

**PENGEMBANGAN TAMPILAN VIDEO COMPANY PROFILE  
EMAKI AL MA'SOEM TADABBUR ALAM  
(Program Pendampingan bagi Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam, Bandung)**

RETNO PURWANI SARI<sup>1\*</sup>, FANNY DEWI YULIANTI<sup>2</sup>, DAN RIFKY IQBAL  
KUKUH PAMUNGKAS<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Sastra Inggris, Fakultas Ilmu Budaya,  
Universitas Komputer Indonesia  
e-mail : [retno.purwani.sari@email.unikom.ac.id](mailto:retno.purwani.sari@email.unikom.ac.id)

**ABSTRACT**

*It is debatable whether video representations have the potential power to attract and engage video viewers. The aim of this community empowerment program was to create a company profile video with a focus on video representation design. This paper concentrated on developing a model of a company profile video for Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam, Lembang Bandung. Throughout the process, Luther-Sutopo's Multimedia Development Life Cycle (MLDC) was implemented. Multisource data such as the marketplace, trends, potential customers, and research results on customer engagement were considered to determine a specific way of representing the video. The VN Video Editor Maker was applied to create the company profile video, a product of the community empowerment program run by the Program Studi Sastra Inggris UNIKOM team. This product has been displayed on the YouTube Channel of Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam. The primary stage of video performance evaluation reveals that the video representation of Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam's company profile successfully captures viewers' attention and creates engagement. Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam's company profile video could become a viable media for digital marketing strategy.*

**Key words:** video representation, company profile video, media promotion, digital marketing

**ABSTRAK**

Tampilan video (*video representation*) diargumentasikan memiliki potensi besar untuk menarik perhatian calon pelanggan. Pengembangan tampilan video dan desain video *company profile* merupakan tujuan Program Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat yang berbentuk kegiatan pendampingan ini. Karya tulis ilmiah difokuskan pada pengembangan model tampilan video *company profile* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam, Lembang Bandung. Pada proses pengembangannya, diimplementasikan metode Siklus Pengembangan Multimedia (*Multimedia Development Life Cycle, MLDC*) dari Luther-Sutopo. *Marketplace*, tren, target pasar dan hasil penelitian *customer engagement* adalah materi yang dipertimbangkan untuk menentukan cara konten video ditampilkan. Perancangan video *company profile* itu sendiri menggunakan aplikasi *VN Video Editor Maker*. Video *company profile* yang merupakan luaran Program Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat dari tim dosen-mahasiswa Program Studi Sastra Inggris UNIKOM, dipublikasikan di kanal YouTube Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam. Tahap pertama evaluasi performa video *company profile* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam, menunjukkan bahwa tampilan video *company profile* berhasil menarik perhatian penonton dan mereka *engage* dengan konten yang diberikan. Video *company profile* berpotensi menjadi media promosi digital Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam.

**Kata kunci:** tampilan video, video *company profile*, media promosi, *digital marketing*

## PENDAHULUAN

Media promosi memiliki andil dalam keberhasilan strategi digital marketing. Meski di masa adaptasi kebiasaan baru telah terjadi pergeseran strategi dari digital ke tradisional marketing, tidak berarti aktivitas ekonomi digital usai [1]. Zakkiyah [1] memprediksi aktivitas beriklan digital tetap dilakukan, mengingat perilaku konsumen yang sudah terbiasa dengan platform digital selama masa pandemi. Ditambah lagi, digital marketing menawarkan penyampaian informasi tentang keunggulan suatu *brand* dengan cepat [2], dan jangkauan pelanggannya pun lebih luas [3]. Jauh lebih penting lagi, digital marketing mempengaruhi keputusan pelanggan melakukan tindakan pembelian [3]. Akibatnya, media promosi digital sebagai *channel* komunikasi digital marketing, tetap diminati dan disukai pasar.

Akan tetapi, dalam pemanfaatannya pembisnis perlu mempertimbangkan jenis media promosi digital yang akan digunakannya untuk beriklan. Pilihan media promosi digital menjadi salah satu kunci keberhasilan menyasar pelanggan atau target market. Pada platform YouTube dan Instagram, media promosi digital seperti video dan *infographics* kerap digunakan untuk melakukan aktivitas beriklan. Karena cara menyampaikan konten dari media digital tidaklah sama di setiap platform-nya [4], pembisnis harus memastikan platform yang akan digunakan untuk mengunggah konten digitalnya, tentunya sebelum konten digital tersebut dibuat. Pada platform YouTube, misalnya, cara penyampaian konten dalam bentuk audio-visual didesain sesuai dengan pemenuhan indikator video yang dapat menarik perhatian dan membangun *engagement* penonton YouTube sebagai target market.

