Pembuatan Video *Company Profile* sebagai Media *Branding* untuk Meningkatkan Efektivitas Informasi PT Sukses Artha Bersama

Muhammad Aziz Muzakki

Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia

E-Mail: muhammadazizmuzakki@gmail.com

Abstrak

PT Sukses Artha Bersama merupakan perusahaan pengembang perumahan subsidi yang masih memanfaatkan media sosial, brosur, dan komunikasi langsung sebagai sarana penyampaian informasi. Media tersebut belum mampu menyampaikan informasi perusahaan secara lengkap, menarik, dan mudah dipahami sehingga diperlukan media berbasis audiovisual. Video mampu menggabungkan unsur visual dan audio sehingga penyampaian informasi menjadi lebih efektif serta meningkatkan pemahaman audiens [1]. Oleh karena itu, kegiatan ini bertujuan menghasilkan video *company profile* sebagai media penyampaian informasi sekaligus mengevaluasi efektivitasnya. Pembuatan video dilakukan melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Efektivitas video diukur menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* dengan instrumen kuesioner skala Likert yang dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil evaluasi menunjukkan nilai rata-rata meningkat dari 3,51 pada *pre-test* menjadi 4,58 pada *post-test* atau sebesar 1,06 poin. Selain itu, evaluasi kualitas video memperoleh nilai rata-rata 4,61 dengan kategori sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *company profile* efektif meningkatkan penyampaian informasi dan layak digunakan sebagai media informasi PT Sukses Artha Bersama.

Kata kunci: Company profile; efektivitas; media informasi; penyampaian informasi; video.

Abstract

PT Sukses Artha Bersama is a subsidized housing developer that primarily utilizes social media, brochures, and direct communication to deliver information to the public. However, these media have not been able to present company information comprehensively, attractively, and clearly, creating the need for an audiovisual information medium. Previous studies have shown that company profile videos can improve information delivery and strengthen corporate image. Therefore, this study aimed to develop a company profile video as an information delivery medium for PT Sukses Artha Bersama and evaluate its effectiveness. The video was developed through pre-production, production, and post-production stages. Its effectiveness was measured using pre-test and post-test questionnaires based on a Likert scale and analyzed using descriptive statistics, including total scores and mean values. The results showed that the average score increased from 3.51 in the pre-test to 4.58 in the post-test, representing an improvement of 1.06 points. Furthermore, the video quality evaluation achieved an average score of 4.61, which falls into the "very good" category. These findings indicate that the company profile video effectively improves information delivery and can be utilized as a corporate information medium.

Keywords: Company profile; effectiveness; information delivery; information media; video.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media komunikasi yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Salah satu bentuk media yang banyak digunakan adalah video company profile karena mampu mengintegrasikan unsur visual dan audio sehingga informasi dapat disampaikan secara lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami [1]. Video company profile tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk memperkenalkan identitas perusahaan, sejarah, visi dan misi, produk, layanan, serta ruang lingkup usaha kepada masyarakat secara komprehensif [2], [3].

Dalam perkembangannya, video company profile tidak hanya dimanfaatkan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media penyampaian informasi yang mampu membangun citra positif perusahaan [4]. Penyampaian informasi melalui media audiovisual dinilai lebih efektif karena mampu meningkatkan perhatian audiens sekaligus mempermudah pemahaman terhadap informasi yang disampaikan [1].

