



## Perancangan Company Profile Home Stay D'Omah Elek

Wisnu Habibi Ali Syahbana  
e-mail: wisnuhabibialisyahbana888@gmail.com  
Evelyne Henny Lukitasari  
Ahmad Khoirul Anwar  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Universitas Sahid Surakarta

### **Ringkasan**

*Homestay D'Omah Elek adalah salah satu peminatan yang berbasis modern dan tradisional di daerah Sukoharjo dengan Fasilitas yang sangat terjangkau dan memadai, serta sangat nyaman dan ramah untuk dijadikan tempat menginap saat berkunjung di daerah Sukoharjo. Namun begitu, promosi yang dilakukan homestay D'Omah Elek sampai sekarang ini hanyalah melalui akun instagram dan komunikasi langsung di aplikasi Whatsapp saja. Berdasarkan permasalahan ini, dibuatlah company profile yang mengangkat homestay D'Omah Elek agar promosi yang dilakukan semakin bervariasi. Rumusan masalah dari objek ini adalah bagaimana membuat konsep perancangan dan bagaimana merancang company profile D'Omah Elek yang menarik untuk konsumen sehingga konsumen tertarik untuk memilih homestay D'Omah Elek sebagai tempat menginap. Strategi kreatif perancangan company profile D'Omah Elek ini menggunakan konsep estetika yang meliputi konsep visual dan verbal, dan juga menggunakan konsep teknik. Metode perancangan menggunakan lima tahapan yaitu : Development, Pra Produksi, Produksi, Paska Produksi, dan Distribusi.*

**Kata Kunci:** Home Stay D'Omah Elek, Company Profile

### **Abstract**

*Homestay D'Omah Elek is one of the modern and traditional-based inns in Sukoharjo with very affordable and adequate facilities, as well as a comfortable place to stay in Sukoharjo. However, D'Omah Elek's homestay promotion is only through Instagram and direct communication on Whatsapp. Based on this problem, the D'Omah Elek homestay company profile was created so that promotions are more varied. The problem statement in the final project is how to create a design concept and design an attractive D'Omah Elek company profile so that consumers choose the D'Omah Elek homestay as a place to stay. In this creative strategy for designing the company profile D'Omah Elek used aesthetic concepts, including visual and verbal concepts. In addition, this strategy also uses the concept of technique. The design method used five stages, namely: Development, Pre-Production, Production, Post-Production, and Distribution.*

**Keywords:** Homestay, D' Omah Elek, Company Profile

## **A. PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kota Solo, merupakan salah satu daerah dari Negara Indonesia yang berada di Pulau Jawa, yang tepatnya berada di Provinsi Jawa Tengah. Potensi pariwisata di Kota Solo cukup tinggi. Objek wisata yang dikembangkan antara lain objek wisata budaya dan kuliner kuliner nya yang terkenal beraneka macam jenis dan rasanya. Kota Solo yang menyimpan banyak Sejarah budaya sangat cocok untuk sarana edukasi untuk anak-anak maupun orang dewasa agar mengenal tentang salah satu budaya di Indonesia yang perlu dilestarikan, dan banyaknya aneka ragam kuliner di Kota Solo yang seakan tidak cukup 1 hari untuk mencicipi semua kulinernya. Oleh karena itu Kota Solo merupakan Kota yang tepat untuk berlibur dan menginap untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan orang-orang yang dicintai.

Banyak tempat yang menjadi objek wisata yang tentu digemari baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Salah satu kota yang menarik untuk dikunjungi wisatawan

adalah Kota Solo. Kota Solo, merupakan salah satu daerah dari Negara Indonesia yang berada di Pulau Jawa, yang tepatnya berada di Provinsi Jawa Tengah. Objek wisata yang dikembangkan antara lain objek wisata budaya dan kuliner kuliner nya yang terkenal beraneka macam jenis dan rasanya.

