



**PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE KUBE PENDA
(KOMUNITAS USAHA BERSAMA PENYANDANG DISABILITAS)
DALAM MOTIVASI MENINGKATKAN BRAND IMAGE UMKM
“MZI SNACK” KOTA BEKASI**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Terapan
Program Studi STr. Informasi dan Humas Sekolah Vokasi
Universitas Diponegoro Semarang

Oleh:

ARUNI AMALIA SYAHIDA

40020619650028

PROGRAM STUDI INFORMASI DAN HUMAS

SEKOLAH VOKASI

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**PEMBUATAN VIDEO *COMPANY PROFILE* KUBE PENDA
(KOMUNITAS USAHA BERSAMA PENYANDANG DISABILITAS)
DALAM MOTIVASI MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* UMKM “*MZI*
SNACK”KOTABEKASI**

Oleh

Aruni Amalia Syahida

40020619650028

Semarang, 25 September 2025

Disetujui oleh,

Dosen Pembimbing



Dr.Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo, Msi

NIP 196201311987032001

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan sebenarnya, penulis menyatakan bahwa Tugas Akhir ini disusun tanpa mengambil bahan hasil pengkaryaan untuk memperoleh suatu gelar sarjana atau diploma yang sudah ada di universitas lain maupun hasil Tugas Akhir lainnya. Penulis juga menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak mengambil bahan dari publikasi atau tulisan orang lain kecuali yang sudah disebutkan dalam rujukan dan dalam Daftar Pustaka. Penulis bersedia menerima sanksi jika terbukti melakukan plagiarisi / penjiplakan.

Nama : Aruni Amalia Syahida

NIM : 40020619650028



Tanggal : 25 September 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas akhir ini diajukan oleh :

Nama : Aruni Amalia Syahida
NIM : 40020619650028
Program Studi : Informasi dan Humas
Konsentrasi : Humas
Judul Tugas Akhir : Pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda
(Komunitas Usaha Bersama Penyandang Disabilitas) Dalam
Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm "Mzt Snack"
Kota Bekasi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Studi Informasi dan Humas, Sekolah Vokasi, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing : Dr. Dra. Liliek Budiastuti Wiratmo M.Si.
(NIP. 196201311987032001)

Penguji I : Jazimatul Husna, S.IP., M.IP
(NIP. H.7. 198204252018072001)

Penguji II : Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom
(NIP. 19920212202012202)

(..........)
(..........)
(..........)

Semarang, 25 September 2025
Ketua Prodi Informasi dan Humas


Arifa Rachma Febriyani S.I.Kom., M.I.Kom
NIP 19920212202012202

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Jangan takut terlambat, berjuang dan berusaha agar sampai gerbang kebahagiaan,

Aruni Amalia Syahida

Dipersembahkan, untuk:

1. Universitas Diponegoro
2. Orangtua yang saya sayangi dan
cintai
3. Prodi S.tr Informasi Dan
Hubungan Masyarakat
4. Seluruh jajaran Dinas Sosial
Kota Bekasi dan pembimbing
lapangan
5. Serta Dosen Pembimbing Saya,
Dr. Dra Liliek Budiastuti
Wiratmo, M.Si.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunianya-Nya penulis dapat melakukan seluruh proses Tugas Akhir yang berjudul “Pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas Usaha Bersama Penyandang Disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* UMKM “*MZI SNACK*” Kota Bekasi” untuk bertujuan UMKM dari penyandang disabilitas tersebut dapat berinovasi, kreativitas dengan baik.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, serta dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Dra Liliek Budiastuti Wiratmo, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan dedikasi.
2. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, atas doa, dukungan, dan semangat yang tiada henti.
3. Teman-teman seperjuangan serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan menjadi inspirasi dalam pengembangan UMKM yang ada di Indonesia.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan proses pembuatan video *company profile* KUBE PENDA (Komunitas Usaha Bersama Penyandang Disabilitas) sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan *brand image* UMKM “MZI Snack” di Kota Bekasi. UMKM ini dikelola oleh ibu Paini bersama para penyandang disabilitas yang memiliki keterbatasan sumber daya, khususnya dalam strategi pemasaran digital. Melalui pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini mengkaji tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi video yang menonjolkan nilai-nilai sosial, keberdayaan disabilitas, serta kualitas produk baik. Sehingga hasil dari pembuatan video menunjukkan bahwa media audiovisual mampu menjadi alat efektif dalam membangun citra positif, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperluas jangkauan pasar secara daring melalui publikasi youtube dan instagram. Video ini tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai motivasi dan bentuk apresiasi terhadap kemandirian komunitas penyandang disabilitas. Dengan demikian, pembuatan video *company profile* menjadi langkah strategis dalam memperkuat identitas dan daya saing UMKM di era digital.

