL5Qy4>)

Pemilihan referensi video berdasarkan penyampaian komitmen melalui pesan-pesan sederhana yang mudah dicerna. Di sisi lain, penulis juga melihat bahwa video company profile dari Bank Mandiri ini dapat menyajikan informasi sekaligus mendorong promosi perusahaan melalui aksesibilitas program-program Bank Mandiri. Melalui referensi ini, penulis ingin mengadaptasi bagaimana pesan (informasi dan promosi) dapat disampaikan dengan cara seefektif mungkin.

2. Garuda Indonesia: Company Profile

Garuda Indonesia mengunggah sebuah video company profile pada tahun 2017. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa penerbangan, Garuda Indonesia menampilkan berbagai servis dan fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumen. Masing-masing dari servis dan fasilitas ditampilkan melalui visual yang menarik diiringi dengan narasi yang menjelaskan setiap gambar.



Gambar 2.1 Company Profile Garuda Indonesia

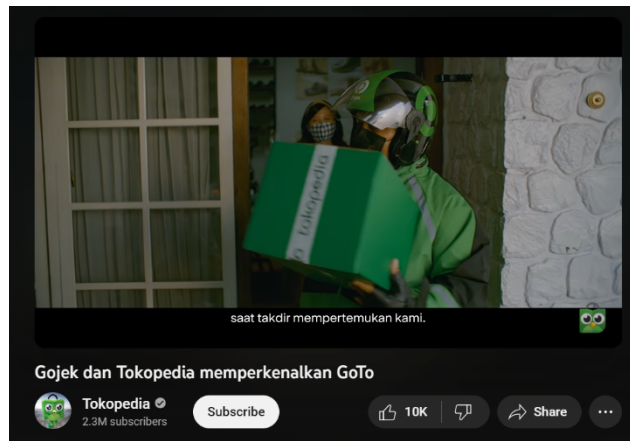
(Sumber : <https://youtu.be/n8SfoIPDkZc?si=AW30r-TwRogC0BiA>)

Pemilihan referensi video company profile dari Garuda Indonesia didasarkan pada relevansi konsep kreatif yang dapat diadopsi untuk membangun pengalaman konsumen melalui sebuah video. Dalam menganalisis referensi ini, penulis mempertimbangkan bagaimana pengemasan sebuah fasilitas dan layanan dalam bentuk pesan. Mengingat bahwa Plaza Ambarrukmo pada saat ini memiliki area baru yang ingin diperkenalkan lebih luas kepada masyarakat.

3. Tokopedia: Gojek dan Tokopedia memperkenalkan GoTo

GoTo merupakan hasil merger dari dua perusahaan besar di Indonesia, Gojek dan Tokopedia, pada 17 Mei 2021. Untuk itu, pada tanggal yang sama, GoTo meluncurkan video company profile yang diunggah melalui akun Youtube Tokopedia. Melalui video ini, GoTo memperkenalkan diri melalui tampilan yang

sangat ciamik dengan menggunakan footage yang dekat dengan keseharian masyarakat. Dengan menggunakan konsep kreatif yang relevan dengan kegiatan sehari-hari, GoTo dapat membangun interest dan emotional bond lebih erat dengan para penonton.



Gambar 3.1 Company Profile Gojek Tokopedia

(Sumber : https://youtu.be/SGm21AKRa_0?si=bgvXxJ7Z81kMJzqH)

Pada referensi ini, penulis menjadikan unsur kreatif dengan pendekatan yang sesuai dengan kebiasaan sehari-hari masyarakat dalam beraktivitas. Sehubungan dengan Plaza Ambarrukmo yang berbudaya serta modern, penulis ingin mengadaptasi referensi ini dengan menggunakan talent anak muda yang mencintai budaya lokal tetapi tetap mengikuti perkembangan zaman.

