

Pembuatan Video *Company Profile* Perusahaan Shasha

Muhammad Ardiansyah¹, Riswanto²

Universitas Internasional Batam

e-mail: muhammad.ardiansyah@uib.ac.id¹, 2031070.riswanto@uib.edu²

Abstrak

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui media digital. *Digital marketing* biasa memiliki beberapa bentuk seperti poster, video promosi, *video company profile*, dan lain-lain yang berbentuk digital. *Company profile* sangat dibutuhkan jika seseorang memiliki sebuah usaha. Dalam sebuah perusahaan atau usaha *company profile* merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan sebuah citra dalam usaha. *Company profile* mempermudah orang-orang untuk mengetahui dengan mudah informasi tentang perusahaan. Shasha merupakan usaha yang bergerak dibidang jual dan sewa jas dan gaun pengantin yang sudah berdiri sejak tahun 2016 dan belum memiliki *company profile*. Dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), maka penulis akan membuat *video company profile* untuk Shasha. Hasil dari proyek ini adalah sebuah *video company profile* yang dapat menjelaskan tentang Shasha agar dikenal lebih luas lagi.

Abstract

Digital marketing is a marketing activity or promotion of a product or service carried out through digital media. Digital marketing usually has several forms such as posters, promotional videos, video company profile and others that are digital. Company profile needed if someone has a business. In a company or business, a company profile is one of the important things to develop an image in the business. Company profile make it easier for people to easily find information about the company. Shasha is a business engaged in selling and renting suits and wedding dresses which has been established since 2016 and does not yet have one company profile. By method Multimedia Development Life Cycle (MDLC), the author will make a video company profile for Shasha. The result of this project is a video company profile that can explain about Shasha so that it is known more widely.

Keywords: *Video Company Profile, Shasha Gowns, MDLC*

Pendahuluan

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu barang atau jasa yang dilakukan melalui media digital (Binus University E-Learning, 2021). *Digital marketing* sekarang sudah banyak digunakan oleh banyak orang untuk mempromosikan usaha mereka agar lebih dikenal luas oleh masyarakat (Irma, 2021). *Digital marketing* biasa memiliki beberapa bentuk seperti poster, video promosi, *video company profile*, dan lain-lain yang berbentuk digital. *Company profile* sangat

dibutuhkan jika seseorang memiliki sebuah usaha (Saputra, 2014).

Company profile merupakan salah satu bagian dari *digital marketing* yang sering digunakan oleh orang untuk sebagai pengenalan usaha mereka (Bastomi, 2019). *Company profile* terdiri dari beberapa unsur penting yang harus ada didalamnya seperti nama perusahaan, tanggal perusahaan berdiri, sejarah perusahaan, alamat perusahaan, visi dan misi perusahaan, nomor telepon perusahaan, dan jasa yang disediakan (Goey et al., 2021). *Company profile* ini yang

dibutuhkan Shasha sebagai media *marketing digital*.

Shasha merupakan usaha yang bergerak dibidang jual dan sewa jas dan gaun pengantin. Usaha tersebut telah berjalan dari tahun 2016 hingga sekarang. Dimana awalnya berlokasi di ruko Kepri Mall No 43 hingga pindah ke ruko Kepri Mall No 48, Sukajadi, Batam Kota. Shasha didirikan oleh Ibu Febrina dan suaminya bapak Yanto dan masih dikelola oleh mereka hingga sekarang. Shasha juga menyediakan berbagai servis dan paket untuk pelanggan.

Shasha juga menyediakan berbagai servis seperti jasa *make up* untuk *Photo Shots*, *wedding day*, dan *fitting dress* untuk pembayaran *paylater*, dan Shasha juga menyediakan studio untuk melakukan pemotretan *pre-wedding* atau pemotretan lain-lain.