Kota Solo yang menyimpan banyak Sejarah budaya sangat cocok untuk sarana edukasi untuk anak-anak maupun orang dewasa agar mengenal tentang salah satu budaya di Indonesia yang perlu dilestarikan, dan banyaknya aneka ragam kuliner di Kota Solo yang seakan tidak cukup 1 hari untuk mencicipi semua kulinernya. Oleh karena itu Kota Solo merupakan Kota yang tepat untuk berlibur dan menginap untuk menghabiskan waktu bersama keluarga dan orang-orang yang dicintai. Banyak sekali para pengusaha melihat peluang usaha dari perkembangan ini, salah satunya untuk mendirikan homestay maupun hotel maupun tempat menginap di kota Solo yang sangat dibutuhkan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menikmati

beraneka ragam wisata budaya dan wisata kulinernya. Maka dari situ tidak heran di Kota Solo sekarang ini sangat banyak sekali bermunculan hotel dan homestay yang baru, mulai dari yang biasa hingga dengan fasilitas yang memanjakan wisatawan solo.

Homestay merupakan salah satu usaha pariwisata yang dikelola oleh masyarakat di destinasi pariwisata khususnya di desa wisata. Berbentuk rumah tinggal warga desa setempat yang sebagian kamarnya disewakan kepada wisatawan serta adanya interaksi antara wisatawan dan pemilik rumah. Homestay ini merupakan salah satu penginapan yang berbasis modern dan tradisional di daerah Sukoharjo dengan Fasilitas yang sangat terjangkau dan memadai, serta sangat nyaman dan ramah untuk dijadikan tempat menginap saat berkunjung di daerah Sukoharjo. Bagi wisatawan domestik Informasi tersebut dapat sampai kepada masyarakat tentunya ada media yang digunakan untuk menyampaikannya.

Seiring majunya perkembangan media dan sistem penyebaran

informasi dengan penggunaan media sosial dengan akses penyaluran informasi yang lebih cepat, maka dibutuhkan konten promosi yang dapat secara fleksibel di salurkan di media sosial.

Semakin berkembangnya jumlah wisatawan yang berkunjung di kota Solo, maka banyak hotel dan penginapan berlomba untuk menarik minat para wisatawan dengan memanfaatkan media promosi sebagai alat informasi untuk bersaing mempromosikan tempat menginap bagi wisatawan. Promosi yang menggunakan media internet ini merupakan salah satu media promosi terkini yang banyak diminati. Hal ini dilakukan karena untuk menjaga dan mengecek secara langsung bahwa yang benar-benar akan menginap di homestay D'Omah Elek elek adalah benar-benar yang sudah berkeluarga. Company profile yang representatif juga akan menjadi ajang promosi dalam meyakinkan para wisatawan untuk memilih D'Omah Elek sebagai tempat menginap di daerah Sukoharjo.

Rumusan Masalah dari perancangan atau penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana membuat konsep perancangan company profile sebagai Media Promosi D'omah Elek agar wisatawan memilih sebagai tempat menginap ?
2. Bagaimana merancang company profile sebagai informasi tentang Homestay Domah Elek sehingga dapat menarik minat wisatawan?

Berdasarkan Rumusan masalah tersebut maka perancangan atau penelitian ini memiliki tujuan

1. Membuat konsep company profile sebagai media promosi Homestay D'omah Elek agar wisatawan memilih Homestay D'omah Elek sebagai tempat menginap.
2. Merancang company profile dan media penunjang nya sebagai media informasi sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk memilih Homestay D'omah Elek

## **B. PEMBAHASAN**

Berisi tinjauan Pustaka, metode dan hasil perancangan atau penelitian

### **1. Tinjauan Pustaka**

Tay Vaughan berpendapat dalam bukunya yang berjudul "Multimedia: Making It ' Work" Edisi ke 6, Multimedia merupakan kombinasi teks, seni, suara, animasi, dan video yang disampaikan kepada seseorang dengan komputer atau peralatan manipulasi elektronik digital yang lain. Multimedia dapat menimbulkan sensasi dasar ketika anda menggabungkan bersama semua elemen multimedia, menggabungkan gambar, mempercantik suara, membuat video klip interaktif, dan informasi tekstual mentah. Melalui multimedia kita dapat menanamkan pemikiran dan aksi dalam pikiran orang. Ketika kita memberi mereka kontrol interaktif dari proses, mereka akan terpicat. (Tay Vaughan, 2004:2)

