

Received : July 12, 2021  
Accepted : July 18, 2021  
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology  
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

## Video Company Profile AfterTaste

**Jimmy Pratama<sup>1</sup>, Christiansen<sup>2</sup>**

[Jimmy.pratama@uib.ac.id](mailto:Jimmy.pratama@uib.ac.id), [1831094.Christiansen@uib.edu](mailto:1831094.Christiansen@uib.edu)

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

### Abstract

This community service program has the aim of increasing sales, reaching a wider sales market and adding insight to new consumers by using social media and the media is 59 second long and increase about 20 to 30 people on their instagram account. Partners in community service are Aftertaste CoffeShop, which is a shop engaged in the food and beverage sector, located at Komplek Kintamani Blok F no 7, Sungai Panas, Batam City. The method used in this activity is MDLC (multimedia development life cycle and implementation on social media. The implementation results show an increase in new marketing reach, an increase in turnover and an increase in new consumers.

### Keywords:

Food And Beverage, Promotion, Social Media

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di seluruh dunia telah membuat hidup manusia menjadi semakin mudah. Terutama sejak diciptakannya jaringan internet, komunikasi menjadi semakin tidak terbatas dan tanpa hambatan, baik hambatan geografis maupun hambatan waktu. Perkembangan teknologi informasi memudahkan banyak orang dalam berkomunikasi, dengan adanya teknologi informasi banyak sekali yang bisa dilakukan oleh manusia (Christian et al., 2018).

Dalam hal ini penulis memilih untuk melaksanakan implementasi Kerja Praktik (KP) kepada sebuah UMKM di kota Batam yaitu *coffee shop Aftertaste*. Penulis memilih UMKM ini dikarenakan *coffee shop Aftertaste* baru saja membuka outlet pada tahun 2020 karena itu membutuhkan Strategi promosi atau membangun *brand image* menggunakan *video company profile* dalam bentuk media digital berupa video cinematic untuk promosi branding. Video company profile adalah pesan komunikasi tentang perusahaan ini dapat disampaikan melalui media secara tercetak, auditif maupun audio visual. Isi pesan company profile adalah pemaparan nilai lebih (corporate value) dan nilai lebih produk (product value) yang akan disampaikan pada masyarakat (Kereta et al., 2018).

Media sosial sebagai alat pemasaran yang tentunya berkaitan dengan komunikasi pemasaran (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi dapat menimbulkan persaingan bisnis yang ketat dan dapat menimbulkan ancaman (Joesyiana, 2018). Jika konsumen tidak puas atas kinerja serta produk yang ditawarkan akan timbul penilaian yang buruk sehingga akan ada kemungkinan terjadi dampak kerugian terhadap perusahaan (Setiawati, 2018). Dengan memanfaatkan sosial media, informasi hasil produk suatu perusahaan dapat mudah diketahui dan hemat biaya promosi (Romdonny & Rosmadi, 2018).

Pada latar belakang ini, penulis sebagai salah satu mahasiswa UIB akan meningkatkan keahlian selama kerja praktik dengan *coffee shop Aftertaste*. Dengan membangun *brand image* pada media digital berupa *video cinematic* untuk promosi dari branding. Metode yang digunakan penulis dalam kerja praktik adalah metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Metode MDLC adalah sebuah metode yang menggunakan enam tahapan yaitu:

konsep (*Concept*), perancangan (*Design*), pengumpulan bahan (*Material Collecting*), pembuatan (*Assembly*), pengujian (*Testing*), dan distribusi (*Distribution*) (Mustika et al., 2018). Kerja praktik ini juga diharapkan bisa meningkatkan produktivitas dan keahlian mahasiswa dalam dunia pekerjaan.

Toko sudah bergerak di bidang sosial media yaitu *Instagram* tetapi belum memiliki video untuk memperkenalkan tempat yang baru saja dia buka secara *offline*. Penulis mencoba membuat *video company profile* untuk *coffee shop Aftertaste* yang berukuran 16:9 yang akan diunggah di sosial media *Instagram* supaya dapat meningkatkan pengetahuan orang tentang toko yang bersifat *offline* ini dan dapat membantu penjualan dari *coffee shop Aftertaste*.

## Tinjauan Pustaka

Di zaman sekarang dengan adanya teknologi dan komunikasi yang sangat berkembang, penggunaan media sosial dapat menjadi pilihan yang tepat bagi pengusaha, media sosial dapat menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi secara cepat dan luas. Media sosial dapat digunakan untuk menjalankan bisnis atau melakukan penyebaran produk dan jasa. Media sosial juga dapat melakukan komunikasi dengan pelanggan dan penjualan online (Abidin Achmad et al., 2020). Penelitian tersebut membuktikan bahwa platform media sosial berperan penting dalam bidang promosi umkm.