F. Landasan Teori

1. Sutradara

Kurniawan (2019) menjelaskan bahwa sutradara bertanggung jawab untuk mengembangkan dan menyampaikan visi dari suatu karya audiovisual. Sutradara merancang bagaimana cerita atau konsep akan disampaikan secara visual dan bagaimana elemen-elemen akan diintegrasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Seorang sutradara terlibat dalam seluruh tahapan proyek, dimulai dari proses penulisan atau pre-production, dan tetap terlibat sampai post-production. Sutradara

dalam produksi film, memiliki otoritas serta tanggung jawab penuh dalam memimpin dan menginstruksikan proses pengambilan gambar. Sutradara akan memimpin, memberi arahan pada seluruh tim, baik pemain maupun para kru film, untuk mengikuti petunjuknya.

Seorang sutradara berfungsi sebagai seniman yang memiliki konsepsi terhadap pesan yang ingin disampaikan melalui karyanya, dan bekerja di ranah kreatif sebagai interpretator naskah menjadi karya visual. Sutradara juga bertanggung jawab penuh atas semua yang ditampilkan di layar dan dampak dari pengalaman menonton tersebut. Dalam proses produksi sutradara juga dapat membuat keputusan kreatif seputar framing, komposisi gambar, pencahayaan, dan elemen-elemen visual lainnya untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pada proses produksi akan terjadi hal yang diluar dugaan sehingga sutradara harus mampu mengambil keputusan yang tepat dan cepat dalam wilayah kreatif pada persoalan yang terjadi di lapangan (Indriani, 2018).

2. Prosedur Penyutradaraan

Ariatama (dalam Alberto, 2021) menjelaskan bahwa ada tiga tahap dalam prosedur dan teknik kerja seorang sutradara, yakni dalam tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

a) Praproduksi

Sutradara melakukan perancangan terhadap skenario, menganalisa skenario, membentuk struktur drama, memastikan informasi yang ingin disampaikan sudah jelas, serta semua aspek yang berkaitan dengan estetika dan tujuan artistik film.

b) Produksi

Sutradara memberikan pengarahan kepada para pemain dan kru ketika merasa ada kekurangan pada proses produksi film. Sutradara juga berkoordinasi dengan

asisten sutradara, serta mengambil keputusan kreatif dengan cepat dalam mengatasi masalah di lapangan selama tahap produksi.

c) Pascaproduksi

Sutradara melakukan peninjauan dan berdiskusi dengan editor mengenai hasil rough cut dan fine cut visual. Sutradara juga melakukan evaluasi bersama penata musik serta berpartisipasi dalam diskusi mengenai proses mixing berdasarkan konsep yang telah ditetapkan.

3. Company Profile

Menurut Kriyantono (2012) company profile adalah produk tulisan praktisi public relations yang berisi gambaran umum perusahaan. Perusahaan memiliki kendali penuh atas informasi yang ingin mereka sampaikan kepada publik, dan mereka dapat memilih elemen-elemen tertentu yang ingin mereka komunikasikan secara terbuka. Sedangkan menurut Adieb (dalam Ningsih & Oemar, 2021) company profile memiliki peranan penting di antaranya untuk membantu meningkatkan citra perusahaan, menciptakan hubungan dengan pelanggan, sebagai alat pemasaran, memperkuat branding, serta memberikan gambaran umum perusahaan.

4. Modern

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring VI (2023) menjelaskan modern sebagai sikap dan cara berpikir serta cara bertindak sesuai dengan tuntutan zaman atau sebuah hal terbaru. Selanjutnya, Permana (2023) menyebutkan mall sebagai pusat perbelanjaan modern tidak hanya sebagai tempat berbelanja tetapi juga hiburan dan sarana sosialisasi masyarakat umum. Pusat perbelanjaan atau mall sekarang ini menyediakan berbagai macam kegiatan kepada para pengunjung, seperti adanya event, perawatan kecantikan, menonton film, dan mengunjungi tempat

bermain anak. Selain itu, dalam unsur modernitas mall juga memberikan kenyamanan kepada pengunjung melalui tampilan interior dan eksterior yang menarik sehingga dapat membangun rasa nyaman.

5. Budaya

Plaza Ambarrukmo merupakan mall modern yang kental dengan budaya tradisional. Kekentalan unsur budaya tradisional tersebut terlihat dari komitmen Ambarrukmo Group yang menaungi Plaza Ambarrukmo dengan tagline “The Gateway of Java”. Budaya tradisional adalah identitas dan jati diri bangsa Indonesia yang dapat dimanfaatkan secara ekonomi demi kemajuan dan kesejahteraan masyarakat. Budaya tradisional merupakan suatu karya intelektual yang harus dilindungi (Wedhitami, 2014).

