

Perancangan dan Implementasi Video Profile Perusahaan di CV. Kreasi Jaya Lestari

Li Cen, S.Kom., M.Kom¹, Stanley Jumaryo², Deli, S.Kom., MMSI³

Universitas Internasional Batam

email: licen@uib.ac.id¹, 2231108.stanley@uib.edu², deli@uib.ac.id³

Abstrak

Adorable Florist adalah usaha florist online yang belum memiliki media promosi berbasis video. Kegiatan kerja praktik ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi video company profile sebagai solusi promosi digital. Metode yang digunakan adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC), dengan tahapan pengumpulan data, perancangan konsep, produksi video, dan evaluasi hasil. Luaran dari kegiatan ini berupa video berdurasi 1–2 menit yang mencerminkan identitas dan layanan usaha mitra.

Kata kunci: *Video Promosi, Company Profile, Florist Online, MDLC, Digital Marketing*

Abstract

Adorable Florist is an online florist business lacking promotional video media. This internship aimed to design and produce a company profile video as a digital promotional solution. Using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, the process included data collection, concept development, video production, and evaluation. The result is a 1–2 minute video that represents the business identity and services.

Keywords: *Promotional Video, Company Profile, Online Florist, MDLC, Digital Marketing*

Pendahuluan

Adorable Florist adalah toko bunga di Jakarta yang telah beroperasi sejak tahun 2007. Untuk berbagai acara, seperti ulang tahun, pernikahan, wisuda, hingga ucapan duka cita, Adorable Florist adalah florist

online terpercaya yang menawarkan berbagai rangkaian bunga dengan desain elegan. Buket bunga, bunga meja, bunga papan, hampers, dan set bunga dengan boneka adalah semua produk yang tersedia. Adorable Florist berusaha

memberikan pelayanan terbaik. Lebih dari 500 ulasan konsumen di Google Maps memberikan nilai bintang 4,9. Selain itu, perusahaan memiliki protokol kesehatan yang ketat, termasuk tes antigen mingguan untuk karyawan dan penggantian masker untuk pengemudi setelah setiap pengiriman.

Adorable Florist beroperasi dengan pemesanan dan pengiriman bunga ke berbagai daerah Jabodetabek, termasuk Jakarta, Tangerang, Bogor, Depok, Bekasi, dan Cibubur. Anda dapat memesan bunga melalui situs web resmi, Instagram, atau melalui telepon. Adorable Florist berusaha untuk memenuhi kebutuhan rangkaian bunga pelanggan dengan menyediakan berbagai produk dan layanan.

Masalah

Meskipun tidak memiliki toko fisik, Adorable Florist adalah bisnis florist online yang beroperasi melalui workshop dan platform digital seperti website dan media sosial. Meskipun memiliki reputasi baik dan banyak ulasan positif dari pelanggan, perusahaan belum memiliki media promosi video yang dapat memperkuat identitas merek dan memperluas jangkauan pemasaran visual. Tidak adanya video promosi menjadi kekurangan tersendiri. Ini karena tren pemasaran digital saat ini sangat bergantung

pada konten visual, terutama video, untuk menarik perhatian konsumen (Melindasari & Ariescy, 2024).

Menurut Hadiwianto et al. (2025), video dapat meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan interaksi yang lebih dalam dengan penonton melalui kombinasi audio dan visual. Selain itu, sebagai florist online, profil perusahaan video dapat membantu meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan menampilkan aktivitas bisnis, kualitas produk, proses pengemasan dan pengiriman, serta testimoni pelanggan langsung (Setyawan & Khabibah, 2022).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan ini. Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan atau rasa percaya yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan, merek, atau produk tertentu. Menurut Romansyah et al. (2024), kepercayaan pelanggan sangat penting sebagai faktor yang menghubungkan review produk dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, memasukkan ulasan pelanggan ke dalam video berfungsi sebagai pembuktian sosial dan strategi untuk meningkatkan reputasi merek Adorable Florist.