Sekarang Shasha telah memiliki 6 orang pegawai tetap yang membantu untuk mengelolah usahanya. Mulai dari MUA (*makeup artist*), melayani pelanggan untuk *fitting dress*, admin toko, hingga sebagai *content creator* Shasha. Dalam rangka menghadirkan diri lebih jauh, Shasha memutuskan untuk mengembangkan video *company profile*. Langkah ini adalah refleksi dari kesadaran akan kekuatan visual dalam meraih perhatian. Dalam video *company profile* ini, Shasha dapat secara gamblang memperkenalkan identitasnya, sejarahnya, visi dan misinya, serta layanan unggulannya. Upaya ini akan membantu Shasha menghubungkan dengan pelanggan baru, membangun kepercayaan, dan memperkuat eksistensinya di masyarakat.

Ruang lingkup pada proyek ini yaitu membuat video *company profile* untuk perusahaan Shasha, yang bertujuan untuk mempromosikan perusahaan Shasha sehingga dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap perusahaan Shasha. Video *company profile* ini juga dapat digunakan Shasha untuk mempromosikan pelanggan agar pelanggan mengetahui apa

saja produk atau jasa yang ditawarkan oleh Shasha (Inoka, 2020).

Adapun tujuan dari kegiatan PkM tersebut:

1. Sebagai tujuan dalam mengatasi permasalahan dari mitra dimana mitra tidak memiliki video *company profile*.
2. Menyelesaikan masalah yang terdapat pada Shasha.
3. Sebagai kesempatan bagi mahasiswa untuk mendapatkan pengalaman kerja nyata.

Manfaat dari kegiatan PkM ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bantuan berupa penerapan IS IT dalam bentuk video *company profile* untuk mitra Shasha.
2. Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kelulusan mata kuliah Kerja Praktek.

Masalah

Dalam sebuah perusahaan atau usaha *company profile* merupakan salah satu hal penting untuk mengembangkan sebuah citra dalam usaha (Eko Valentino & Jodi Hardiansyah, 2020). *Company profile* bukan hanya sekedar sekumpulan Informasi, tetapi juga alat yang mempermudah masyarakat umum untuk dengan cepat memahami inti dari perusahaan tersebut (Bakhrie et al., 2021).

Di era di mana informasi begitu cepat beredar, memiliki *company profile* dalam bentuk video adalah langkah yang sangat bijaksana (Kusumo & Sulartopo, 2019). Terutama di era teknologi saat ini telah memberikan cara yang lebih efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi perusahaan (Rifai et al., 2018). Dengan kemampuan video untuk menyampaikan pesan secara visual dan berkesan, Shasha memiliki peluang besar untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan beragam.

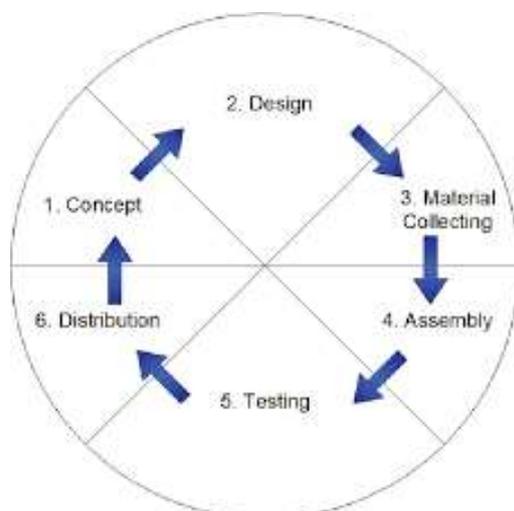
Masalah yang dihadapi Shasha adalah kebutuhan untuk memiliki setidaknya satu video *company profile*.

Tujuan dibuatnya *video company profile* ini adalah untuk memperkenalkan Shasha dan memberikan informasi dasar tentang Shasha. Dengan bantuan *video company profile*, semua orang dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan oleh mitra seperti jas dan *wedding dresses*, latar belakang, visi dan misi, informasi kontak, serta layanan yang ditawarkan oleh Shasha.