Pengembangan media promosi berupa video *company profile*, khususnya, menitikberatkan pada sudut pandang penonton selain *brand* agar dapat membangun *engagement* dan berakhir pada pengambilan keputusan pembelian *brand*. Sebelumnya, tindakan strategis berupa perancangan video

*company profile* pernah dilakukan untuk bisnis hotel. Valentino dan Herdiansyah [5] merancang video *company profile* Hotel de Java Bandung dengan menggunakan *software adobe premiere pro cc*. Tujuan perancangannya adalah memvisualisasikan informasi Hotel de Java Bandung agar informasi dapat dengan mudah dilihat target market. Menggunakan aplikasi Adobe Premiere CS6 dan Filmora, Wibowo dan Febriany [6] merancang dan mengembangkan video *company profile* PT. Dua Utama Jaya guna memenuhi kebutuhan perusahaan terhadap media promosi digital.

Mengadopsi pernyataan Hadi [7], cuplikan-cuplikan video *company profile* dapat dipercantik dengan menggunakan tampilan animasi dan grafis. Pada video *company profile* Hotel Penataran Kediri, Tawami, Sari beserta tim Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakatnya [8] membuat video yang mengimplementasikan objek 3D di dalamnya, seperti halnya film animasi. Objek 3D ini merupakan *computer-generated imagery* (CGI) yang dibuat di komputer menggunakan *software blender*. Permainan grafis diberikan untuk mempercantik tampilan video *company profile* Hotel Penataran Kediri. Adapun tujuan pemanfaatan objek grafis ini adalah membangun *engagement* target market.

Menyoroti pernyataan Hadi [7] serta tindakan perancangan Tatan, Sari dan tim [8], keputusan mempercantik cuplikan-cuplikan video *company profile* merupakan strategi desain tampilan video agar dapat membangun ketertarikan dan *engagement* penonton selaku target market. Sebagai tindak lanjut hasil evaluasi tersebut, tampilan video menjadi fokus perancangan video *company profile* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam pada Program Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) dari tim dosen-mahasiswa Program Studi Sastra Inggris Unikom Semester Genap Tahun Akademik 2021-2022. Adapun karya tulis ini dibuat sebagai salah satu luaran dari program P2M tersebut dengan tujuan memberikan deskripsi proses pengembangan video *company profile* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam, Bandung.

## LANDASAN TEORI

### 1. Video Company Profile

*Company profile* (profil perusahaan) adalah produk tulisan kreatif yang berisikan gambaran umum perusahaan berupa poin-poin penting yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik yang menjadi target marketnya [9]. Pada umumnya, profil perusahaan ini dapat ditemukan pada situs resmi perusahaan seperti *website* [10].

Selain *website*, *company profile* dapat dibuat dalam bentuk video, yakni *company profile* dalam format audio visual. Video berisikan cuplikan-cuplikan yang dilengkapi tampilan animasi dan grafis, ilustrasi musik yang mewakili nuansa narasi, dan menampilkan *host* jika diperlukan baik kehadiran fisik *host* di layar atau pun kehadirannya yang terwakili oleh suara [5]. Video *company profile* diyakini sebagai media yang lebih menarik dan mudah dipahami sehingga relatif lebih disukai masyarakat [6]. Informasi disajikan dengan cara yang lebih “ramah.”

Secara defenitif, video *company profile* (*company profile video*) merupakan media komunikasi yang diperuntukkan untuk menyajikan data, informasi, dan promosi suatu produk perusahaan ke khalayak umum. Data disajikan melalui berbagai moda bahasa termasuk *multiple images* dalam rangkaian peristiwa yang mampu memunculkan efek tindakan [11]. Mengikuti rangkaian image berupa deretan cuplikan video, penonton atau target market mendapatkan informasi mengenai *brand*, produk dan jasa layanan yang disediakan perusahaan.

Selain fungsi media informasi, video *company profile* dapat digunakan untuk membangun citra perusahaan (*branding*) dan reputasi sesuai dengan keinginan. Bagaimana masyarakat akan mengenal, bagaimana mereka akan menilai dan bagaimana mereka akan mengingat, semua itu dapat diciptakan di dalam video *company profile*.

Kesadaran merek (*brand awareness*) menjadi salah satu target capaian video *company profile*. Hal ini juga berarti bahwa video *company profile* dikembangkan dengan tujuan menciptakan kesan unik perusahaan.