PT Sukses Artha Bersama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pengembangan perumahan subsidi. Selama ini perusahaan telah memanfaatkan media sosial dan media visual berbasis desain grafis sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat. Namun, media tersebut masih bersifat statis sehingga belum mampu menyampaikan informasi perusahaan secara utuh, khususnya mengenai profil perusahaan, proses pembangunan, fasilitas, serta kualitas perumahan yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya media informasi yang lebih komunikatif dan mampu memberikan gambaran perusahaan secara menyeluruh kepada masyarakat maupun calon konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa video company profile dapat dimanfaatkan sebagai media informasi maupun media branding perusahaan. Video company profile yang dikembangkan pada penelitian [5] dinilai layak sebagai media informasi melalui pengujian kualitas menggunakan skala Likert. Penelitian [6] menerapkan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dan melakukan pengujian terhadap tingkat pemahaman responden, namun analisis efektivitasnya masih bersifat deskriptif. Selanjutnya, [7] menggunakan analisis SWOT sebagai dasar perancangan video company profile, tetapi belum melakukan pengujian efektivitas video. Penelitian [8] menghasilkan video company profile sebagai media branding melalui tahapan produksi yang sistematis, namun belum mengevaluasi peningkatan pemahaman audiens. Sementara itu, [9] mengukur efektivitas video company profile menggunakan EPIC Model, tetapi pengukurannya hanya dilakukan setelah responden menyaksikan video tanpa membandingkan kondisi sebelum dan sesudah penayangan.

Berdasarkan penelitian-penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian berfokus pada proses pembuatan video company profile serta pengujian kualitas atau efektivitas media setelah video ditayangkan. Namun, pengukuran perubahan persepsi responden melalui perbandingan kondisi sebelum dan sesudah menyaksikan video masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, pelaksanaan kerja praktik ini tidak hanya menghasilkan video company profile PT Sukses Artha Bersama sebagai media penyampaian informasi perusahaan, tetapi juga mengevaluasi efektivitas penyampaian informasi menggunakan metode pre-test dan post-test dengan kuesioner Skala Likert.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan ini dilaksanakan di PT Sukses Artha Bersama sebagai perusahaan pengembang perumahan subsidi. Pelaksanaan diawali dengan identifikasi kebutuhan perusahaan melalui observasi dan wawancara untuk mengetahui media informasi yang digunakan, kebutuhan informasi perusahaan, serta permasalahan dalam penyampaian informasi kepada calon konsumen. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa perusahaan masih mengandalkan brosur, media sosial, dan penjelasan langsung oleh marketing sehingga informasi mengenai profil perusahaan, proses pembangunan, fasilitas kawasan, serta kualitas perumahan belum tersampaikan secara utuh kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, dilakukan pembuatan video company profile sebagai media penyampaian informasi perusahaan. Proses pembuatan mengacu pada tiga tahapan produksi video, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Tahap pra-produksi meliputi penyusunan skenario, pembuatan storyboard, dan penyusunan shot list sebagai pedoman pengambilan gambar. Tahap produksi meliputi pengambilan gambar menggunakan kamera mirrorless Sony α6400 dan drone serta perekaman *voice over* yang berisi narasi mengenai profil perusahaan, pelayanan, fasilitas kawasan, dan kualitas pembangunan perumahan. Selanjutnya, tahap pasca-produksi dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro yang mencakup proses penyuntingan video, penyuntingan audio, sinkronisasi *voice over*, *color correction*, penambahan subtitle, serta proses *rendering* hingga menghasilkan video company profile yang siap digunakan sebagai media informasi.

Keberhasilan kegiatan diukur melalui evaluasi efektivitas penyampaian informasi menggunakan desain *One Group Pre-test Post-test*. Evaluasi dilakukan terhadap 30 responden yang dipilih menggunakan

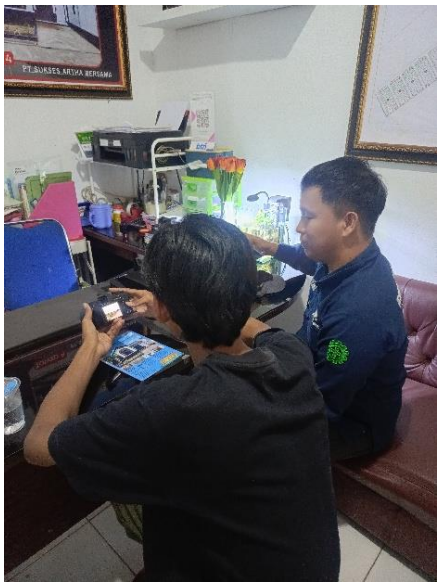
teknik purposive sampling. Penentuan jumlah responden mengacu pada pendapat Roscoe yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian berada pada rentang 30 hingga 500 responden [10]. Responden merupakan masyarakat yang termasuk target pasar PT Sukses Artha Bersama, yaitu berusia 21-45 tahun, memiliki ketertarikan atau rencana membeli rumah subsidi, bersedia menyaksikan video *company profile* hingga selesai, serta mengisi kuesioner *pre-test* dan *post-test*.