Kata Kunci : Video *Company Profile*, Brand Image, UMKM, Disabilitas, MZI Snack, Promosi Digital

ABSTRACT

This study aims to describe the process of creating a company profile video for KUBE PENDA (Joint Business Community for People with Disabilities) as a promotional medium to enhance the brand image of the MSME MZI Snack in Bekasi City. This MSME is managed by Ms. Paini and a group of people with disabilities who face limited resources, particularly in implementing digital marketing strategies. Using a qualitative descriptive approach, this study explores the stages of video production, pre-production, production, and post-production while emphasizing social values, disability empowerment, and product quality. The results demonstrate that audiovisual media can be an effective tool for building a positive brand image, increasing public trust, and expanding online market reach through platforms such as YouTube and Instagram. The video serves not only as a promotional tool but also as a source of motivation and a form of appreciation for the independence of the disability community. Therefore, producing a company profile video is a strategic step toward strengthening the identity and competitiveness of MSMEs in the digital era.

Keywords: Company Profile Video, Brand Image, MSME, Disability, MZI Snack, Digital Promotion

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Karya	1
1.2. Data Wawancara	7
1.3. Rumusan Karya	7
1.4. Tujuan Karya.....	7
1.5. Manfaat Karya	8
1.6. Luaran.....	8
BAB II.....	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Kajian Karya Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	9
BAB III	15
METODE PENCIPTAAN KARYA	15
3.1 Profil Klien.....	15
3.2 Diagram Alir Pembuatan.....	16

3.3 Tahapan Pengkaryaan	18
3.4 Konsep Penciptaan Karya	18
3.5 Timeline Pelaksanaan	19
3.6 Rancangan Anggaran Biaya	19
3.7 Rancangan Karya.....	21
3.8 Standar Sequence Guide.....	21
BAB IV	24
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Gambaran Umum Pengkaryaan.....	25
4.2 Analisis Pengkaryaan.....	26
4.3 Analisis Tahap Pra Produksi	27
4.4 Analisis Tahap Produksi	28
4.5 Perubahan Produksi Video Company Profile.....	29
4.5 Analisis Tahap Pasca Produksi.....	31
4.6 Pembahasan Hasil Produksi Video Company Profile.....	32
4.7 Key Perfomance Indicator (KPI).....	42
4.8 <i>Substainability</i> /Keberlanjutan	43
BAB V	45
KESIMPULAN DAN SARAN	45
5.1 Kesimpulan	45
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Papan Nama “Kube Penda”	5
Gambar 1.2. Foto Produk "MZI Snack"	6
Gambar 1.3. Foto Bersama Dengan Ibu Paini.....	6
Gambar 1.4. Screenshoot Akun Instagram “Kube Penda”	6
Gambar 2.5. Videografi.....	10
Gambar 2.6. Demografi Youtube Indonesia Tahun 2023.....	13
Gambar 2.7. Statistik Pengguna Social Media di Indonesia Tahun 2023	13
Gambar 2.8. Infografis YouTube dan Instagram di Indonesia tahun 2021 ...	14
Gambar 4.9. Screenshoot Chat Follow Up dengan Klien	32
Gambar 4.10. Screenshoot Mengatur Janji dengan Bu Paini	33
Gambar 4.11. Perlengkapan Pembuatan Produksi Video	34
Gambar 4.12. Pengambilan Gambar di Lokasi Ibu Paini	35
Gambar 4.13. Pengambilan Adegan Aruni	35
Gambar 4.14. Pengambilan Adegan Ibu Paini	35
Gambar 4.15. Pengambilan Gambar Talent Memberikan Testimoni	36
Gambar 4.16. Pengambilan Gambar Adegan Talent Berjalan dalam Gang .	36
Gambar 4.17. Aplikasi Editing Video "CapCut"	37
Gambar 4.18. Proses Editing Menggunakan Capcut.....	37
Gambar 4.19. Hasil dan Proses Editing Subtittle Video	38
Gambar 4.20. Hasil Editing Penulisan Judul Video Company Profile.....	38
Gambar 4.21. Hasil Pengunggahan Video Company Profile di Youtube	39
Gambar 4.22. Hasil Pengunggahan Video Company Profile di Instagram ...	41