Pengungkapan jalan cerita (*storyline*) yang merupakan struktur narasi dibutuhkan di dalam proses desain suatu video *company profile*, sebelum pembuatan *storyboard*. Narasi mempermudah masyarakat menerima dan meyakini suatu nilai yang ingin ditanamkan [12].

Adapun pengembangan video *company profile* dilakukan berdasarkan lima alasan: lebih menarik, media penyampaian informasi yang efisien, banyak ruang untuk kreatifitas, meningkatkan image perusahaan, dan dapat dibagikan di berbagai platform. Atas dasar lima alasan tersebut, video *company profile* menjadi media pemasaran digital yang berpotensi membangun kesadaran merek dan membangun keterlibatan emosi penonton terhadap merek dari suatu *brand* perusahaan.

### 2. Desain Video Company Profile

Video *company profile* dapat dikategorikan ke dalam media teknologi persuasif (*persuasive technology*). Karakter dasar persuasif seperti menarik perhatian target market, dan mempertahankan kualitas hubungan, menjadi fokus rekayasa desain video. Berisikan sinopsis singkat profil *brand* dari perusahaan, video *company profile* pada umumnya didesain dalam durasi 2 menit [13]. Akibatnya, pengembangan desain video *company profile* membutuhkan perencanaan matang.

Mengutip pernyataan Inge [3], cakupan informasi video *company profile* meliputi tujuan perusahaan, produk, serta tempat. Semua informasi tersebut dikemas dalam durasi waktu 2 menit. Target desain dibuat untuk menjawab permasalahan target market, dan memberi solusi kreatif melalui pemanfaatan produk jasa yang ditawarkan. Elemen yang harus diperhatikan dalam pengembangan desain video *company profile* menurut Inge [13], meliputi konsep dan isi video, durasi waktu, skrip video, dan unsur-unsur penunjang seperti peralatan, teknik pengambilan gambar, *software* aplikasi pembuatan video dan *software* aplikasi editing video, serta harmonisasi antar moda-moda penyampai pesan (gambar, image, latar, *voice*

over, dan musik). Audio dari video *company profile* haruslah menguatkan moda visual.

Selanjutnya, Prinsip dasar desain video *company profile* adalah mempersuasi target market secara emosional. Pelibatan emosi (*engagement*) dikonstruksi melalui rangkaian cuplikan dari struktur narasi. Fakta ini menuntun seorang perancang video *company profile* pada pembuatan rangkaian cerita (*storyline*) dan sketsa antar *scene* (*storyboard*).

### 3. *Storyline* dan *Storyboard*

Perancangan *storyline* dan *storyboard* diawali proses penggalan data berupa informasi tentang *brand* perusahaan, produk dan jasa. Tindakan ini ditujukan agar *storyline* dan *storyboard* yang dibuat tidak menyimpang dari karakter dan tujuan perusahaan. Meski video *company profile* dibuat untuk durasi 2 menit, konsep dan ide cerita harus mencakup semua informasi penting perusahaan.

*Storyline*, menurut Aminudin [14], dipahami sebagai rangkaian peristiwa naratif. Gambar 1 merupakan gambaran tentang *storyline* yang dimaksud.

No.	Tempo	Musik	Visual	Audio	Tematik
1	0:00 - 0:15	• Musik latar belakang yang tenang dan profesional.	• Logo perusahaan.	• Slogan perusahaan.	• Identitas perusahaan.
2	0:15 - 0:30	• Musik latar belakang yang semangat dan dinamis.	• Gambar-gambar kegiatan perusahaan.	• Narasi tentang kegiatan perusahaan.	• Kegiatan perusahaan.
3	0:30 - 0:45	• Musik latar belakang yang tenang dan profesional.	• Gambar-gambar produk perusahaan.	• Narasi tentang produk perusahaan.	• Produk perusahaan.
4	0:45 - 1:00	• Musik latar belakang yang tenang dan profesional.	• Gambar-gambar tim perusahaan.	• Narasi tentang tim perusahaan.	• Tim perusahaan.
5	1:00 - 1:15	• Musik latar belakang yang tenang dan profesional.	• Gambar-gambar lokasi perusahaan.	• Narasi tentang lokasi perusahaan.	• Lokasi perusahaan.
6	1:15 - 1:30	• Musik latar belakang yang tenang dan profesional.	• Gambar-gambar layanan perusahaan.	• Narasi tentang layanan perusahaan.	• Layanan perusahaan.
7	1:30 - 1:45	• Musik latar belakang yang tenang dan profesional.	• Gambar-gambar prestasi perusahaan.	• Narasi tentang prestasi perusahaan.	• Prestasi perusahaan.
8	1:45 - 2:00	• Musik latar belakang yang tenang dan profesional.	• Gambar-gambar visi perusahaan.	• Narasi tentang visi perusahaan.	• Visi perusahaan.