Tymothy W. Cape dan Jim Smith berpendapat dalam bukunya berjudul Audio Visual Best Practices, Audio Visual ditujukan guna memproduksi video yang berfungsi meningkatkan komunikasi di beberapa tempat maupun organisasi secara efisien. Fungsi dari Audio Visual adalah

visual display, video dan audio recording, production dan postproduction, tampilan interaktif dan sistem presentasi audio. Audio visual diciptakan untuk menyampaikan dan mengangkut informasi kepada khalayak secara cepat dan efisien. (Tymothy W.Cape, dan Jim Smith, 2005:8).

Kedua Pustaka diatas sangat bermanfaat untuk membantu memperkuat tema dan memberikan gambaran tentang konsep dan tujuan, serta membantu menentukan rancangan penelitian yang tepat, agar menjadi penelitian yang benar dan bermanfaat

IJSN Vol. 3, No. 1, Januari 2014:53 dengan judul “Pembuatan Video Profil Smart Preschool Kepunton Solo”. Dengan bertambahnya tahun multimedia seakan menjadi bagian dari hidup sebagai alat media informasi yang menarik, Khususnya dalam bidang publikasi. Multimedia menjadi salah satu media pendukung dalam penyampaian informasi yang efektif, Serta lebih menarik dalam penyajiannya. Dalam penlitian ini dibuat suatu media

informasi dan promosi bagi SMART Preschool berupa Video Profil yang menjadikan suatu media informasi menarik untuk masyarakat agar dapat lebih mengenal atau melihat lebih nyata tentang keberadaan SMART Preschool. Metode penelitian yang digunakan yaitu study kepustakaan observasi, wawancara, kuisisioner, analisa perancangan storyboard, pembuatan video, uji coba dan implementasi. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang kegiatan yang terdapat di SMART Preschool melalui media video profil dalam bentuk VCD.

(<http://www.ijns.org/journal/index.php/ijns/article/view/129>)

Jurnal Aplikasi Bisnis Vol. 3, No. 2, 2017:625 dengan judul “Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0 untuk pembuatan video company profile berbasis multimedia sebagai iklan pada otsukare anime cafe malang”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas video company profile sebagai media iklan pada Otsukare Anime Cafe Malang. Bedasarkan pengamatan pada Otsukare Anime Cafe Malang yang

hingga saat ini melakukan kegiatan promosi hanya menggunakan word of mouth (mulut ke mulut), google map, instagram, facebook, papan nama kafe, dan kartu nama dirasa masih kurang karena sebagian besar pesaing juga menggunakan media promosi yang sama, oleh karena itu dibutuhkan media promosi yang berbeda dari pesaing yaitu video company profile sebagai tambahan media promosi yang juga dapat digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada calon konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Action Research (Penelitian Tindakan). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah interview guide, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa video company profile tersebut layak digunakan sebagai media iklan pada Otsukare Anime Cafe Malang. Diharapkan dengan adanya video company profile ini dapat digunakan dengan baik dan membantu perusahaan dalam mempromosikan produk dan dapat memperkenalkan perusahaan kepada

calon konsumen dengan baik. ([http://jab.polinema.ac.](http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/135)

[id/index.php/jab/article/view/135](http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/135))

Kedua jurnal diatas memiliki manfaat bagi perancangan tugas untuk menjadi referensi dan gambaran bagaimana merancang konsep video company profile sesuai dengan judul Beberapa pustaka dari berbagai Universitas dengan tugas akhirnya, Duta Prihatmana Mahasiswa dari Universitas Sebelas Maret dalam Tugas Akhir yang berjudul Perancangan Video Profil Museum Kereta Api Ambarawa (2010) berisi tentang perancangan video company profile Museum Kereta Api Ambarawa sebagai media promosi yang berlatar belakang tentang tempat pariwisata. Company Profile ini menceritakan tentang sejarah keadaan museum, letak geografis Museum, serta fasilitas-fasilitas yang dapat dinikmati para pengunjung di museum Kereta Api Ambarawa. (<https://fdokumen.com/document/12345441pdf.html>).