Melihat situasi ini, solusi yang disarankan adalah membuat video promosi perusahaan yang menampilkan berbagai acara Adorable Florist. Video ini mencakup

dokumentasi produk bunga, peliputan acara dalam acara tertentu, seperti pernikahan, dan review pelanggan yang diambil dari Google Maps. Hal ini sangat penting mengingat tantangan pemasaran digital saat ini termasuk menjangkau audiens dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar yang semakin dinamis (Ariyani et al., 2025). Diharapkan bahwa video tersebut akan berfungsi sebagai alat promosi digital untuk mendukung kehadiran Adorable Florist di industri florist berbasis internet.

Untuk Adorable Florist, sebuah perusahaan florist online yang tidak memiliki toko fisik di Jakarta, kegiatan kerja praktik ini mencakup keseluruhan proses pembuatan video promosi berbentuk profil perusahaan. Kegiatan dimulai dengan mengumpulkan informasi dan dokumentasi visual dari mitra; ini termasuk foto produk yang telah diterima pelanggan.

Penulis melakukan perjalanan dari Batam ke Jakarta untuk mengambil gambar dan foto pelanggan secara langsung dan akurat. Langkah ini dilakukan untuk memastikan konten visual yang digunakan dalam video benar-benar mencerminkan aktivitas dan karakteristik bisnis mitra. Proses penyusunan ide dan naskah untuk merancang alur naratif video dimulai setelah

data dikumpulkan. Pengolahan visual, penyusunan narasi, pemilihan elemen musik latar, dan penambahan komentar pelanggan dari ulasan publik di Google Maps adalah semua langkah dalam proses produksi.

Penulis melakukan seluruh proses produksi secara mandiri, dengan supervisi dari dosen pembimbing. Proses pengeditan video memakan waktu dua minggu, termasuk revisi yang didasarkan pada masukan dan permintaan mitra agar hasil akhir sesuai dengan kebutuhan promosi mereka. Video yang dihasilkan dirancang untuk digunakan oleh mitra sebagai materi digital untuk promosi mereka di berbagai platform internet.

Tujuan utama dari kegiatan kerja praktik ini adalah untuk merancang dan membuat video promosi berbentuk profil perusahaan. Video ini akan digunakan oleh Adorable Florist untuk memasarkan barang-barang mereka dan meningkatkan citra profesional perusahaan. Karena Adorable Florist adalah toko florist online yang tidak memiliki toko fisik dan bergantung pada platform digital sebagai jalur utama komunikasi, video ini diharapkan dapat menggambarkan identitas perusahaan dan mendukung strategi pemasaran digital.

Tujuan lain dari pembuatan video ini adalah untuk membantu calon konsumen memahami kualitas produk dan layanan yang

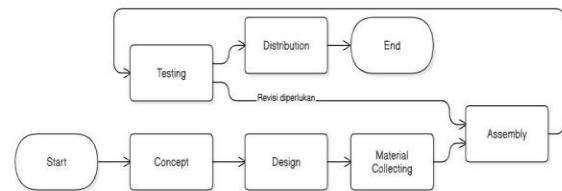
ditawarkan oleh mitra. Diharapkan bahwa video ini akan menarik perhatian pelanggan potensial, menumbuhkan kepercayaan, dan memperkuat posisi Adorable Florist di pasar florist online yang kompetitif dengan menggunakan visual yang menarik dan informatif.

Kedua belah pihak mendapat manfaat dari tindakan ini. Untuk mitra, video promosi dapat digunakan pada berbagai platform digital seperti iklan online, website, dan media sosial. Ini akan meningkatkan daya saing perusahaan dan memperluas jangkauan pemasaran. Sementara itu, bagi penulis, kegiatan ini menjadi sarana untuk menerapkan pengetahuan yang mereka pelajari di kelas ke dalam dunia nyata, khususnya dalam hal videografi, cerita visual, dan komunikasi kreatif dengan mitra profesional.