**Gambar 1.** *Storyline* (Sumber: Valentino dan Hardiansyah, 2020:5)

Relasi antar peristiwa menandai setiap urutan kejadian dan membangun plot suatu narasi. Relasi, pada umumnya, dapat dibangun berdasarkan hubungan sebab-akibat dan waktu [15].

Sementara itu, *storyboard* dikemas dalam bentuk sketsa-sketsa bermakna. Deskripsi penjelas setiap sketsa dilabeli Paez [16] sebagai *storyboard*. Fungsinya adalah memberikan gambaran dan penjelasan setiap

tindakan dan perilaku objek multimedia. *Storyboard* memberikan gambaran detail setiap pergerakan peristiwa yang telah dirancang pada *storyline*, seperti yang ditunjukkan Gambar 2.



**Gambar 2.** *Storyboard* (Sumber: Valentino dan Hardiansyah, 2020:4)

Pada akhirnya, *storyline* dan *storyboard* berkontribusi dalam representasi video *company profile* yang dihasilkan. Harmonisasi setiap moda menentukan keberhasilan penyampaian pesan. Kombinasi moda visual (seperti image, gambar, latar, ikon) dan moda verbal (bahasa tertulis) difungsikan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan [17]. Audio berupa *voice over* maupun musik latar difungsikan untuk menguatkan moda visual dan moda verbal dari tampilan video (*video representation*).

### 4. Tampilan Video

Tampilan video (*video representation*) menentukan keberhasilan tujuan pengembangan desain video *company profile*. Berbeda dengan *infographic*, video menampilkan rangkaian image bergerak. Pada umumnya, rangkaian image video dilengkapi audio untuk membangun jalan cerita. Audio menguatkan visualisasi. Kombinasi dan harmonisasi dari multimodal teks video memudahkan target market menerima dan memanfaatkan informasi yang disampaikan.

Tampilan video dimaknai sebagai cara moda-moda digunakan untuk menyampaikan pesan yang dibawa [18]. Cara dan jumlah multimodal teks video ditempatkan pada satu *scene* atau *frame* memperlihatkan rangkaian

peristiwa informatif yang ingin disampaikan baik urutan kemunculan, struktur maupun konten dari satu *frame*. Multimodal berupa image bergerak, teks (*closed caption*) dan audio mengisi sebuah *frame*.

Berbicara mengenai data yang diperlukan, Kalodikis [11] menyebutkan empat unsur penting pembangun tampilan video. Pertama, *frame per second* (FPS) dipahami sebagai jumlah image yang akan ditampilkan dalam video per detik. FPS dilengkapi resolusi image (*image resolution*). Resolusi image diperlihatkan melalui *pixel* horizontal dan *pixel* vertical. Adapun jumlah *bits per pixel*-nya menunjukkan *bit depth* dari tampilan video. Semakin banyak warna ditampilkan untuk satu image, semakin besar pula *bit depth* yang dimilikinya. Unsur terakhir dari tampilan video menurut Kalodikis [11] adalah waktu (*time*). Waktu dipahami sebagai durasi yang dibutuhkan video untuk menyampaikan pesan.

## METODE PELAKSANAAN

### 1. Tim Pelaksana dan Mitra P2M

Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat (P2M) merupakan salah satu kegiatan Tridharma Perguruan Tinggi. Tim P2M yang terdiri dari dosen dan mahasiswa terjun ke masyarakat guna mengaplikasikan hasil temuan penelitian, menerapkan serta mengembangkan kompetensi yang dimiliki di dunia industri.

Tim P2M Semester Genap Tahun Akademik 2021-2022 ini terdiri dari satu orang dosen, Dr. Retno Purwani Sari, M.Hum., serta dua orang mahasiswa, Fanny Dewi Yulianti, dan Rifky Iqbal Kukuh Pamungkas. Bersama dengan dua tim P2M lainnya dari Program Studi Sastra Inggris Unikom, program pendampingan untuk Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam dilaksanakan dalam kurun waktu enam bulan, 1 Maret – 31 Agustus 2022, dengan tujuan mengembangkan media promosi digital Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam. Berikut adalah tim P2M Program Studi Sastra Inggris Unikom Semester Genap Tahun Akademik 2021-2022 (Gambar 3).