Metode

Kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan metode kualitatif dengan wawancara langsung (Bulele & Wibowo, 2020) dan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). MDLC terdiri dari beberapa tahap *concept*, *design*, *obtaining content material*, *assembly*, *testing* dan *distribution* (Pratama, 2021):

1. Metode Kualitatif dengan Wawancara Langsung
Penulis melakukan wawancara langsung kepada mitra untuk mengumpulkan informasi-informasi untuk mendapatkan data-data dalam pembuatan *video company profile*.
2. Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)



Gambar 1. *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

- a. Konsep (*Concept*)
Tahap *concept* adalah tahap untuk merencanakan tujuan dan untuk siapa multimedia dibuatkan.

Akan dilakukan perancangan untuk menentukan kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat *video company profile* Shasha.

- b. Rancangan (*Design*)
Tahap *design* adalah tahapan pembuatan gambaran multimedia yang akan dibuat sesuai dengan konsep yang sudah di rencanakan. Pelaksana merancang desain video dalam bentuk *storyboard* berdasarkan tahap konsep yang sudah ditentukan.
- c. Pengumpulan Materi (*Obtaining Content Material*)
Tahap *obtaining content material* adalah tahapan pengumpulan data atau bahan untuk pembuatan multimedia. Penulis melakukan pengumpulan cuplikan video atau *footages* di tempat mitra sesuai dengan rancangan *storyboard* yang telah dibuat.
- d. Pembuatan (*Assembly*)
Tahap *assembly* adalah tahap penggabungan data atau bahan yang telah dikumpulkan dan disatukan menjadi satu multimedia berdasarkan tahap *design*. Setelah *footages* terkumpul, pelaksana akan mulai membuat *video company profile* dari *footages* yang telah dikumpul dan dirancang sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat.
- e. Pengujian (*Testing*)
Tahap *testing* adalah tahapan pengujian multimedia untuk memastikan sesuai dengan tahap *design*. Setelah video telah selesai dibuat akan dilakukan pengujian apakah sudah sesuai dengan *storyboard* yang sudah dibuat.
- f. Distribusi (*Distribution*)
Tahap *distribution* adalah tahap dimana hasil dari multimedia akan disebar di media sosial untuk mempromosikan atau menunjukkan serta mendapatkan evaluasi terakhir. Pelaksana menyerahkan hasil akhir yang telah

selesai kepada dosen pembimbing dan mitra untuk evaluasi terakhir.

Pengabungan *footages video* akan dilakukan di laptop Notebook ASUS dengan *processor* Intel Core i6-7200U dengan kapasitas RAM 8GB, lalu merekam video dengan menggunakan kamera Canon 77D. Video yang telah direkam akan diedit menggunakan perangkat Adobe Premiere CC 2022. Setelah di edit, video tersebut diekspor dengan format Mp4.

Adapun tahapan pelaksanaan yang akan dilakukan sebagai berikut:

1. Tahapan Pra-Pelaksanaan

Pada tahap ini yaitu awalnya melakukan survei lokasi ke tempat mitra untuk mendapatkan referensi atau gambaran yang dibutuhkan untuk membuat perancangan video *company profile*. Kemudian dilakukan wawancara kepada mitra untuk beberapa hal khusus yang diinginkan mitra serta meminta izin untuk melakukan *project* tersebut.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan, dimulai dengan membuat *storyboard* dari hasil survei lokasi yang telah dilakukan, lalu dilanjutkan dengan mengambil *footage-footage* di tempat mitra, setelah *footages video* sudah terkumpul dilakukan pengabungan *footages video* tersebut dan diedit hingga menjadi *video company profile* sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang.

3. Tahapan Evaluasi

Pada tahap evaluasi, pelaksana akan melakukan pertemuan terhadap mitra dan menunjukkan hasil yang telah dibuat oleh pelaksana serta mengharapkan umpan balik *feedback* dari mitra agar *project* yang dibuat pelaksana dapat disempurnakan.