Metode

Metode pelaksanaan dari proyek pembuatan video company profile untuk Adorable Florist menggunakan pendekatan **Multimedia Development Life Cycle (MDLC)** yang terdiri dari enam tahapan, yaitu: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Alur proses kerja digambarkan dalam flowchart

berikut:



Gambar 3.1 Flowchart

Observasi, dokumentasi, dan komunikasi daring adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam kegiatan kerja praktik ini. Observasi dilakukan terhadap media promosi yang digunakan mitra, terutama akun media sosial resmi Adorable Florist dan situs webnya. Dokumentasi visual yang dikumpulkan untuk pembuatan materi video terdiri dari foto pelanggan yang menerima produk, tangkapan layar dari halaman web layanan, dan ulasan pelanggan dari Google Maps.

Proses perancangan luaran mengikuti tahapan MDLC. Tahap pertama adalah **concept**, yaitu penyusunan ide dan tujuan video untuk menampilkan identitas usaha mitra. Tahap kedua adalah **design**, yang mencakup perencanaan struktur naratif, alur visual, gaya desain, dan pemilihan musik latar. Tahap ketiga, **material collecting**, dilakukan dengan mengumpulkan seluruh elemen visual dan audio, seperti foto pelanggan, tangkapan layar dari website mitra, serta kutipan testimoni.

Pada tahap **assembly**, penulis melakukan proses pengeditan video dengan menyusun materi sesuai alur narasi yang telah dirancang menggunakan perangkat lunak pengeditan seperti Adobe Premiere Pro, dan Canva. Tahap **testing** dilakukan bersama mitra dengan memberikan video hasil awal untuk ditinjau. Proses revisi dilaksanakan berdasarkan masukan dari mitra. Tahap akhir, yaitu **distribution**, adalah penyerahan hasil akhir video dalam format resolusi tinggi yang siap digunakan mitra di berbagai platform digital.

Pelaksanaan kegiatan kerja praktik ini dibagi menjadi beberapa tahap berdasarkan alur MDLC. Pada minggu pertama, penulis melakukan observasi dan komunikasi awal dengan mitra serta menyusun konsep video. Minggu kedua dan ketiga difokuskan pada pengumpulan dokumentasi visual dan pembuatan draft video awal. Minggu keempat difokuskan pada proses revisi berdasarkan evaluasi mitra dan finalisasi hasil akhir. Setelah proses selesai, video diserahkan kepada mitra, dan laporan kerja praktik disusun sebagai bentuk pertanggung jawaban akademik.

Pembahasan

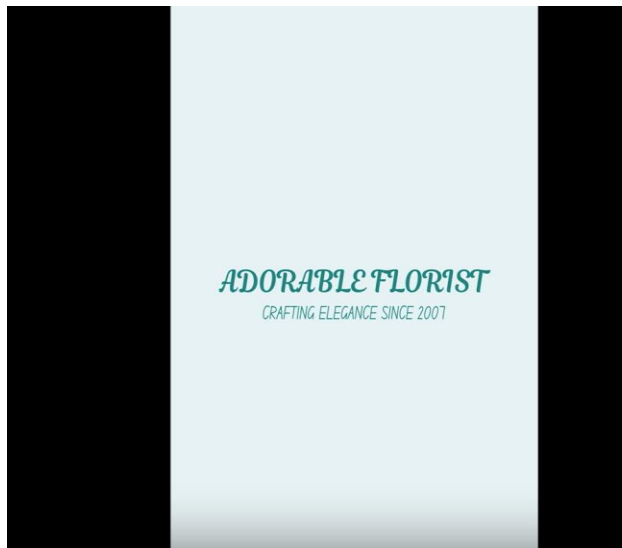
Salah satu luaran utama yang dirancang untuk kegiatan kerja praktik ini

adalah video promosi untuk mitra, Adorable Florist. Tujuan video ini adalah untuk memperkenalkan identitas mitra sebagai bisnis florist online yang tidak memiliki toko fisik dan untuk menampilkan keunggulan layanan dan testimoni pelanggan dalam cara yang menarik dan profesional.