Instrumen evaluasi berupa kuesioner tertutup menggunakan Skala Likert lima tingkat yang terdiri atas instrumen pre-test, post-test, dan penilaian kualitas video. Pernyataan pada pre-test dan post-test disusun berdasarkan dimensi kualitas informasi yang meliputi kualitas intrinsik, kualitas representasional, dan kualitas kontekstual [11]. Sementara itu, penilaian kualitas video mencakup aspek visual, narasi, audio, penyajian, durasi, dan kelayakan video sebagai media branding.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner *pre-test*, *post-test*, dan evaluasi kualitas video dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat generalisasi [10]. Analisis dilakukan dengan menghitung jumlah skor dan nilai rata-rata (*mean*) berdasarkan jawaban responden pada Skala Likert. Hasil *pre-test* dan *post-test* kemudian dibandingkan untuk mengetahui perubahan persepsi responden terhadap efektivitas penyampaian informasi setelah menyaksikan video *company profile*. Semakin tinggi nilai rata-rata (*mean*) pada *post-test* dibandingkan *pre-test*, menunjukkan bahwa video *company profile* semakin efektif sebagai media penyampaian informasi.

3. HASIL DAN KETERCAPAIAN

Kegiatan pembuatan video company profile telah dilaksanakan di PT Sukses Artha Bersama sebagai perusahaan pengembang perumahan subsidi. Video yang dihasilkan digunakan sebagai media penyampaian informasi sekaligus media branding perusahaan dengan memuat profil perusahaan, visi dan misi, pelayanan kepada calon pembeli, proses survei lokasi, fasilitas kawasan, kualitas pembangunan rumah, serta perkembangan pembangunan tahap 4. Penyampaian informasi dikemas melalui kombinasi visual, narasi (*voice over*), dan audio sehingga informasi perusahaan dapat disampaikan secara lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami oleh masyarakat.



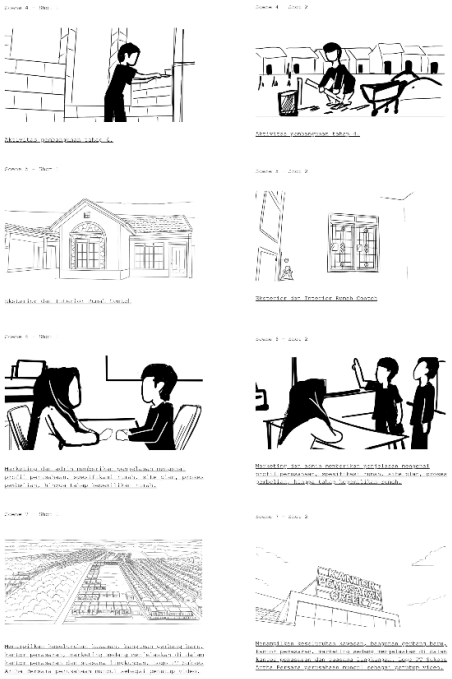
Gambar 1. *Brainstorming* dengan Mitra

Proses pembuatan video dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi dilakukan penyusunan skenario, storyboard, dan *shot list* sebagai dasar perencanaan visual. Tahap produksi meliputi pengambilan gambar menggunakan kamera mirrorless Sony α6400 dan drone serta perekaman *voice over*. Selanjutnya, tahap pasca-produksi