**Gambar 3.** Tim P2M Program Studi Sastra Inggris Unikom (Sumber: Dokumen P2M)

Dibangun di atas lahan seluas ± 6 hektar, di Jalan Sukasenang, Desa Kayuambon, Kecamatan Lembang, Kabupaten Bandung Barat Jawa Barat, terlihat pada Gambar 4, Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam memiliki *brand* ekowisata religi.

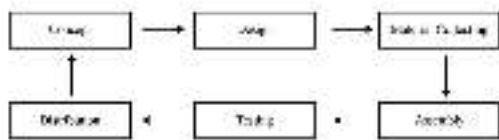


**Gambar 4.** Kawasan Ekowisata Religi Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam (Sumber: Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam)

Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam berkonsepkan “belajar” dari alam, sehingga melengkapi ekowisata religi dengan fasilitas kawasan hutan dan sungai yang dilengkapi dengan spot-spot wisata tempat para santri-santriwati ataupun wisatawan berwisata sekaligus berkontemplasi tentang dirinya. Karena Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam berawal dari pesantren, ekowisata religi diorientasikan pada kegiatan untuk kalangan manapun yang ingin kembali ke hakikatnya sebagai manusia, makhluk ciptaan Sang Pencipta.

## 2. Metode dan Desain Video *Company Profile*

Metode Siklus Pengembangan Multimedia (MLDC) diterapkan untuk mengembangkan video *company profile* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam. Siklus pengembangan mencakup enam tahapan sebagaimana yang ditunjukkan Gambar 5.



**Gambar 5.** Siklus MLDC Luther-Sutopo (Sumber: Sari dkk, 2021:180)

Metode MLDC Luther-Sutopo dinilai tepat untuk pengembangan tampilan video *company profile* karena dapat diaplikasikan pada pengembangan produk-produk media [19]. Selanjutnya, paparan proses pengembangan video *company profile* diberikan berdasarkan tahapan-tahapan MLDC.

Tahap konsep. Diawali observasi berupa pengamatan langsung maupun wawancara pihak Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam, Bapak Sandi Wahyudi, konsep video *company profile* dibuat dengan mempertimbangkan hasil telaah tren, target market, *marketplace*, dan hasil penelitian *costumer engagement*. Guna membangun *engagement* dengan penonton sebagai target market, konsep perjalanan anak manusia yang dimetaforakan ke dalam kegiatan ekowisata religi, menjadi konsep yang mendasari pengembangan video *company profile* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam.

Tahap Desain. *Storyline* dibuat dari adegan kedatangan, berlanjut pada suasana di kawasan ekowisata, dan tindakan memperlihatkan fasilitas yang dapat dimanfaatkan. Selanjutnya, kegiatan keseharian manusia untuk Sang Pencipta dan aktivitas manusia dengan manusia lainnya menjadi rangkaian kejadian berikutnya. Kejadian pada *storyline* ditutup dengan *scene* pergerakan sore ke malam hari sebagai simbol dari akhir perjalanan anak manusia. Langit dimetaforakan sebagai Sang Pencipta.

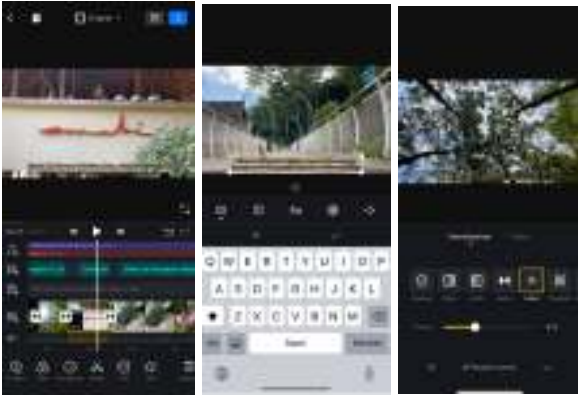
*Storyboard* berupa sketsa dibuat untuk memvisualisasikan *storyline* yang sudah dibuat. Durasi waktu penayangan video 2 menit diperhitungkan dan diputuskan pada tahap ini.

Ketika *storyline* dan *storyboard* sudah disetujui pihak mitra, tahap pengambilan gambar, *material collecting*, pun dilakukan. Permainan teknik kamera menjadi elemen penting guna membangun *engagement*. Pada pengembangan video *company profile* ini diterapkan teknik kamera *move forward*, *fix*, *angle worm view*, *tilt movement*, *angle bird view*, dan *pan shots*. Dengan menggunakan teknik kamera tersebut, kesan interaktif kepada penonton dibangun pada video *company profile*. Gambar 6 berikut ini memberikan gambaran tentang teknik kamera *angle worm view*. Posisi kamera berada di bawah menghadap ke atas, memperlihatkan pemandangan yang berada di atasnya.