Di zaman yang semakin berkembang dengan adanya teknologi dan komunikasi, penggunaan media untuk mempromosikan suatu produk sangat diperlukan, apalagi dengan adanya teknologi yang berbentuk video. Maka video itu sangat penting dalam promosi sebuah produk karena dengan video produk yang ingin disampaikan akan lebih mudah dimengerti (Budiarto et al., 2018). Penelitian tersebut memberitahu bahwa video dapat digunakan untuk promosi sebuah produk.

Di zaman sekarang sebuah usaha yang sedang berdiri memerlukan promosi video untuk mempromosikan usaha tersebut. Dengan adanya *video company profile* dapat meningkatkan sebuah *value* untuk perusahaan tersebut dan dengan adanya media sosial dapat membantu untuk mempromosikan usaha tersebut (Bulele & Wibowo, 2020). penelitian ini membuktikan bahwa *video company profile* yang sudah dibuat dan disebarakan lewat sosial media dapat membantu mempromosikan usaha yang sudah ada.

## Metode

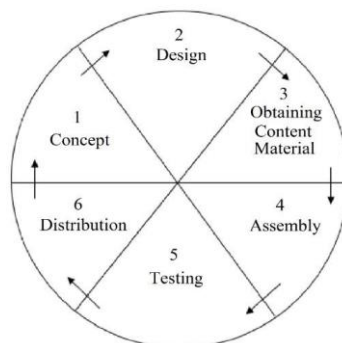
### 1. Teknik pengumpulan data

#### Proses Perancangan Luaran

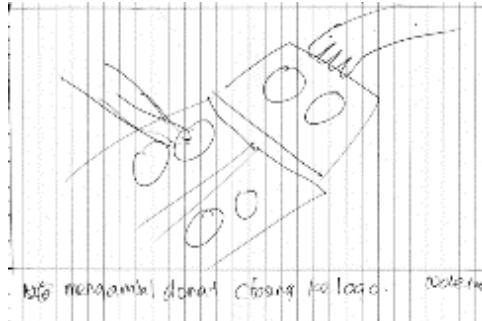
Tahapan yang digunakan dalam pembuatan *video company profile* menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) (Mustika et al., 2018). Untuk lebih lengkapnya dapat dilihat pada berikut:

**Gambar 1.**

*Alur perancangan metode MDLC.*



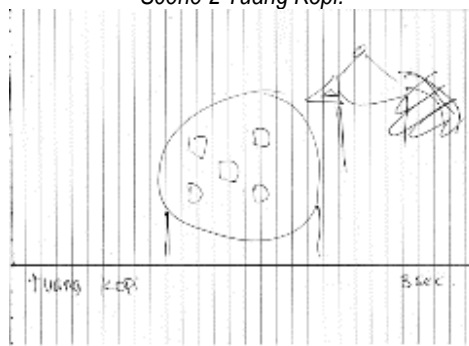
1. Tahap Konsep (Concept)  
Pada tahap ini akan dilakukan brain storming konsep terhadap kebutuhan yang diperlukan untuk membuat video company profile coffee shop Aftertaste
2. Tahap Desain (Design)  
Pada tahap ini design video yang sudah direncanakan berdasarkan pada tahap konsep akan dirancang pada tahap ini. Hasil desain akan diperlihatkan ke owner dari coffee shop Aftertaste. Ini adalah hasil storyboard.



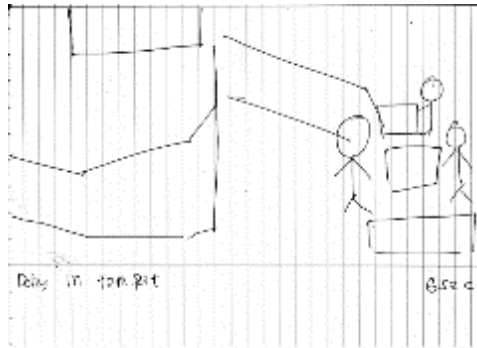
**Gambar 2.**  
*Scene 1 Layar Gelap Ke Tuang Kopi.*