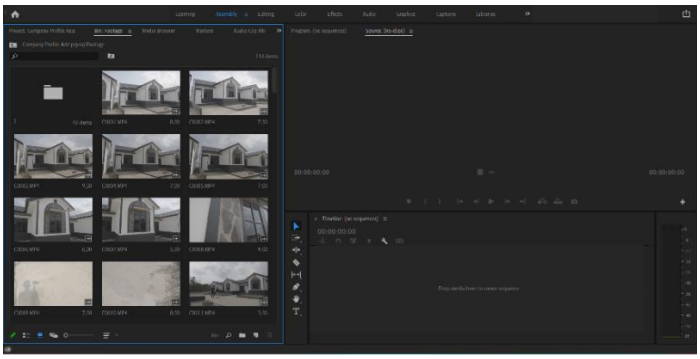
dilakukan melalui proses penyuntingan video dan audio, *color correction*, penambahan subtitle, serta *rendering* hingga menghasilkan video company profile yang siap digunakan oleh perusahaan.



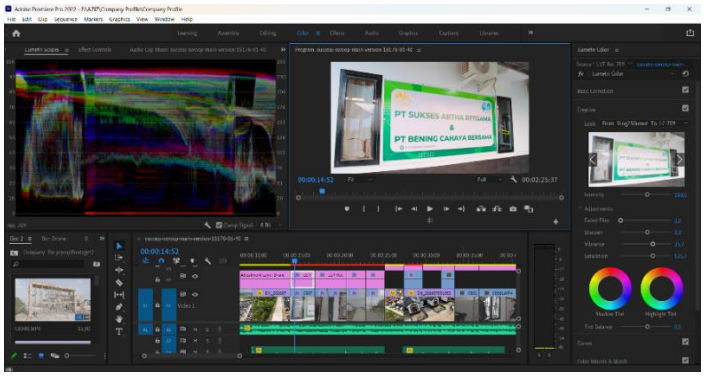
Gambar 2. Proses Pengambilan Gambar



Gambar 3. Storyboard



Gambar 4. Tampilan Timeline Awal



Gambar 5. Proses Editing

Untuk mengetahui ketercapaian tujuan kegiatan, dilakukan evaluasi efektivitas penyampaian informasi menggunakan desain One Group Pre-test Post-test terhadap 30 responden yang merupakan target pasar PT Sukses Artha Bersama. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert yang diberikan sebelum dan sesudah responden menyaksikan video company profile.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan persepsi responden terhadap efektivitas penyampaian informasi setelah menyaksikan video. Nilai rata-rata (mean) pre-test sebesar 3,51 meningkat menjadi 4,58 pada post-test, sehingga terjadi peningkatan sebesar 1,06 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video company profile mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi mengenai PT Sukses Artha Bersama kepada calon konsumen.

3.1 Hasil Pre-test

Tahap *pre-test* dilakukan sebelum responden menyaksikan video *company profile* PT Sukses Artha Bersama. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui persepsi awal responden terhadap efektivitas penyampaian informasi perusahaan melalui media yang selama ini digunakan, yaitu brosur, media sosial, dan penjelasan langsung oleh pihak *marketing*. Hasil *pre-test* disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pre-test

Pernyataan	Jumlah Skor	Mean
P1	104	3,47
P2	105	3,50
P3	93	3,10
P4	110	3,67
P5	115	3,83
P6	104	3,47
P7	106	3,53
P8	106	3,53
Rata-rata	**843**	**3,51**

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh jumlah skor keseluruhan sebesar 843 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 3,51, yang termasuk dalam kategori baik. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan P5 sebesar 3,83, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan P3 sebesar 3,10. Hasil ini menunjukkan bahwa sebelum menyaksikan video company profile, responden telah memiliki persepsi yang cukup baik terhadap informasi perusahaan, namun masih terdapat beberapa aspek yang belum tersampaikan secara optimal.