**Gambar 6.** Pengambilan Gambar dengan Teknik Kamera *angle worm view* (Sumber: Dokumen P2M)

Tahap *Assembly* merupakan tahap pengeditan dan *rendering*. Edit video *company profile* menggunakan aplikasi *VN Video Editor Maker*, aplikasi multimedia yang didesain untuk mengedit video menggunakan telepon selular baik bersistem Android maupun iOS. Gambar 7 memperlihatkan proses editing video dilakukan.



**Gambar 7.** Proses Editing Video *Company Profile* (Sumber: Dokumen P2M)

Pada proses editing, animasi *fade out*, dan *fast motion* diberikan agar memberikan kesan interaksi dengan penonton. Perhitungan durasi *time code* juga dilakukan guna memenuhi durasi waktu yang diharapkan untuk keseluruhan video *company profile*. Setelah tahap *assembly* selesai, *trimming* (memperhalus editan) dan *titling* (memasukkan judul dan *subtitling*) menjadi tahap berikutnya. *Color correction* tidak dilakukan pada proses pembuatan video ini. Hal ini disebabkan kualitas gambar yang dihasilkan memenuhi ekspektasi. Tahap *assembly* diakhiri dengan *mixing*, proses penggabungan *voice over* dan musik latar.

Tahap *testing* merupakan tahapan berikutnya. Pengecekan dilakukan pada diskusi tim. Audiensi dengan pihak mitra pun dilakukan guna mengecek representasi video *company profile*. Setelah mendapatkan persetujuan pihak mitra, video *company profile* pun didistribusikan melalui kanal YouTube Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dikategorikan sebagai teknologi persuasif, video *company profile* dirancang guna mempersuasi target market mengambil keputusan pembelian secara sadar. Konten yang berisikan informasi mengenai *brand* disampaikan dengan menggunakan multimodalitas, yakni kombinasi moda visual, moda verbal dan moda audio. Cara moda-moda dikemas dalam setiap *frame* ditujukan untuk membangun *engagement*. Cara konten video dikemas dan disajikan dipahami sebagai tampilan video [11, 18].

Pengembangan tampilan video *company profile* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam didesain dengan mempertimbangkan jumlah informasi yang disampaikan dalam satu *frame*,

dan juga mempertimbangkan cara informasi disampaikan, melalui moda visual, moda verbal, moda audio, atau kombinasi moda. Gambar 8, misalnya, menunjukkan cara informasi disampaikan dalam satu *frame*.



**Gambar 8.** *Frame* Selamat Datang (Sumber: Dokumen P2M)

Alur cerita dimulai dari pintu gerbang utama Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam. Ekspresi 'Selamat Datang' direpresentasikan melalui gesture tubuh dua orang karyawan Emaki Al Ma'soem yang bertugas di pintu gerbang utama; gerakan tubuh sedikit membungkuk dan kedua tangan diletakkan di depan seperti pada Gambar 8. Pengambilan gambar dilakukan dengan menggunakan teknik kamera *move forward* untuk memberikan kesan penonton ikut masuk ke dalam kawasan Emaki.

Informasi mengenai tempat yang menjadi *setting* cerita disampaikan dengan menggunakan moda verbal yang tertulis pada spanduk, "Selamat Datang Santri Pesantren Kilat di Emaki Al Ma'soem." Kata "santri" dan frasa "pesantren kilat" memberikan pengetahuan tentang *brand* yang dimiliki Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam; kawasan religi.

Pada *frame* 1 ini, kawih Sunda sebagai musik latar (moda audio) membawa penonton pada suasana daerah tatar Sunda. Kawih membawa perasaan tenang dan damai; karakteristik khas tatar Sunda. Gerakan angin yang menerpa pepohonan memperkuat perasaan yang dibangun. Penonton merasakan hangatnya sambutan khas masyarakat Sunda. Durasi waktu yang dihabiskan untuk *frame* 1 adalah 2.29 detik. Transisi *fade* merupakan

animasi petanda kajadian berikutnya. Penonton dibawa masuk ke peristiwa pada *frame 2*. (Gambar 9)



**Gambar 9.** *Frame* Penyambutan (Sumber: Dokumen P2M)

Suasana penyambutan masih dirasakan. Mengambil latar tempat di bagian reservasi kawasan ekowisata religi, tanda kedua tangan dilipat dan disimpan di dada menyampaikan pesan penerimaan hangat dan penghormatan yang lazim diberikan masyarakat Sunda. Moda visual merepresentasikan ungkapan rasa syukur dan berterima kasih atas kunjungannya di ekowisata religi Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam.