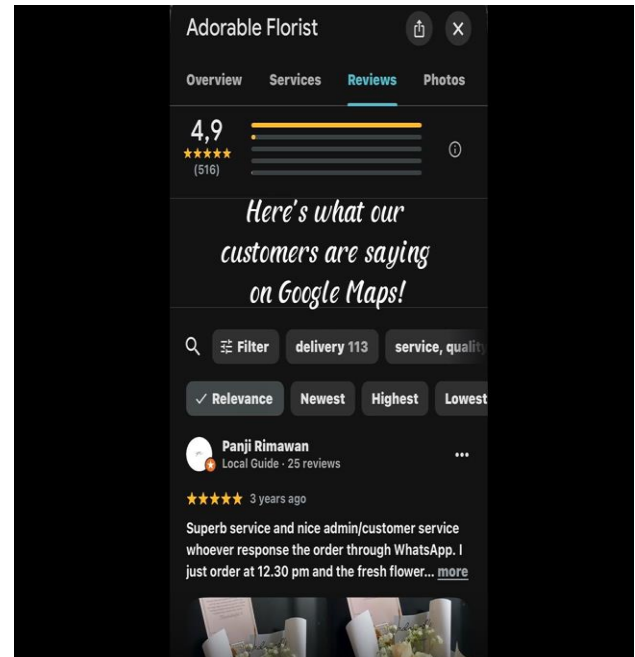
Proses perancangan dimulai dengan membuat ide untuk video berdasarkan apa yang dibutuhkan media digital mitra dan kebutuhan promosi mereka. Struktur visual video terdiri dari pembukaan dengan nama dan logo merek, tampilan produk dari dokumentasi pelanggan, tampilan tangkapan layar layanan dari website, dan bagian penutup dengan testimoni pelanggan. Narasi video terdiri dari profil bisnis, tampilan produk bunga yang telah diterima pelanggan, layanan dalam berbagai kesempatan, dan kutipan ulasan pelanggan melalui Google Maps.

Canva adalah alat yang digunakan untuk membuat desain visual untuk video, yang membuat penataan layout, teks, dan elemen grafis lebih mudah. Sementara itu, tahap pengeditan lanjutan dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro untuk menyusun narasi visual, menambahkan transisi, audio, dan menyelaraskan ritme video secara profesional.

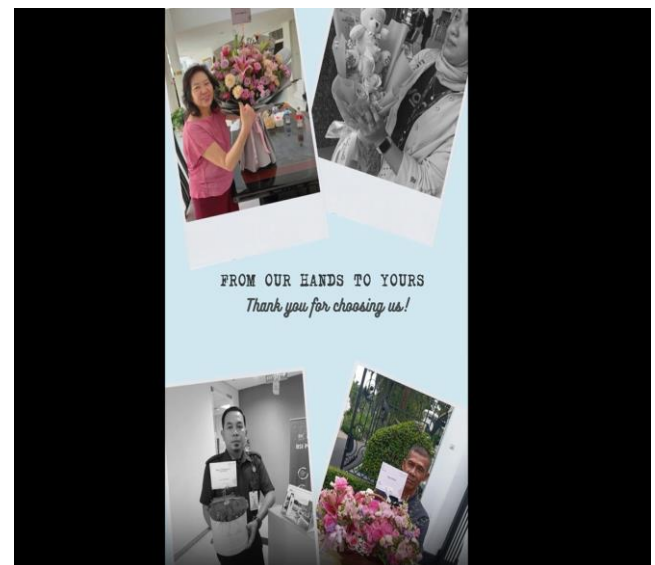
Video berdurasi 1 hingga 2 menit dalam format mp4 beresolusi tinggi yang dimaksudkan untuk digunakan langsung oleh mitra di berbagai platform digital, seperti Instagram dan situs web. Beberapa tangkapan layar yang menunjukkan hasil dari video promosi yang telah dikembangkan dapat dilihat sebagai berikut:



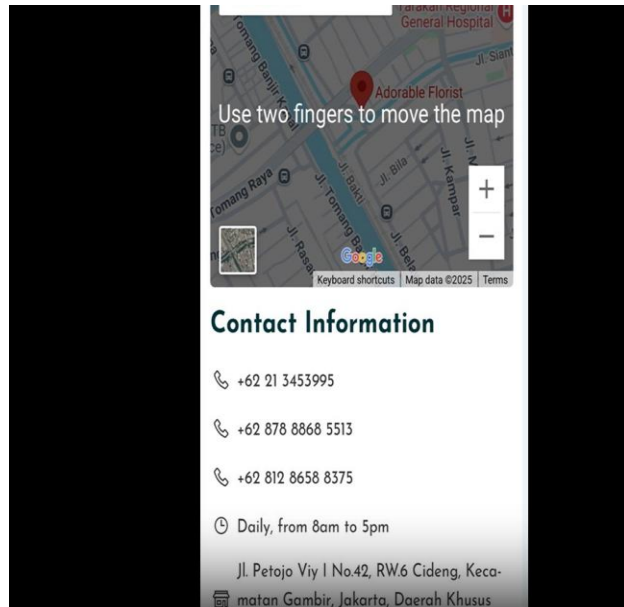
Gambar 4.1.1 Tampilan pembuka video dengan nama brand Adorable Florist.



Gambar 4.1.2 Tampilan kutipan testimoni pelanggan dari Google Maps



Gambar 4.1.3 Showcase dokumentasi pelanggan yang menerima produk bunga.



Gambar 4.1.4 Tangkapan layar informasi layanan yang tersedia pada halaman website *Adorable Florist*.

Implementasi luaran dilakukan dalam tahapan-tahapan terstruktur yang mengikuti metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle). Tahapan dimulai dari penyusunan konsep dan desain visual, dilanjutkan dengan pengumpulan dokumentasi seperti foto pelanggan memegang produk, tangkapan layar layanan dari website mitra, serta testimoni pelanggan. Semua materi tersebut kemudian dirakit ke dalam susunan video.

Proses pengeditan dan penyempurnaan dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro, dengan dukungan elemen visual yang sebelumnya telah dirancang di Canva. Komunikasi daring

dilakukan dengan mitra untuk mengonfirmasi setiap tahapan produksi, mulai dari konsep hingga versi final. Penulis menerima masukan dari mitra setelah preview video disampaikan, kemudian melakukan revisi agar hasil akhir sesuai harapan mitra.

Video diserahkan dalam format .mp4 beresolusi tinggi melalui Google Drive agar mitra dapat langsung mengakses dan menggunakannya untuk keperluan promosi digital. Implementasi berjalan dengan lancar dan responsif terhadap kebutuhan mitra.

Setelah video company profile diserahkan, mitra memberikan respons positif terhadap hasil akhir. Mereka menilai bahwa video tersebut mampu mewakili identitas usaha *Adorable Florist* dengan baik, menyampaikan informasi secara ringkas, dan menyajikan tampilan yang profesional serta menarik secara visual.

Mitra juga mengungkapkan bahwa video ini sangat berguna untuk memperkuat strategi pemasaran digital mereka, khususnya karena usaha mereka tidak memiliki toko fisik dan sepenuhnya mengandalkan media daring. Adanya visualisasi produk, testimoni pelanggan, dan layanan yang tersedia dalam satu video dianggap mempermudah calon

pelanggan dalam mengenali kualitas dan kredibilitas usaha.

Dengan selesainya implementasi ini, Adorable Florist kini memiliki aset visual berupa video promosi yang dapat digunakan dalam jangka panjang untuk meningkatkan engagement di media sosial dan menjangkau pasar yang lebih luas. Video ini juga dapat digunakan kembali dalam promosi musiman, kampanye brand, atau presentasi bisnis di masa mendatang.