G. Metode Penciptaan Karya

Fitriyanti (2016) membagi tahapan pembuatan company profile atas 4 tahap, yakni preliminary plan, praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Penulis berperan sebagai sutradara yang akan mengemas pesan yang ingin disampaikan dalam konsep kreatif meliputi tahapan praproduksi, produksi, hingga pascaproduksi.

1. Pra Produksi

Pada tahap praproduksi, penulis sebagai sutradara menganalisis data dan pesan utama dari Plaza Ambarrukmo sebagai pusat perbelanjaan modern dan berbudaya. Penulis merumuskan konsep ekspositori dengan pendekatan content realisme dalam tahap ini. Dilanjutkan dengan proses kreatif seperti pembuatan script, productin designer, storyboard dan storyline. Setelah kedua hal tersebut dikerjakan maka proses di lanjutkan dengan pemilihan crew dan talent, lalu menentukan peralatan dan pembuatan time schedule agar proses produksi berjalan sesuai rencana.

Dalam proses kreatif yang dirancang dalam penyutradaraan video company profile Plaza Ambarrukmo. Penulis mengadopsi salah satu jenis pada dokumenter yaitu ekspositori. Bentuk dokumenter ekspositori menampilkan pesan kepada penonton secara langsung, melalui presenter atau narasi berupa teks maupun suara. Dengan gaya ekspositori maka film dokumenter ini mengutamakan penyampaian informasi baik melalui narasi, interview, maupun gambar (Ilman, 2022).

Dalam mengonsepan bentuk ekspositori, penulis menerapkan pendekatan content realism untuk menampilkan realitas sehari-hari dengan fokus pada kehidupan sehari-hari. Seperti kegiatan dan aktivitas sehari hari setiap individu di mall, baik itu ketika sedang berbelanja, makan, ataupun sekedar mencari hiburan dengan bermain di mall. Menurut Berys Gaut, semakin umum dan alamiah representasi suatu masalah, semakin nyata permasalahan tersebut dalam bentuk Content Realism. (Gaut, 2000).

Video Company Profile "Your Future Style" akan disajikan dalam dua format menggunakan media komunikasi yang berbeda. Platform utama untuk mempublikasikan profil perusahaan ini adalah YouTube, dengan dukungan media komunikasi Videotron. Perbedaan antara format YouTube dan Videotron terletak pada durasi dan isi video. Format YouTube akan menjadi video lengkap yang telah dirancang sebelumnya dengan durasi antara 3 hingga 5 menit. Sementara itu, versi Videotron, dengan durasi 30 detik, akan menampilkan poin-poin yang relevan secara selektif untuk menggambarkan kondisi terkini Plaza Ambarrukmo.

Desain video company profile ini memberikan prioritas pada format landscape untuk output YouTube yang akan diunggah nantinya. Sedangkan untuk videotron akan menyesuaikan rasio dari ukuran videotron dan bagian-bagian tertentu dari

video YouTube untuk dirancang dengan durasi yang lebih pendek dan konteks yang berbeda pada tampilan videotron.

A. Isi Video Company Profile

Youtube:

1) Identitas

- a. Sejarah Plaza Ambarrukmo
- b. Logo
- c. Lokasi
- d. Visi dan Misi
- e. Struktur Organisasi

2) Fasilitas dan Pelayanan

- a. Charging Station, Wheelchair Service, Nursing Room, Prayer Room, Meeting Room, Valet, dan Baby Stroller.
- b. Public Space: North Side Ground dan Alfresco
- c. Jembatan Penyeberangan Orang (JPO)
- d. Special Brand (Tenant)

3) Event

- a. Imlek: Oriental Carnival
- b. Ramdhan: Glorious Celebration
- c. Christmas Journey
- d. Anniversary
- e. Volcano Run
- f. Tour de Ambarrukmo
- g. Land of Leisures
- h. Land of Beauty

i. Pasar Wiguna

4) Jembatan Penyeberangan Orang (JPO) Ambarrukmo

5) Alun-Alun Ambarrukmo

Videotron:

1) Public Space: North Side Ground dan Alfresco

Menunjukkan adanya area baru di Plaza Ambarrukmo yang dapat digunakan sebagai ruang kolaborasi bagi para pengunjung. Dalam bagian pertama ini berdurasi 5 detik dengan kata kunci “Collaborate”.