Masih dengan moda audio berupa kawih Sunda, nuansa tatar Sunda tetap dipertahankan. *Voice over* mulai diberikan untuk memperkenalkan kawasan ekowisata religi Emaki. *Subtitling* (takarir) berbahasa Inggris diberikan untuk memfasilitasi penonton dari mancanegara sebagai target market. Durasi yang dihabiskan pada *frame 2* ini adalah 3.72 detik.

Berdasarkan deskripsi rangkaian kejadian kronologis waktu berurut, alur cerita narasi video *company profile* memberikan kekuatan mempersuasi penonton. Strategi persuasi presentasi dioperasikan dalam upaya membangun *engagement*. Penggambaran urutan kejadian melalui metafora visual membawa imajinasi penonton masuk ke dalam cerita. Wacana presentasi menciptakan *engagement* [20].

Selanjutnya, suara narator yang sedang menyampaikan informasi *brand* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam, menguatkan metafora visual tersebut. Selain suara narator,

takarir berbahasa Inggris melengkapi penyampaian informasi. Alasan utama penyematan takarir adalah memperluas jangkauan target market Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam.

Hasil evaluasi pertama terhadap performa video *company profile* di kanal YouTube Emaki Al Ma'soem menunjukkan bahwa tampilan video *company profile* Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam berpotensi membangun *engagement* penonton.



**Gambar 10.** Analisis Video pada Kanal YouTube Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam (Sumber: Dokumen P2M)

Jumlah penonton 24 dari 36 kali penayangan. Dari presentasi penayangan rata-rata 47.5%, rata-rata durasi tonton 1.07 menit (Gambar 10). Video *company profile* mampu menarik perhatian penontonya.

## SIMPULAN

Tampilan video *company profile* memperlihatkan tingkat keberhasilan dari pengembangan video *company profile*. Meski video *company profile* berhasil memiliki jumlah penonton yang banyak dalam 48 jam pertama setelah penayangan, uji tes performa diperlukan untuk mengetahui interaksi yang sudah terbangun, serta jangkauan dan karakter penonton. Hal ini penting guna meningkatkan performa video *company profile*. Sebagai luaran Program P2M, video *company profile* menjadi bukti kinerja tim dalam penyelesaian program pendampingan. Video *company profile* dapat dijadikan media promosi digital.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat Semester Genap Tahun Akademik