3.2 Hasil Post-test

Tahap post-test dilakukan setelah responden menyaksikan video company profile. Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui perubahan persepsi responden terhadap efektivitas penyampaian informasi setelah memperoleh informasi melalui media video. Hasil post-test disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Post-test

Pernyataan	Jumlah Skor	Mean
P1	142	4,73
P2	136	4,53
P3	134	4,47
P4	141	4,70
P5	141	4,70
P6	139	4,63
P7	130	4,33
P8	135	4,50
Rata-rata	**1098**	**4,58**

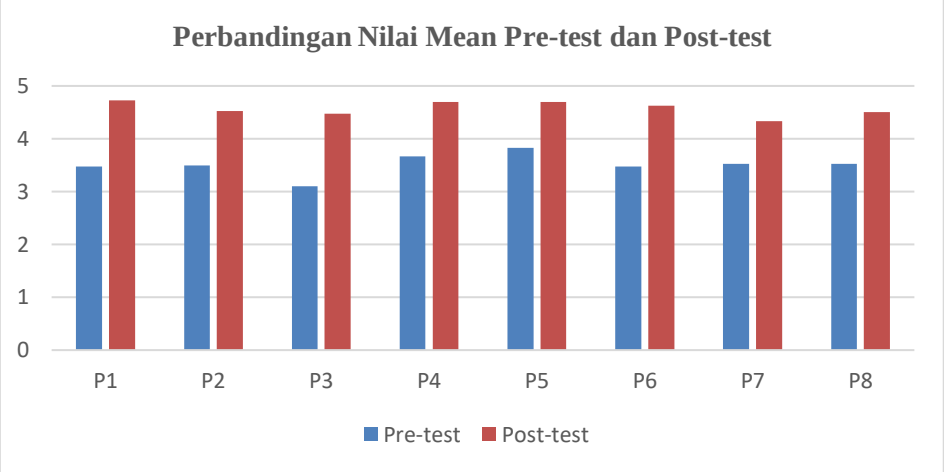
Berdasarkan Tabel 2, diperoleh jumlah skor keseluruhan sebesar 1.098 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,58, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan P1 sebesar 4,73, sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan P7 sebesar 4,33. Secara keseluruhan, seluruh butir pernyataan mengalami peningkatan dibandingkan hasil pre-test, yang menunjukkan bahwa video company profile mampu menyampaikan informasi perusahaan dengan lebih baik.s

3.3 Analisis Efektivitas Video Company Profile

Untuk mengetahui efektivitas video company profile sebagai media penyampaian informasi, dilakukan perbandingan nilai rata-rata (mean) antara hasil pre-test dan post-test. Hasil perbandingan tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Efektivitas Pre-test dan Post-test

Pernyataan	Mean Pre	Mean Post	Selisih
P1	3,47	4,73	1,27
P2	3,50	4,53	1,03
P3	3,10	4,47	1,37
P4	3,67	4,70	1,03
P5	3,83	4,70	0,87
P6	3,47	4,63	1,17
P7	3,53	4,33	0,80
P8	3,53	4,50	0,97
Rata-rata	3,51	4,58	1,06



Gambar 6. Hasil Pre-test dan Post-test

Berdasarkan Tabel 3 dan Gambar 1, seluruh indikator mengalami peningkatan nilai rata-rata setelah responden menyaksikan video *company profile*. Nilai rata-rata keseluruhan meningkat dari 3,51 menjadi 4,58, atau mengalami peningkatan sebesar 1,06 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video *company profile* efektif dalam meningkatkan penyampaian informasi mengenai PT Sukses Artha Bersama kepada calon konsumen.

3.4 Evaluasi Kualitas Video

Selain mengukur efektivitas penyampaian informasi, dilakukan pula evaluasi terhadap kualitas video company profile. Penilaian meliputi aspek kualitas visual, narasi, audio, penyajian, durasi, serta kelayakan video sebagai media branding. Hasil penilaian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Penilaian Kualitas Video

Pernyataan	Jumlah Skor	Mean
Q1	144	4,80
Q2	138	4,60
Q3	136	4,53
Q4	135	4,50
Q5	138	4,60
Q6	138	4,60
Rata-rata	829	4,61

Berdasarkan Tabel 4, diperoleh jumlah skor keseluruhan sebesar 829 dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 4,61, yang termasuk dalam kategori sangat baik. Aspek dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kualitas visual (Q1) sebesar 4,80, sedangkan aspek dengan nilai rata-rata terendah adalah penyajian (Q4) sebesar 4,50. Meskipun demikian, seluruh aspek memperoleh nilai rata-rata di atas 4,00, sehingga video company profile dinilai layak digunakan sebagai media penyampaian informasi sekaligus media branding PT Sukses Artha Bersama.