2) Charging Station

Memperlihatkan charging station yang berada di area parkir mobil Plaza Ambarrukmo. Area ini termasuk baru dan ingin dipublikasikan kepada publik. Bagian kedua ini berdurasi 5 detik dengan kata kunci “Save Energy”.

3) Musala

Musala atau tempat salat akan dimunculkan di dalam videotron dengan menunjukkan fasilitas beribadah bagi para pengunjung. Bagian ketiga ini berdurasi 5 detik dengan kata kunci “Spiritual”.

4) Special Brand

Menunjukkan special brand yang ada di Plaza Ambarrukmo. Bagian keempat ini berdurasi 5 detik dengan kata kunci “Needs”.

5) People

Bagian kelima atau terakhir ini mengusung konsep dari judul Your Future Style dengan tampilan visual anak muda dengan pakaian beraksesoris batik. Bagian ini berdurasi 10 detik dengan kata kunci “Your Future Style”.

B. Media Komunikasi

Melalui komunikasi dengan informan Plaza Ambarrukmo, karya video company profile berjudul “Your Future Style” dapat dimanfaatkan sebagai media promosi dan informasi yang dapat diunggah melalui platform Youtube. Selain itu, sebagai media pendukung video ini juga ditampilkan melalui Videotron yang terletak di area depan Plaza Ambarrukmo.

1) Youtube

Berdasarkan latar belakang yang telah dibuat, maka Youtube dipilih sebagai platform mempublikasikan video company profile. Melalui Youtube, penulis juga dapat mengukur sejauh mana keberhasilan dari penciptaan karya ini.

2) Videotron

Purnama & Thalib (2018) menjelaskan penggunaan videtron sebagai media luar ruang, perusahaan dapat mempromosikan produknya lebih luas tanpa dibatasi waktu dengan sasaran jangkauan yang lebih luas serta mengenai banyak kalangan. Videotron dalam penelitian ini berfungsi sebagai media pendukung.

2. Produksi

Dalam tahap produksi, ide-ide yang telah dirumuskan diwujudkan menjadi kenyataan dengan melakukan pengambilan gambar dan perekaman video di lokasi yang telah ditentukan. Selama proses pengambilan gambar, perhatian khusus diberikan untuk memastikan kualitas visual yang optimal dan pencahayaan yang sesuai.

3. Pasca Produksi

Setelah melewati tahap pengambilan gambar, penulis akan melakukan tahap selanjutnya meliputi editing, audio recording, mixing, dan formatting sebagai berikut:

a) Editing

Dalam proses editing peneliti menggunakan software Adobe Premier Pro dengan versi CC 2022 dan Adobe After Effect. Proses editing dengan menyusun video yang sudah diambil sebelumnya sesuai dengan storyboard dan script, pengeditan suara, pengeditan warna tampilan iklan dengan pemberian filter dan penambahan color grading, juga penambahan backsound sesuai dengan script dan Setelah selesai di akhiri dengan rendering video.

b) Audio Recording

Dalam penciptaan karya, peneliti menggunakan konsep expository sehingga setelah proses editing visual akan dilanjutkan dengan audio recording berisi script atau teks sesuai dengan gambar yang ditampilkan.

c) Mixing

Proses ini akan dilakukannya penggabungan antara video, effect, sound, dan naskah di dalam aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2022 yang mana nantinya akan menjadi tahap akhir dalam pengolahan didalam aplikasi editing. Mixing dilakukan setelah semua komponen yang dibutuhkan telah lengkap.

d) Formating

Untuk format dalam pembuatan video company profile “Your Future Style” Plaza Ambarrukmo akan menggunakan format Mp4.