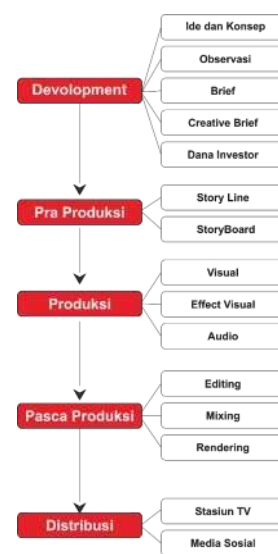
Arif Rahman mahasiswa Universitas Negeri Padang dalam Tugas Akhir

berjudul Perancangan Company Profile CV Ayah dalam bentuk Booklet (2014) yang berisi tentang CV Ayah yang bergerak dalam bidang transportasi bus sehingga membutuhkan promosi ke masyarakat luas agar tidak kalah bersaing dengan banyak munculnya perusahaan transportasi baru di Padang, dimana sekarang perusahaan ini masih menggunakan Company Profile untuk mengenalkan produknya. (<http://ejournal.unp.ac.id/index.php/dkv/article/view/5626>)

Contoh dua tugas akhir tersebut tentu memiliki perbedaan yaitu yang pertama Tugas Akhir Duta Prihatmana yang berjudul Perancangan Video Profil Museum Kereta Api Ambarawa (2010) berisi tentang Perancangan Video Company Profile Museum Kereta Api Ambarawa yang dijadikan sebagai media promosi berlatar belakang objek wisata. Perancangan Company profile.

## 2. Metode

Proses pembuatan video diperlukan mekanisme dan pembuatannya dilakukan secara profesional serta membutuhkan kreatifitas. Salah satunya dengan menentukan metode perancangan. Metode perancangan yang baik diharapkan dapat menghasilkan karya yang bermanfaat secara maksimal. Metode perancangan yang digunakan dapat dijelaskan sebagai berikut Observasi



(Gambar 01. Kerangka Metode Perancangan)

(Sumber:<https://studioantelope.com/tahap-produksi-video>)

1. Development merupakan kegiatan yang dilakukan Perusahaan ketika melakukan inovasi atau menciptakan layanan baru. Berisikan beberapa rangkaian proses riset dan pengembangan produk atau layanan yang ingin dibuat. Tujuan utama dari development ialah agar perusahaan dapat meluncurkan produk atau jasa yang orisinal dan optimal

a. Ide / Gagasan

Ide adalah gagasan atau rancangan yang belum direalisasikan. Perancangan dalam Company Profil ini menggunakan konsep keseluruhan videografi yang membahas tentang Profil Homestay D'Omah Elek. Hal ini dilakukan agar seluruh informasi seputar Homestay D'Omah Elek secara detail bisa tersampaikan dengan maksimal kepada seluruh masyarakat yang menonton company profile ini

b. Observasi

Observasi yang dilakukan dalam Metode Perancangan adalah melakukan penelitian dengan mengunjungi Homestay D'Omah Elek.

c. Brief

Untuk mendapatkan data dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan perancangan video company profile, dilakukan studi lapangan ke homestay sejenis maupun melakukan analisis karya-karya company profile.

d. Creative Brief

Kreatif Brief adalah dokumen yang digunakan untuk menjelaskan seluk beluk proyek untuk tim kreatif, agensi, atau desainer yang akan mengerjakannya. membantu tim kreatif membentuk strategi dari keseluruhan proyek tersebut.

2. Pra Produksi

Pra-Produksi merupakan tahapan awal sebelum dilaksanakannya produksi video. Tahapan ini merupakan tahapan yang sangat penting. Karena ditahapan ini semua langkah-langkah perencanaan untuk proses produksi video dilakukan. Pra-Produksi ini semua perencanaan harus disusun dengan rapi dan terperinci untuk menghindari kesalahan-kesalahan



### 3. Produksi

Setelah semua proses Pra Produksi sudah siap, maka tahap selanjutnya adalah proses produksi. Tahap produksi ini merupakan tahap dimana visual mulai diproduksi sesuai dengan konsep pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini proses yang dilakukan adalah pembuatan source visual, penempatan visual, penambahan effect, dan audio.