4. KESIMPULAN

Kegiatan ini menghasilkan video company profile PT Sukses Artha Bersama sebagai media penyampaian informasi dan branding yang mengintegrasikan informasi mengenai profil perusahaan, pelayanan, fasilitas kawasan, kualitas pembangunan, serta perkembangan proyek ke dalam satu media audiovisual. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa penggunaan video company profile mampu meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, yang ditunjukkan oleh peningkatan nilai rata-rata (mean) dari 3,51 pada pre-test menjadi 4,58 pada post-test. Selain itu, video memperoleh nilai rata-rata

4,61 pada evaluasi kualitas video dengan kategori sangat baik, sehingga dinilai layak digunakan sebagai media informasi dan branding perusahaan. Luaran kegiatan ini memberikan kontribusi bagi mitra berupa media audiovisual yang mampu mengintegrasikan informasi perusahaan ke dalam satu media sehingga penyampaian informasi menjadi lebih efektif sekaligus memperkuat branding PT Sukses Artha Bersama.

DAFTAR PUSTAKA

[1] R. Febriani and A. A. Mustofa, "Penggunaan Videografi sebagai Alat Komunikasi Alternatif dalam Penyampaian Informasi Publik," *Merdeka Indones. J. Int.*, vol. 4, no. 1, pp. 169–176, 2024.

[2] D. E. Valentino and M. J. Hardiansyah, "Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung," *J. Teknol. Inf. Dan Komun.*, vol. 7, no. 1, pp. 1–20, 2020.

[3] A. Prihandini and N. Seba, "Penyusunan Company Profile Bagi UMKM," *Pros. Semin. Nas. Progr. Pengabdi. Masy.*, pp. 1855–1861, 2022, doi: 10.18196/ppm.44.708.

[4] Y. Erlistyarini, K. K. Astria, and S. G. Pudrianisa, "Promosi Digital Sekolah Sampah Ringas Trengginas," *J. Pengabdi. dan Pemberdaya. Masy.*, vol. 4, no. 2, pp. 381–388, 2025, doi: 10.60004/komunita.v4i2.185.

[5] E. B. Sembiring and T. W. Hastuti, "Company Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 2, pp. 43–54, 2020, doi: 10.30871/jamn.v4i2.2420.

[6] A. Sutrisman, S. Widodo, M. M. Amin, and E. Cofriyati, "Rancang Bangun Video Profil Sebagai Sarana Informasi dan Promosi pada Program Studi Teknik Komputer Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang," *J. JUPITER*, vol. 11, no. 1, pp. 11–20, 2019.

[7] P. T. Aserindo and C. Gemilang, "Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada," vol. 6, no. 1, pp. 91–106, 2025.

[8] T. Hardiani and Esi Putri Silmina, "Video Company Profile Sebagai Media Peningkatan Branding Bank Wakaf Mikro Mandiri Sakinah UNISA," *J. Pengabdi. UntukMu NegeRI*, vol. 6, no. 2, pp. 152–157, 2022, doi: 10.37859/jpumri.v6i2.4000.

[9] S. Handayani, A. Maulana, and R. Yulius, "Efektifitas Video Company Profile Rumah Sakit terhadap Persepsi Pengunjung," *Multinetics*, vol. 11, no. 1, pp. 75–84, 2025, doi: 10.32722/multinetics.v11i1.7525.

[10] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 19th ed. Bandung: ALFABETA, 2013.

[11] N. F. Adeli and N. P. Widyaningrum, "Menilai Integritas: Kajian Kualitas Informasi Video Ulasan GLAM di Platform Media Sosial Instagram, TikTok, dan Youtube," *J. Ilmu Inf. dan Perpust.*, vol. 15, no. 1, pp. 56–68, 2024.