2021-2022 ini mendapatkan dukungan dari Universitas Komputer Indonesia melalui Direktorat DP2M. Untuk itu, ucapan terima kasih disampaikan. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada dua tim P2M Program Studi Sastra Inggris lainnya yang telah bersama-sama membentuk tim kolaborasi yang apik sehingga kegiatan P2M menjadi kegiatan yang bermanfaat. Terima kasih yang setinggi-tingginya juga disampaikan kepada mitra P2M, Emaki Al Ma'soem Tadabbur Alam dan pak Sandi Wahyudi.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Zakkiyah, "Menuju Equilibrium Pemasaran Tradisional dan Digital Saat Pandemi", 24 Mei 2022. [Online]. Tersedia: <https://money.kompas.com/read/2022/05/24/141435326/menuju-equilibrium-pemasaran-tradisional-dan-digital-saat-pandemi?page=all#page1> [Diakses: 27 Mei 2022].
- [2] Jurnal Entrepreneur, "Pengertian, Kelebihan, Jenis dan Strategi Digital Marketing", *Jurnal Entrepreneur*, 2022. [Online]. Tersedia: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/> [Diakses: 25 Juni 2022].
- [3] P. Lestari, dan M. Saifuddin, "Implementasi Strategi Promosi Produk dalam Proses Keputusan Pembelian melalui Digital Marketing saat Pandemi Covid'19", *Jurnal Manajemen dan Inovasi, MANOVA*, vol. 3, no. 2, 2020. [Edisi Online]. Tersedia: <http://jurnalfebi.uinsby.ac.id/index.php/MANOVA/article/view/301>. [Diakses: 20 Juni 2020].
- [4] R.P., Sari, "The Interaction of User Experiences with Digital Economy Platforms and Creative Writing: Empirical Evidence from Indonesia", *Journal of Eastern European and Central Asian Research, JEECAR*, vol 9, no. 1, 2022. [Online]. Tersedia: <https://www.ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/868>. [Diakses: 11 Maret 2022]
- [5] D.E. Valentino, dan M.J. Hardiansyah, "Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung", *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, vol. 7, no. 1, 2020. [Online]. Tersedia: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/285>. [Diakses: 3 Juli 2022].
- [6] T. Wibowo, dan M.M. Febriany, "Perancangan dan Pengembangan Video Company Profile PT. Dua Utama Jaya", Dalam Proc. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 2021, hal. 655-661.
- [7] A.P. Hadi, "Desain Video Company Profile untuk Promosi", *Universitas STEKOM*, 2020. [Online]. Tersedia: <http://komputer-grafis-d3.stekom.ac.id/informasi/baca/DESAIN-VIDEO-COMPANY-PROFILE-UNTUK-PROMOSI/5abe5bad27027ece534d1af5ec05665aca497644>. [Diakses: 3 Juli 2022].
- [8] T. Tawami, dan R.P. Sari, "Pemanfaatan Media Digital sebagai Strategi Pemasaran: Program Pendampingan bagi Hotel Penataran Kediri", *Jurnal Pengabdian Bidang Sosial dan Humaniora, ABSAH*, vol. 1, no. 1, 2022. [Online]. Tersedia: <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/absah/article/view/6490>. [Diakses: 5 Mei 2022]
- [9] A.Y.G. Puspa, dan A. Jatisidi, "Perancangan UI (*User Interface*) Company Profile Berbasis Aplikasi Android sebagai Media Pengenalan PT. Machara Konstruksitama", *PANTAREI*, vol. 3, no. 3, 2019. [Online]. Tersedia: <https://jom.fikom.budiluhur.ac.id/index.php/Pantare/article/view/415>. [Diakses: 5 Mei 2022]
- [10] N. Farida, dan Z. Wulansari, "Pembuatan Website Company Profile sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi di Masa COVID-19", *Pros. Hasil Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 2, no. 1, 2021, hal 264-271.

- [11] C. Kalodikis, "Digital Representation of Data: Video", Maret, 2020. [Online]. Tersedia: <https://www.youtube.com/watch?v=UtfZZrUk2s4>. [Diakses: 5 Juni 2022].
- [12] R.P. Sari, C. Sobarna, E.T.S. Sujatna, dan N. Darmayanti, "Strategi Persuasif pada Tuturan Cerita Anak Berbahasa Inggris: Kajian Stilistika Pragmatik", M.S. Dissertation, Universitas Padjadjaran, 2018.
- [13] Inge, "12 Contoh Video Company Profile Terbaik Versi Soocaphoto", soocaphoto.com, 28 April 2022. [Online]. Tersedia: <https://www.soocaphoto.com/12-contoh-video-company-profile/> [Diakses: 5 Juni 2022].
- [14] Aminudin, *About Storyline*. Bandung: Sinar Baru, 2017.
- [15] N. Tuloli, *Kajian Sastra*. Gorontalo: BMT Nurul Jannah, 2000.
- [16] S. Paez, *Professional Storyboarding*. Jakarta: Gramedia, 2016.
- [17] J. Bazemer, dan G. Kress, "Writing in multimodal texts: A social semiotic account of designs for learning", *Written Communication*, vol. 25, no. 2, 2008. [Online]. Tersedia: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0741088307313177>. [Diakses 5 Mei 2022].
- [18] L. Liu, dan M.T. Ozsu. (Eds), "Encyclopedia of database system", Springer, [Dokumen Online], 2009. Tersedia: <https://link.springer.com/referencework/10.1007/978-0-387-39940-9>. [Diakses: 5 Mei 2022]
- [19] R.P. Sari dkk, "Educational Game Development Based on Role Play Games for Students with Special Needs," *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, vol. 14, no. 2, 2021. [Online]. Tersedia: <http://tip.ppi.unp.ac.id/index.php/tip/article/view/445>. [Diakses: 3 Juli 2022]
- [20] B. Johnstone, "Linguistic strategies and cultural styles for persuasive discourse", 1989. [Online]. Tersedia: [https://kilthub.cmu.edu/articles/journal\\_contribution/Linguistic\\_Strategies\\_and\\_Cultural\\_Styles\\_for\\_Persuasive\\_Discourse/6469661](https://kilthub.cmu.edu/articles/journal_contribution/Linguistic_Strategies_and_Cultural_Styles_for_Persuasive_Discourse/6469661). [Diakses: 4 April 2022]