Adapun jadwal pelaksanaan dan anggaran yang sudah dirancang oleh penulis yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Tabel Jadwal Pelaksanaan

Kegiatan	2023											
	Mei			M/J	Juni			J/J	Juli			J/A
	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Tahap Persiapan												
Wawancara langsung dan survei lapangan												
Tahap Pelaksanaan												
Pengambilan <i>footages</i>												
Penggabungan <i>footage</i> dan penyelesaian pembuatan video												
Tahap Penilaian												
Evaluasi bersama dosen pembimbing												
Evaluasi bersama mitra												
Tahap Pelaporan												
Penyusunan laporan dan artikel												
Finalisasi laporan dan artikel												

Tabel 2. Tabel Anggaran PKM

No	Jenis Pengeluaran	Biaya (Rp)
1	Transportasi	Rp.250.000
2	Kamera	Rp.3.000.000
3	Tripod	Rp.750.000
4	<i>Saramonic</i>	Rp.500.000
5	<i>Lighting</i>	Rp.500.000
6	Gimbal	Rp.1.000.000
Total		Rp.6.000.000

Pembahasan

Setelah menentukan metode seperti pada penjelasan diatas, berikut merupakan hasil dari implementasi dari kegiatan pengabdian ini.

1. Metode Kualitatif dengan Wawancara Langsung

Penulis melakukan wawancara langsung kepada mitra untuk mengumpulkan informasi-informasi sebagai data-data dalam pembuatan video *company profile*. Berikut hasil yang didapatkan dari wawancara langsung:

- a. Pendiri mitra
 - b. Latar belakang mitra
 - c. Servis yang disediakan mitra
 - d. Informasi kontak mitra
 - e. Sosial media mitra
2. Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)
- a. Konsep (*Concept*)

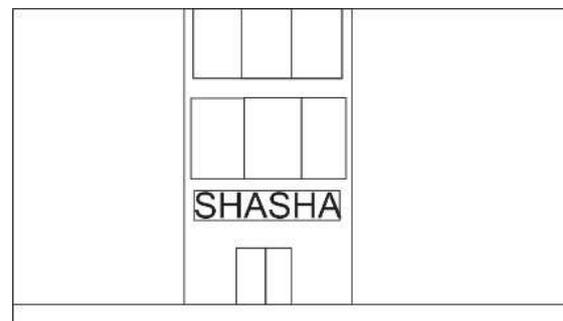
Tahap *concept* adalah tahap untuk merencanakan tujuan dan untuk siapa multimedia dibuat. Akan dilakukan perancangan untuk menentukan kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk membuat video *company profile* Shasha. Setelah dilakukan survei ditempat pelaksana mendapatkan beberapa gambaran atau bayangan ditempat sebelum melakukan pengambilan *footages* atau *obtaining content material*.

- b. Rancangan (*Design*)
Tahap *design* adalah tahapan pembuatan gambaran multimedia yang akan dibuat sesuai dengan konsep yang sudah di rencanakan. Pelaksana merancang desain video dalam bentuk *storyboard* berdasarkan tahap konsep yang sudah ditentukan. Berikut adalah hasil dari *storyboard* yang telah dirancang.



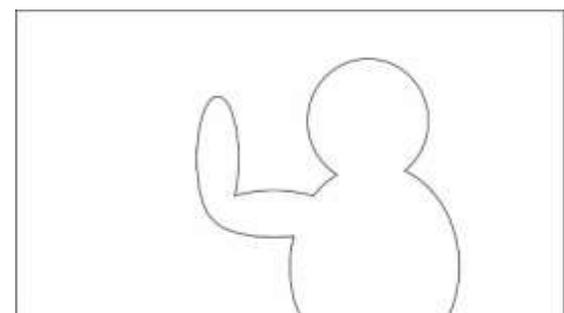
Gambar 2. Scene 1

Pada gambar 2 diatas merupakan *scene* pada detik 00.00-00.20, berisi pembukaan dimana menunjukan tulisan Shasha sambil memperlihatkan *background dress* yang di *blur*.



Gambar 3. Scene 2

Pada gambar 3 diatas merupakan *scene* pada detik 00.20-00.26, yang kemudian masuk kepada *scene* menunjukan depan toko Shasha serta transisi *zoom in* mendekat ke pintu masuk toko Shasha.



Gambar 4. Scene 3

Pada gambar 4 diatas merupakan *scene* pada detik 00.26-00.40, pembukaan

company profile dimana ada orang yang akan menjelaskan tentang latar belakang mitra sambil menjalankan *b-roll*.