### 4. Paska Produksi

Paska Produksi yaitu proses yang dilakukan setelah Pra Produksi dan Produksi terpenuhi semua. Proses terakhir dari pembuatan Company homestay D'Omah Elek

### 5. Distribusi

Dalam pandangan Alex S. Nitisemito, distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur atau distributor yang berkegiatan menyalurkan barang-barang maupun jasa- jasa dari produsen kepada konsumen. Definisi Alex S. Nitisemito ini menonjolkan pentingnya keberadaan distributor dalam proses produksi dan konsumsi barang maupun jasa. Keberadaan distributor dalam pandangannya bukan hanya saluran yang diciptakan

oleh produsen, namun juga dapat berdiri independen sebagai suatu lembaga tersendiri di luar produsen dan konsumen.

(<https://www.kozio.com/term/distribusi/>). Video Company Profile homestay D'Omah Elek juga bertujuan untuk didistribusikan

## **3. Hasil Perancangan Atau Penelitian**

Berisi uraian tentang hasil perancangan atau penelitian. Hasil perancangan atau penelitian berisi uraian tentang identifikasi data, dilanjutkan hasil analisis data sampai hasil desain yang dilakukan). Bagian pembahasan menguraikan tentang hasil analisis dikaitkan dengan teori yang digunakan dan penelitian terdahulu.

### **Analisa data**

#### **1. Segmentasi**

##### **a. Demografi**

Umur 25- 50 tahun, Jenis kelamin perempuan dan laki – laki, Semua Agama, Semua tingkat ekonomi, Pendidikan SMA – Ke atas.

##### **b. Psikografi**

Masyarakat usia 25-50 tahun dengan penghasilan menengah ke atas dan tinggal di perkotaan biasanya

mempunyai kegemaran berupa traveling dan berwisata dalam jangka waktu yang tidak singkat.

c. Geografis

Masyarakat wilayah Kota Solo dan sekitarnya

d. Behavior

Gaya hidup dari masyarakat usia 25-50 tahun dengan penghasilan menengah ke atas dan tinggal di perkotaan adalah keinginan untuk menikmati liburan dengan suasana yang nyaman dan kesan sederhana agar liburan terasa nyaman.

### **2. *Unique Selling Point (USP)***

Homestay D'Omah Elek memiliki konsep sebagai tempat penginapan yang memiliki keunikan dan fasilitas yang terbilang sangat tradisional dan estetik. Dan keunikannya ini pada ornamen-ornamen dari barang bekas yang disulap menjadi kerajinan yang sangat mahal serta memiliki daya kuat dengan suasana ornamen masih Kejawan dan mempertahankan ciri khasnya yang unik tersebut.

### **3. *Emotional Selling Proposition (ESP)***

Emotional Selling Proposition merupakan sebuah cara untuk

membangun emosi dengan tujuan untuk menarik perhatian audience. Video Company Profile D'Omah Elek dirancang secara menarik dan komunikatif dengan menampilkan seluruh sarana dan prasarana yang ada di D'Omah Elek yang diharapkan bisa mengambil simpati masyarakat, untuk semakin mengenal lebih dekat homestay D'Omah Elek.

### **4. Positioning**

Positioning menurut Philip Kotler adalah sebuah tindakan untuk merancang produk sehingga mampu menciptakan kesan tertentu di dalam ingatan konsumen. Tujuan positioning itu sendiri adalah menempatkan sebuah produk untuk mendapatkan posisi yang lebih unggul dalam benak konsumen.