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Tabel Timeline Pelaksanaan.....	19
Tabel 3.2. Tabel Rancangan Anggaran Biaya	19
Tabel 3.3. Standar Sequence Guide	21
Tabel 4.4. Perubahan Produksi	29

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Karya

Pada latar belakang ini penulis mengetahui bahwa teknologi telah berkembang dengan cepat. Dengan adanya berkembangnya teknologi, informasi dapat tersebar dengan mudah dan pesat, pada perkembangan teknologi ini tentu sangat bermanfaat untuk penggunanya. Bahkan menurut data dari Statista yang merupakan perusahaan berbasis di Jerman secara khusus melakukan survey atau penelitian pada pasar dan data konsumen diperkirakan pengguna *smartphone* mencapai 89% dari populasi masyarakat Indonesia di tahun 2025. Media *video company profile* meliputi banyak hal seperti informasi dasar bisnis, profil perusahaan, dan pencapaian perusahaan. Hal ini akan ditujukan kepada calon konsumen atau pelanggan maupun kepada investor. Maka dari itu komunitas usaha bersama penyandang disabilitas tersebut memerlukan *company profile* yang gunanya sebagai pengenalan atau sarana informasi bagi orang yang belum mengetahui agar dapat dengan mudah dipahami dan dimengerti oleh target *audience* tersebut.

Penyandang disabilitas mengalami berbagai tantangan antara lain masalah ekonomi dan sosial yang menghambat mereka dalam mendapatkan pendidikan ataupun pekerjaan. Kaum disabilitas kerap mendapat tekanan dari lingkungan sekitar yang bahkan dimulai dari keluarga sendiri. Berdasarkan (Link & Phelan, 2014) stigma terhadap penyandang disabilitas bukan hanya soal prasangka pribadi tetapi cara bagaimana kekuasaan sosial dan institusional mampu menciptakan dan memperkuat ketidaksetaraan. Terhadap dukungan nyata tidak cukup hanya tingkat individu, Kebijakan inklusif, yang menghapus hambatan akses dalam berbagai sektor. Pendidikan publik dan kampanye anti-stigma, untuk merubah persepsi negatif. Pemberdayaan komunitas, agar penyandang disabilitas memiliki suara dan peran dalam pengambilan keputusan. Dengan stigma struktural, kita menggerakkan masyarakat menuju keadilan sosial yang sejati dan keberlanjutan inklusi. Keluarga

yang seharusnya menjadi pemberi motivasi dan memahami kondisi keluarganya yang menjadi penyandang disabilitas justru tidak mendukung tumbuh kembang penyandang disabilitas tersebut, jadi pemberdayaan seharusnya mampu menjangkau perubahan anggota keluarga yang non disabilitas agar mampu mendidik dan memahami dengan benar anggota keluarganya yang menjadi penyandang disabilitas.

