



**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

Nama : Muhammad Lukmannul Hakim
NIM : 55215110015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Bisnis dan Industri Media
Judul : Identitas Perusahaan MNC Media dalam Komunikasi Visual Video Profil

ABSTRACT

How is the MNC Media Company's Identity in Visual Communication Video Profile? Descriptive research is simply describing the situation or event.

The video profile of MNC Media uses the Premtive strategy (a strategy that further emphasizes superiority), for example by highlighting a number of skyscrapers owned, the number of employees of tens of thousands inside and outside the country, the number of businesses involved, as the most owners of national tv free to air, has 300,000 hours of Content Library, etc.

In visual communication techniques, the use of animation on a video profile of MNC Media is very dominant, of 17 scenes that I researched 14 of which use animation scene. In this MNC Media video profile from start to finish using voiceover (VO).

Of scenes that have the author discussed, obviously MNC Media further highlight in the television media types. The impression built by MNC Media video profile is the impression of superiority and the impression of optimism.

Keywords: Corporate identity, visual communication, video profile.

Nama : Muhammad Lukmannul Hakim
NIM : 55215110015
Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Bisnis dan Industri Media
Judul : Identitas Perusahaan MNC Media dalam Komunikasi Visual Video Profil

ABSTRAK

Bagaimana Identitas Perusahaan MNC Media dalam Komunikasi Visual Video Profil? Penelitian deskriptif adalah hanya memaparkan situasi atau peristiwa.

Video profil MNC Media ini menggunakan strategi Prentive (strategi yang lebih menonjolkan superioritas), misalkan dengan menonjolkan sejumlah gedung pencakar langit yang dimiliki, jumlah karyawan puluhan ribu yang ada di dalam maupun di luar negeri, banyaknya bidang usaha yang digeluti, sebagai pemilik tv free to air nasional terbanyak, memiliki 300.000 jam Content Library, dan laim-lain.

Secara teknik komunikasi visual, penggunaan animasi pada video profil MNC Media ini sangat dominan, dari 17 adegan yang penulis teliti 14 adegan di antaranya menggunakan animasi. Di video profil MNC Media ini dari awal sampai akhir menggunakan voiceover (VO).

Dari adegan-adegan yang telah penulis bahas, jelas sekali MNC Media lebih menonjolkan dalam jenis media televisi. Kesan yang dibangun oleh Video Profil MNC Media ini adalah kesan superioritas dan kesan optimisme.

Kata kunci: Identitas perusahaan, komunikasi visual, video profil.