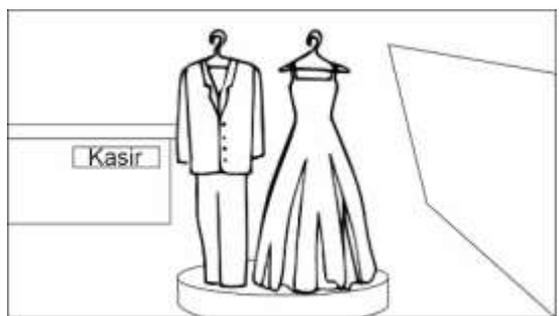
Gambar 5. Scene 4

Pada gambar 5 diatas merupakan *scene* pada detik 00.40-00.50, ketika penjelas menjelaskan lokasi mitra akan muncul *b-roll* dimana menunjukan lokasi mitra.



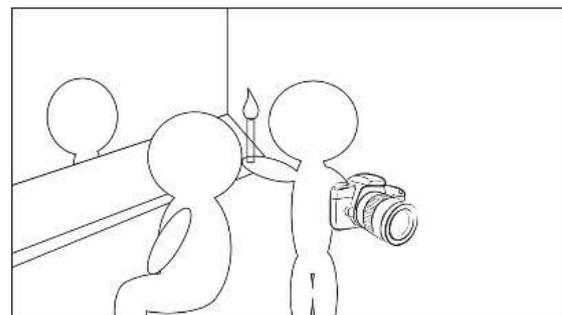
Gambar 6. Scene 5

Pada gambar 6 diatas merupakan *scene* pada detik 00.50-01.05, berisikan *footage* yang memperlihatkan Shasha dari produk-produk yang disediakan Shasha seperti jas-pria dan *wedding dresses*.



Gambar 7. Scene 6

Pada gambar 7 diatas merupakan *scene* pada detik 01.05-01.14, akan menampilkan *footages* dari pintu masuk dan menampilkan penampakan di dalam mitra dengan disambut 2 *mannequin* yang mengenakan jas dan *dress* yang dipajang tepat setelah memasuki tempat mitra.



Gambar 8. Scene 7

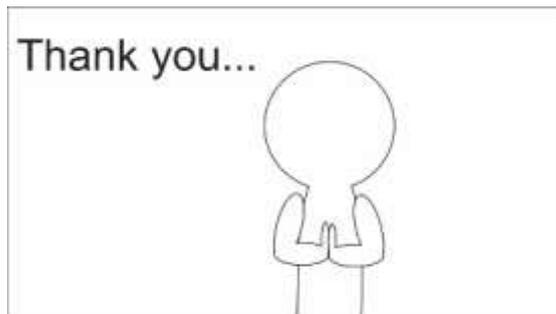
Pada gambar 8 diatas merupakan *scene* pada detik 01.14-01.30, dilanjutkan dengan menjelaskan jasa apa saja yang disediakan oleh mitra seperti *fitting dress*, *make up* dan studio foto.



Gambar 9. Scene 8

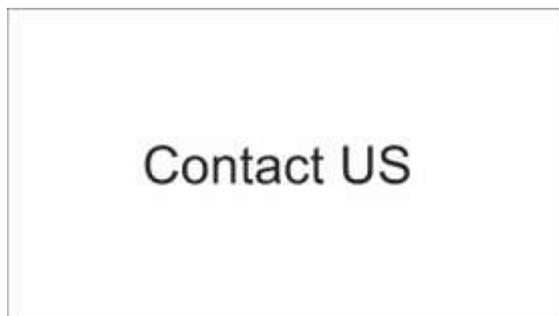
Pada gambar 9 diatas merupakan *scene* pada detik 01.30-01.47, berisikan visi dan misi mitra dimana *background*-nya semi *transparant* dengan menampilkan beberapa produk

mitra seperti jenis-jenis jas dan *dress* sebagai *side clip*.