#### **Strategi Kreatif**

##### **a. Konsep Visual**

###### **1. Warna**

Warna yang digunakan pada video company profile D'Omah Elek adalah perpaduan warna yang didominasi oleh warna-warna lembut atau warna pastel seperti hijau telur asin, biru muda, oranye, kuning, merah, pink, dan akuamarin sehingga

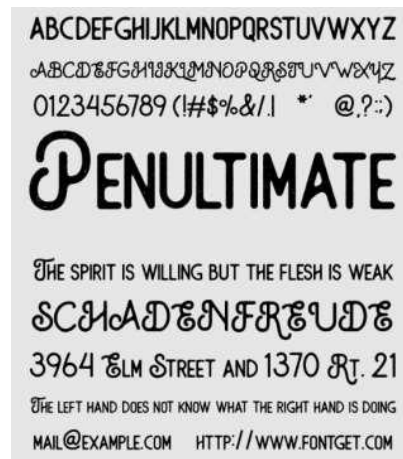
membentuk warna lebih ke gaya vintage Perpaduan warna warna-warna lembut atau warna pastel yang kemudian saling dikombinasikan sehingga membentuk warna baru yang hangat dan sejuk sehingga menimbulkan kesan memunculkan kesan yang elegan, modern klasik, minimalis, menghidupkan suasana, serta menambah unsur artistic dalam video company profile.



### 1. Tipografi

Unsur desain yang sangat penting dan perlu diperhatikan dalam membuat caption dan bumper opening salah satunya adalah typography. Pemilihan font yang sesuai dengan style atau karakter cinematic video yang tepat akan menimbulkan kesan yang minimalis, elegan, modern dan juga mudah dipahami. Jenis font yang dipakai dalam video company profile D’Omah Elek adalah The Monokill. The Monokill termasuk kedalam jenis font *Sans Serif*, jenis huruf yang tidak memiliki garis-garis kecil dan sifatnya solid. Bersifat

tegas, fungsional, dan simple, sehingga cocok untuk diaplikasikan kedalam video agar membuat kesan yang minimalis, elegan, mewah Modern dan juga mudah dipahami.



### 2. Ilustrasi

Ilustrasi pada video company profile D’Omah Elek digunakan pada saat bumper opening dan closing serta beberapa scene video. Ilustrasi ini menggunakan jenis ilustrasi dekoratif. Ilustrasi dekoratif adalah gambar yang memiliki fungsi sebagai penghias



Gambar 20. Contoh foto sebagai ilustrasi.

## Perancangan Karya

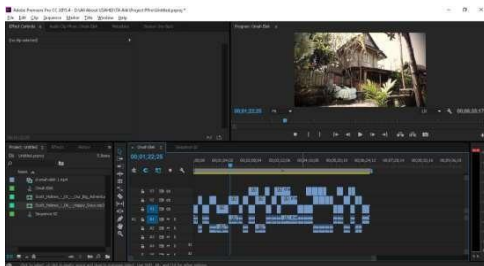
### a. Video

Merupakan media utama dalam perancangan tugas akhir.

1. Format video : Mp4 (H264), 1080P (1920px X 1080px) 24 fps.
2. Durasi : 7 menit 10 detik.
3. Audio *Backsound* : Scoot Holmes-*Positive and Fun, Beyond*
4. Audio *Voice Over* : Ariya Sidharta

Keterangan

- a. Ukuran : 1920px X 1080px
- b. Format : Landscape
- c. Software :  
Adobe Premiere pro 2020,  
Adobe After Effect 2019
- d. Layout : Axial Layout
- e. Tipografi : Vintage Round



Proses Editing

### b. Roll Banner

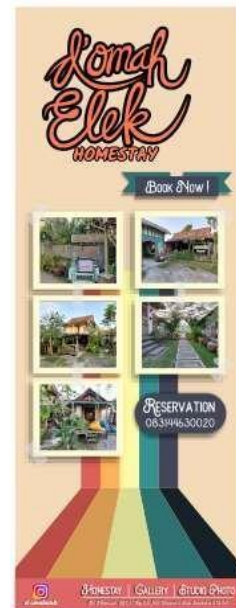
Merupakan media pendukung dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : 60 x 160 cm

Bahan : MMT

Software : Coreldraw 2020 dan  
Adobe Photoshop 2021

Tipografi : *Vintage Round* dan *Kalam*



### c. Psoter

Merupakan media pendukung dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : A3