Adorable Florist merupakan usaha florist online yang berbasis di Jakarta dan beroperasi tanpa toko fisik. Berdasarkan hasil observasi, mitra belum memiliki media promosi visual dalam bentuk video yang dapat digunakan untuk memperkenalkan usaha dan menjangkau pelanggan secara digital. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, kegiatan kerja praktik dilakukan dengan merancang dan memproduksi sebuah video promosi berbentuk company profile menggunakan metode pengembangan **Multimedia Development Life Cycle (MDLC)**.

Simpulan

Adorable Florist adalah perusahaan florist online yang berbasis di Jakarta yang tidak memiliki toko fisik. Hasilnya

menunjukkan bahwa mitra tidak memiliki media promosi visual seperti video yang dapat digunakan untuk memperkenalkan bisnis dan menjangkau pelanggan secara online. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sebuah video promosi perusahaan dirancang dan dibuat dengan menggunakan metode pengembangan Life Cycle of Multimedia Development (MDLC).

Perencanaan konsep dan cerita, pengumpulan dokumentasi visual, tangkapan layar layanan dari website, dan kutipan testimoni pelanggan adalah tahapan kegiatan. Semua konten visual dibuat menggunakan Canva, lalu dirangkai dan diubah menggunakan Adobe Premiere Pro hingga menjadi video 1 hingga 2 menit. Video ini dirancang untuk menampilkan identitas bisnis, produk, layanan, dan testimoni pelanggan dengan cara yang sederhana tetapi informatif.

Luaran dari kegiatan ini adalah satu buah video promosi siap pakai berformat.mp4 beresolusi tinggi yang dapat digunakan mitra di berbagai platform digital seperti Instagram atau website. Laporan kerja praktik ini juga mencakup dokumentasi lengkap seluruh proses operasi, mulai dari perencanaan hingga penyerahan hasil akhir kepada mitra. Kegiatan ini berhasil

menyelesaikan masalah mitra tentang kurangnya media promosi visual. Selain itu, diharapkan dapat membantu strategi pemasaran digital mitra secara berkelanjutan.

Mitra disarankan untuk memanfaatkan video promosi ini secara aktif dalam kegiatan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, yang merupakan platform utama untuk menjangkau pelanggan. Video ini dapat digunakan sebagai konten rutin atau pinned post untuk membuat profil bisnis mudah ditemukan oleh pengunjung.

Untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang, mitra harus mempertimbangkan untuk membuat konten video tambahan secara teratur. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan memperkuat branding perusahaan secara konsisten, seperti dokumentasi behind the scenes proses pembuatan produk atau testimoni pelanggan dalam format video asli.

Daftar Pustaka

Hadiwianto, A. P., Shiddieq, D. F., & Nurhayati, D. (2025). Analisis efektivitas video komersil dalam strategi pemasaran digital pada Sami Raos. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, 6(1), 313–317.

<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/djtechno/article/view/6196>

Setyawan, M. F. ., & Khabibah, U. . (2022). PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. PUTRA PANJI KEDIRI. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 43–48. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/420>

Reza Amalia Melindasari, & Reiga Ritomiea Ariescy. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Video Content Sebagai Media Promosi pada Perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(5). <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/24971>

Fitria Ariyani, Josua Panatap Soehaditama, Sonya Sidjabat, Nunung Ayu Sofiati (Efi), & Yosi Pahala. (2025). Determinasi Bauran Pemasaran: Analisis Peran Daya Beli Konsumen, Pesaing, Perilaku Konsumen dan Demografi Konsumen. *JUMBIWIRA : Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(1), 11–26.

<https://doi.org/10.56910/jumbiwira.v4i1.1992>

Sahabuddin, R., Risnayani, A., Rofiidah, S. A., & Dipoatmodjo, T. S. P. (2024). Analisis Dampak Review Produk di Shopee Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Mediator. *Journal Management & Economics Review (JUMPER)*, 2(1), 43–52.

<https://doi.org/10.59971/jumper.v2i1.273>