Gambar 10. Scene 9

Pada gambar 10 diatas merupakan *scene* pada detik 01.47-01.52, berisikan kata-kata penutup seperti ucapan terima kasih dari penjas untuk menutup *video company profile* Shasha.



Gambar 11. Scene 10

Pada gambar 11 diatas merupakan *scene* pada detik 01.52-02.00, berisikan informasi kontak mitra seperti, nomor telepon, alamat, dan email mitra.

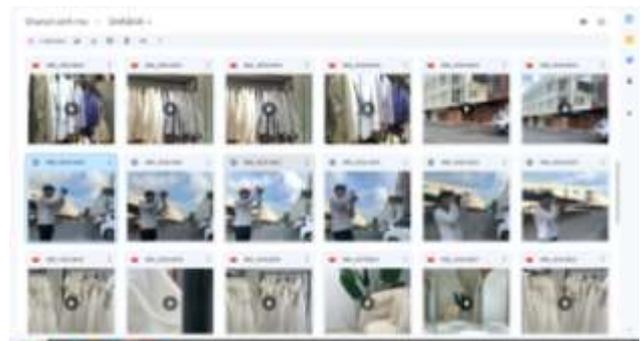
c. Pengumpulan Materi (*Obtaining Content Material*)

Tahap *obtaining content material* adalah tahapan pengumpulan data atau bahan untuk pembuatan multimedia. Penulis melakukan pengumpulan cuplikan video atau *footages* di tempat mitra sesuai dengan rancangan *storyboard* yang telah dibuat. Penulis kemudian pergi ke

tempat mitra untuk melakukan pengambilan *footages* dari berbagai perspektif untuk pengumpulan materi video sesuai dengan *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya.



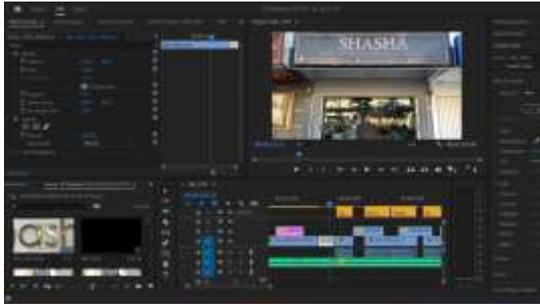
Gambar 12. Pelaksana Sedang Mengambil *Footages*



Gambar 13. Hasil dari Pengumpulan Materi yang Dilakukan

d. Pembuatan (*Assembly*)

Tahap *assembly* adalah tahap penggabungan data atau bahan yang telah dikumpulkan dalam tahap *obtaining content material* dan disatukan menjadi satu multimedia berdasar rancangan dari tahap *design*. Setelah *footages* telah terkumpul, pelaksana akan mulai membuat *video company profile* dari *footages* yang telah dikumpul dan dirancang sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat.



Gambar 14. Progres Penggabungan *Footages*

e. Pengujian (*Testing*)

Tahap *testing* adalah tahapan pengujian multimedia untuk memastikan multimedia sudah sesuai dengan tahap *design*. Setelah video selesai dibuat akan dilakukan pengujian apakah sudah sesuai dengan *storyboard* yang sudah dibuat. Setelah video telah selesai dibuat, penulis melakukan pengecekan kembali untuk memastikan video yang dibuat sudah sesuai dengan *storyboard* yang dirancang.

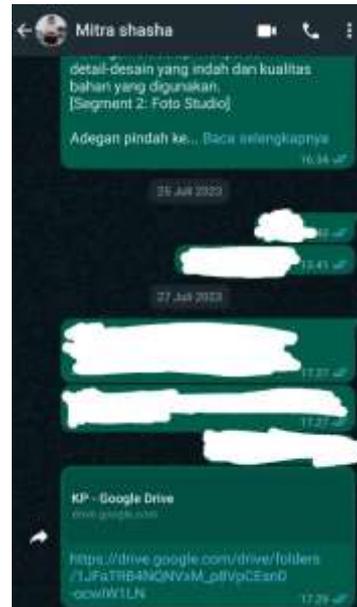


Gambar 15. Pelaksana Melakukan Pengecekan Pada Video

f. Distribusi (*Distribution*)

Tahap *distribution* adalah tahap dimana hasil dari multimedia akan disebar di media sosial untuk mempromosikan atau menunjukkan serta mendapatkan evaluasi terakhir. Pelaksana menyerahkan hasil akhir yang telah selesai kepada dosen pembimbing dan mitra untuk evaluasi terakhir.