Bahan : Art Paper



#### d. Stiker

Merupakan media souvenir atau *merchandise* dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : 7,5 x 6 cm

Bahan : *Vinyl*



#### e. Tumbler

Merupakan media souvenir atau *merchandise* dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : 7,5 x 6 cm

Bahan : *Stainless steel dan plastic*



#### f. Masker

Merupakan media souvenir atau *merchandise* dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : 24,5 x 15 cm (Medium)

Bahan : *Kain*



#### g. Baju

Merupakan media souvenir atau *merchandise* dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : 20 x 17 cm dan 10 x 0,8 cm

Bahan : *Cotton combed 30s*

Sablon digital/DTF



#### **h. Topi**

Merupakan media souvenir atau merchandise dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : 24,5 x 15 cm (Medium)

Bahan : Kain



#### **i. Gantungan Kunci**

Merupakan media souvenir atau merchandise dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : 12 x 3 cm

Bahan : Kulit sintetis



#### **j. Gantungan Kunci**

Merupakan media souvenir atau merchandise dalam perancangan tugas akhir.

Ukuran : 28 x 4 cm

Bahan : Karet



### **4. PENUTUP**

Homestay D'Omah Elek merupakan salah satu penginapan yang berbasis modern dan tradisional di daerah Sukoharjo dengan fasilitas yang sangat terjangkau dan memadai, serta sangat nyaman dan ramah untuk dijadikan tempat menginap saat berkunjung di daerah Sukoharjo. HOMESTAY dengan konsep klasik modern namun juga tidak melupakan ciri khas dari budaya ini, merupakan satu-satunya

penginapan di Sukoharjo yang mengusung konsep vintage. Hingga saat ini promosi homestay D'Omah Elek hanyalah melalui story facebook dan akun instagram saja, sedangkan media promosi lain seperti company profile belum ada.

### **Daftar Pustaka**

Agusli, Devonalita. Yohanes Sondang Kunia. Analisa Pengaruh dimensi ekuitas merk terhadap minat beli konsumen medtown hotel Surabaya Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol I No 22013, Hal 1-8 Diakses 22 Oktober 2019.

AMIKOM Yogyakarta, Vol 1 No.2 2019, Hal 23-28. Prakses 22 Oktber 2019.

Buchani, Alma. 2006 Pemasaran dan Pemasaran Juna Bandung: Alfabeta

Binanto. Iwan. 2010. Multimedia Digual. Yogyakarta: CV. Andi

Cape, Tymothy W Jim Smith 2005 Atalio Visual Best Practices, Las Vegas: InfoComra Internattonal

Hardiansyah, Oki. Bambang Soepeno. 2017. Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0 untuk pembuatan video company profile berbasis multimedia sebagai iklan pada otsukure anime cafe malang. ISSN:2407-5523. Vol.3 No.2 2017, Hal 625-630. Diakses 22 Oktober 2019.

Kausar, Ahmad dkk.2015, Perancangan Video Company Profile Kota Serang dengam teknik editing menggunakan adobe premiere pro cs 3. Jurnal PROSISKO, Vol 2 No.1| Maret 2015 , Hal 19-26. Diakses 22 Oktober 2019.

Pratista, Himawan. 2008. Memahami Film. Yogyakarta: Homerian Pustaka.

Vaughan, Tay 2004 Multimedia: Making It Work Edisi 6, Santoso, Budhi. 2014. Pembuatan Video Profil Smarth Preschool Kepunton Solo.

Indonesian Jurnal on Networking and Security, Vol.3 No.1 Januari 2014, Hal

53-58. Diakses 27 Oktober 2019.

Sulastiyono, Agus. 2011. Manajemen Penyelenggara Hotel. Bandung: Alfabeta.

Syifaun, Nafisah. 2003. Grafika Komputer, Yogyakarta: Graha Ilmu,

Septianingsih, Rini. Bhanu Sri Nugraha. Pembuatan Video Company Profile Hotel Brothers inn Barbarsari sebagai media promosi dan informasi INFOS Jurnal STMIK.