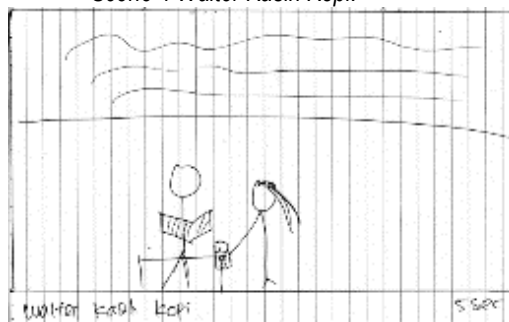
**Gambar 3.**  
*Scene 2 Tuang Kopi.*



**Gambar 4.**  
*Scene 3 Dolly In Tempat.*



**Gambar 5.**  
 Scene 4 Waiter Kasih Kopi.



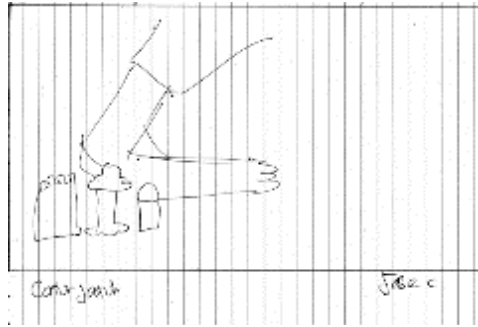
**Gambar 6.**  
 Scene 5 Buat Tugas.



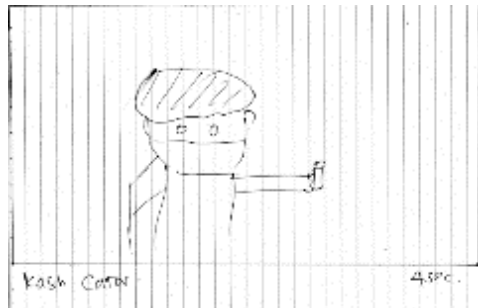
**Gambar 7.**  
 Scene 6 Test Wifi.

Ping	Download	Upload
5ms	48.92	69.08
(60)		
test wifi		3sec.

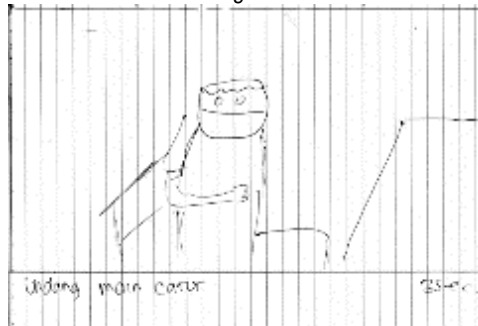
**Gambar 8.**  
 Scene 7 Catur Jatuh.



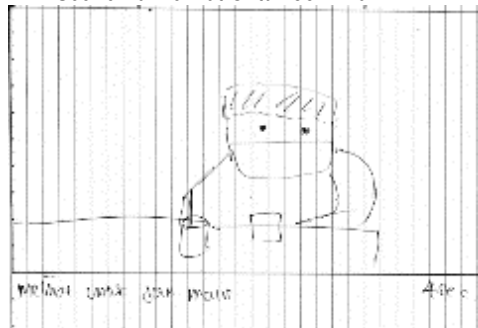
**Gambar 9.**  
*Scene 8 Kasih Catur.*



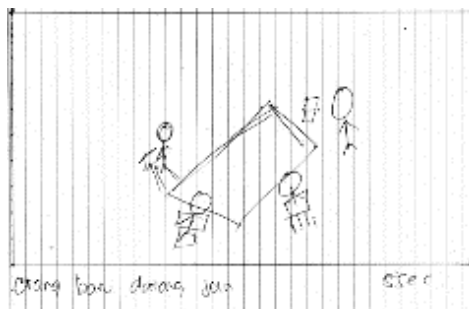
**Gambar 10.**  
*Scene 9 Undang Main Catur.*



**Gambar 11.**  
*Scene 10 Melihat Untuk Join Main.*



**Gambar 12.**  
*Scene 11 Orang baru Datang Join.*



**Gambar 13**  
Scene 12 Mengambil Donat (Closing Ke Logo).

3. Tahap Pengumpulan Konten Material (Obtaining Content Material).  
Pada tahap ini merupakan tahap dalam pengumpulan semua konten yang dibutuhkan dalam pembuatan video yang akan dibuat contohnya hasil video dan beberapa barang lainnya yang dibutuhkan dalam proses pembuatan.
4. Tahap Pembuatan (Assembly)  
Pada tahap ini dilakukan proses pembuatan hasil konten yang sudah dikumpulkan saat tahap pengumpulan konten dan hasil video yang sudah dibuat akan di validasi oleh dosen pembimbing dan owner Coffee Shop Aftertaste.
5. Tahap Percobaan (Testing). Pada tahap ini, setelah rancangan video di implementasikan, akan dilakukan tahap percobaan apakah sudah sesuai rancangan dan permintaan dari owner Coffee Shop Aftertaste.
6. Tahap Distribusi (Distribution).  
Pada tahap terakhir ini video akan dipublikasikan di media Instagram.