Penulis telah menyelesaikan pembuatan video dan diserahkan kepada dosen pembimbing dan mitra.



Gambar 16. Pelaksana Menyerahkan Video kepada Mitra

Alat yang dipakai pada proses penggabungan *footages video company profile* Shasha menggunakan *software* Adobe Premiere pro 2022 pada komputer.



Gambar 17. Aplikasi Adobe Premiere Pro

Project ini sudah selesai dan hasil proyek tersebut sudah diserahkan kepada Shasha menggunakan *drive* dengan format bentuk MP4. Orang-orang akan lebih tahu tentang Shasha, dari produk dan jasa apa saja yang disediakan, latar belakang, lokasi

Shasha, visi dan misi serta informasi kontak Shasha.

Simpulan

Pembuatan video *company profile* perusahaan Shasha sangat bermanfaat untuk mitra, sebab bisa memperkenalkan produk-produk yang di tawarkan mitra. Sehingga, orang-orang mengetahui latar belakang Shasha serta visi dan misi dari Shasha. Video tersebut juga dapat bermanfaat untuk membantu mempromosikan Shasha agar dapat dikenal lebih luas lagi. Video *company profile* Shasha dikembangkan menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data dengan wawancara langsung untuk mengumpulkan informasi tentang mitra dan juga menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) untuk merancang video *company profile* Shasha. Pihak Shasha menunjukkan kepuasan terhadap PkM yang dilakukan oleh penulis.

Diharapkan kerja sama antara Universitas Internasional Batam dengan mitra Shasha dapat diteruskan kedepannya dan juga pada pengabdian selanjutnya akan tetap membantu serta mengembangkan mitra Shasha agar lebih dikenal luas lagi.

Daftar Pustaka

- Bakhrie, A., Elanda, A., & Rahmawati, E. (2021). Rancang Bangun Sistem Informasi Company Profile dan Monitoring Calon Pelamar Pada Perusahaan Berbasis Web. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 16(3), 24–31.
- Bastomi, M. (2019). *Perancangan Video Company Profile Hotel Gunawangsa Manyar Berbasis Multimedia*.
- Binus University E-Learning. (2021). *Apa Sih Digital Marketing Itu? Onlinelearning.Binus.Ac.Id*. <https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital->

- marketing-itu/
Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Perancangan Dan Implementasi Video Company Profile Radio Republik Indonesia Programa 2 Batam Dengan Tujuan Promosi Di Media Sosial. *Social Sciences and Innovation Technology* /, 1, 370–381. <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- Eko Valentino, D., & Jodi Hardiansyah, M. (2020). Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung. *Tematik*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.285>
- Goey, J. B., Yuwono, E. C., Tanudjaja, B. B., Visual, D. K., Desain, S., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2021). Perancangan Desain Company Profile Lee Production. *Jurnal DKV Adiwarna*, 01(18).
- Inoka, J. M. W. (2020). *Pembuatan Video Company Profile Sebagai Media Promosi the 101 Hotel Yogyakarta*. 1–6. <https://eprints.amikom.ac.id/2922/>
- Irma, N. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Bisnis. *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Strategi ...*, 8(1211800240), 1–17. <http://repository.untag-sby.ac.id/7363/>
- Kusumo, F., & Sulartopo, S. (2019). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang. *Pixel :Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 12(1), 33–41. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/view/61>
- Rifai, D., Astriyani, E., & Indria, U. (2018). Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Technomedia Journal*, 3(1), 98–109.

<https://doi.org/10.33050/tmj.v3i1.384>

Saputra, A. (2014). Perancangan Video Company Profile SMA Negeri 3 Batam. *Batam : Politeknik Negeri Batam Jurusan*, 6(2), 192–196.