## 2. Metode Pelaksanaan

Berikut adalah tahapan pelaksanaan program:

1. Tahap persiapan:  
Tahap persiapan ini dilakukan setelah mendapatkan persetujuan dari *Coffee Shop AfterTaste* untuk menjalankan program PKM yang telah disusun dan dirancang oleh penulis dalam menerapkan program PKM yang telah dirancang.
2. Tahapan pelaksanaan:  
Tahap pelaksanaan kegiatan, penulis bersama pemilik usaha melakukan metode yang akan diterapkan, yaitu metode pendidikan masyarakat. Melakukan pelatihan yang disertai dengan pendampingan kepada pemilik usaha untuk menjalankan fitur-fitur yang ada pada aplikasi media social, seperti penggunaan fitur-fitur yang ada pada aplikasi, informasi mengenai penggunaan, video, serta keterangan lainnya untuk meningkatkan omzet penjualan, menambah konsumen baru, dan memperluas pasar dengan memanfaatkan aplikasi media sosial.

## 3. Lokasi, Waktu, dan Durasi Kegiatan

Toko *Aftertaste* ini berada di Komplek Kintamani Blok F no 7, Sungai panas, Kota Batam. Waktu dan durasi yang dibutuhkan untuk menyelesaikan program PKM ini adalah selama 4 bulan. Yang mana pada bulan Maret melakukan survey lokasi, pada bulan Juni merancang produk, pada bulan Juni melaksanakan program PKM yang telah dirancang, dan pada bulan Juli pelaporan serta penilaian program.

## Pembahasan

Dalam proses pelaksanaan PKM, setelah pembuatan *Video Company Profile* telah selesai di rancang. *Video Company Profile* langsung diterapkan ke aplikasi media sosial sebagai media promosi dari Toko *Aftertaste*, yaitu *Instagram*.

*Video Company Profile* yang telah diterapkan oleh penulis kepada pemilik usaha:

**Gambar 1.**

*Scene 1 Video Company Profile.*



**Gambar 2.**

*Scene 2 Video Company Profile.*



**Gambar 3.**

*Scene 3 Video Company Profile.*



**Gambar 4.**

*Scene 4 Video Company Profile.*



**Gambar 5.**  
*Scene 5 Video Company Profile.*



**Gambar 6.**  
*Scene 6 Video Company Profile.*



**Gambar 7.**  
*Scene 7 Video Company Profile.*



**Gambar 8.**  
*Scene 8 Video Company Profile.*





**Gambar 9.**  
*Scene 9 Video Company Profile.*



**Gambar 10.**  
*Scene 10 Video Company Profile.*



**Gambar 11.**  
*Scene 11 Video Company Profile.*



**Gambar 12.**  
*Scene 12 Video Company Profile.*



Sumber: Penulis (2021)

*Video Company Profile* tersebut digunakan untuk dijadikan bahan promosi di media sosial, agar meningkatkan *awareness* masyarakat tentang keberadaan Toko *Aftertaste*.

**Tabel 1.**

Data Peserta/Pelanggan dan Transaksi Di Toko.

Minggu	Peserta/Pelanggan	Transaksi
Ke-1	30	32
Ke-2	30	34
Ke-3	30	37
Ke-4	30	40

Sumber: Penulis (2021).

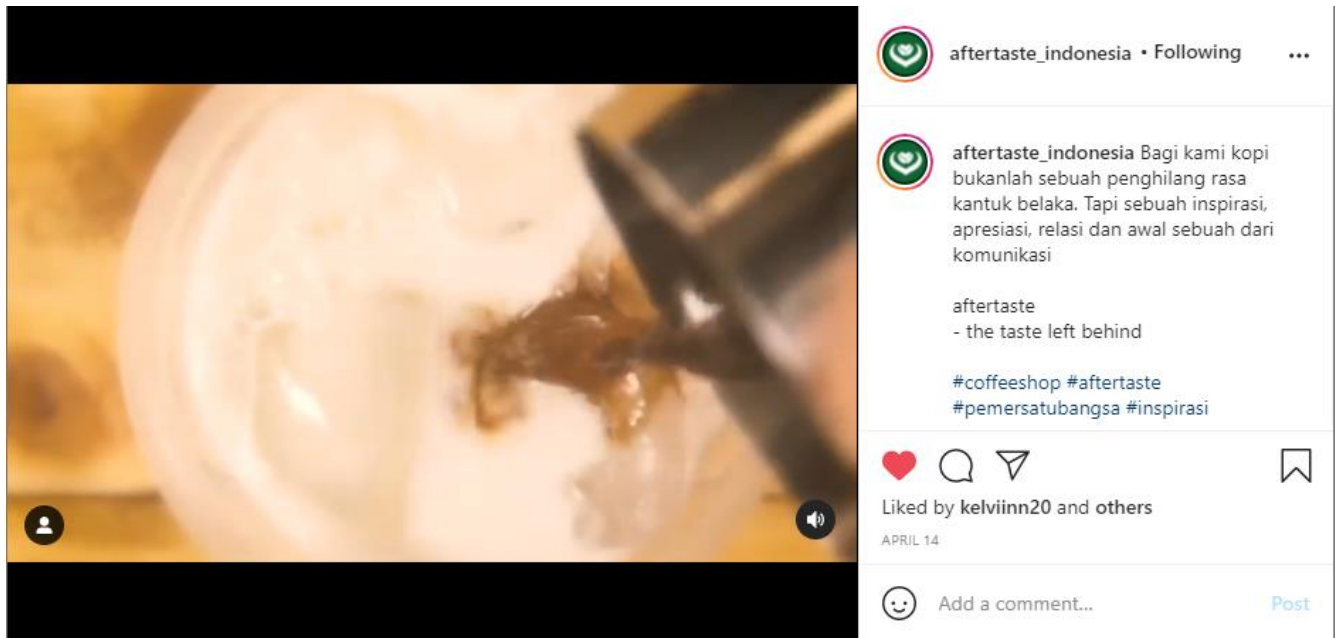
Dari data-data tersebut dapat disampaikan keberhasilan program *membership* pada toko di *Aftertaste* dari 25 orang yang ditargetkan menjadi pelanggan tercapai dengan 30 pelanggan. Terjadi juga peningkatan pada transaksi di luar pelanggan dengan rata-rata 40 kali transaksi.

**Tabel 3.**

Data *Instagram* pada *Aftertaste*.

Jumlah Postingan	Jumlah Pembeli
1	30

Sumber: Penulis (2021).



**Gambar 2.**  
*Instagram Toko Aftertaste.*  
Sumber: Penulis (2021)

Keunggulan dari program ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatnya konsumen baru dan konsumen ingin datang ke toko *offline* di toko *Aftertaste*.
2. Dengan adanya *Video Company Profile AfterTaste* mendapatkan target pasar yang tidak hanya di sekitar toko melainkan di daerah lain.

## Simpulan

Selama pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat, dapat disimpulkan bahwa *Coffee Shop Aftertaste* tidak pernah membuat video tentang mempromosikan tempat *offline* mereka dan membuat mereka kurang dikenal oleh masyarakat. Berikut setelah melakukan implementasi *video company profile* pada *coffee shop aftertaste*:

1. Dengan adanya *video company profile* dapat memperluas target pasar yang tidak terjangkau dan memberi info bahwa pelanggan dapat melakukan kegiatan apa saja jika duduk di dalam *cafe*.
2. Adanya peningkatan jumlah konsumen setelah mengimplementasikan *video company profile*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhillah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>
- Budiarto, M., Bella, U., & Yuliani, N. (2018). Media Promosi Dan Informasi Pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video Company Profile. *Cices*, 4(2), 217–227. <https://doi.org/10.33050/cices.v4i2.527>
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). *Perancangan Dan Implementasi Video Company Profile Radio Republik Indonesia Programa 2 Batam Dengan Tujuan Promosi Di Media Sosial*. 1.

- Christian, A., Ariani, F., & Informatika, T. (2018). *RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI PEMINJAMAN PERANGKAT DEMO VIDEO CONFERENCE BERBASIS WEB DENGAN METODE*. 14(1), 131–136.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, Vol. 4(1), 71–85.
- Kereta, P. T., Indonesia, A., Muhammad, A. M., Prawiradiredja, S., & Fitriyah, I. (2018). *Corporate Value : Persona pada Company Profile*. 2(1), 29–37.
- Mustika, M., Sugara, E. P. A., & Pratiwi, M. (2018). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif dengan Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle. *Jurnal Online Informatika*, 2(2), 121.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Romdonny, J., & Rosmadi, M. L. N. (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis. *Ikra-Ith Ekonomika*, 1(2), 25–30. <https://www.neliti.com/publications/267974/>
- Setiawati, L. W. (2018). Analisis Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Pengungkapan Sosial Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015. *Jurnal Akuntansi*, 12(1), 29–57. <https://doi.org/10.25170/jara.v12i1.57>
-