Dengan ini ditetapkannya konvensi mengenai hak-hak penyandang disabilitas dalam UU No. 19 Tahun 2011. Oleh karena itu Indonesia berkewajiban untuk melaksanakan isi konvensi tersebut dan secara rutin memberikan laporan mengenai pelaksanaan telah memiliki perspektif mengenai pemenuhan hak-hak penyandang disabilitas pada mengenai aspek-aspek kehidupan dan penghidupan di masyarakat. Salah satu bentuk berdaya bagi masyarakat penyandang disabilitas adalah adanya kesempatan untuk menentukan kebutuhan mereka sendiri, jadi melibatkan mereka sebagai subyek yang ikut merencanakan, melaksanakan, mengawasi sampai tahap evaluasi suatu kebijakan program dapat berdampak positif bagi penyandang disabilitas karena yang dibutuhkan adalah untuk meningkatkan kualitas hidup. Menurut data Perkumpulan Penyandang Disabilitas Indonesia (PPDI) tahun 2021, ada sekitar 4.500 penyandang disabilitas di Kota Bekasi, yang harus diberikan hak manusia yang sama seperti warga yang tidak memiliki berkebutuhan khusus.

Sehingga penyandang disabilitas juga bisa mendirikan kelompok usaha, dengan diketahui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dikarenakan ekonomi terbesar dalam perekonomian di Indonesia dan telah terbukti menjadi kunci pengaman perekonomian Nasional dalam masa krisis ekonomi serta menjadi desiminotor pertumbuhan ekonomi pasca krisis. Didasarkan atas kondisi tersebut, pemerintah pada tahun 2009 mencanangkan tahun industri kreatif yang diyakini merupakan industri penggerak melambatnya perekonomian akibat krisis global. Melalui Inpres No. 6 tahun 2009 mengenai pengembangan industri kreatif kepada 28 instansi pemerintah. Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi, tapi juga media berbelanja menurut (Octaviani, n.d.). Sehingga peran platform *e-commerce* dengan sebelumnya belum booming seperti saat ini dimanfaatkan oleh para pelaku

usaha pada Jurnal (Pratama Afrianto & Irwansyah, 2021) mengenai teknologi informasi saat ini membuka peluang bagi usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk memasarkan dan menumbuhkan jaringan usaha di seluruh belahan dunia usaha. Teknologi media sosial merupakan salah satu faktor pendukung dalam mengembangkan *brand image* suatu usaha dan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan sosial media seperti youtube, Whatsapp, Instagram pada usaha penjualan di Indonesia menurut Dentoni dkk. dalam sumber (Irianto, 2015).

Brand image juga sebagai berperan penting dalam sebuah usaha untuk meningkatkan penjualan produk dan pengenalan produk secara luas. Namun hal yang ditemui terdapat usaha masyarakat dalam bentuk UMKM yang sudah mengikuti pameran secara nasional dan internasional namun masih menggunakan media konvensional untuk mempromosikan produk dan belum memiliki *brand image*. Hal tersebut yang mendorong untuk membuat tugas akhir ini dalam salah satu upaya untuk membangun brand image produk UMKM penyandang disabilitas tersebut dengan menggunakan media sosial seperti (*Youtube*). Maka kemajuan teknologi membuat sebagian besar masyarakat memanfaatkan fitur kecanggihannya. Salah satunya yakni membuat media *brand image* dari produk UMKM tersebut. memanfaatkan media sosial salah satunya youtube sebagai sarana dan upaya promosi menuju salah satu jenis usaha mandiri. Pertumbuhan pasar *ecommerce* di Indonesia yang meningkat 17% dalam beberapa tahun terakhir membuat Indonesia menjadi potensial yang berkembang dalam bisnis digital. Fakta ini penting karena memungkinkan penjual untuk memperluas jaringan perdagangan penjualan (Haidar, 2016).

Berdasarkan dengan pengertian penyandang disabilitas tersebut adalah penyandang disabilitas memiliki permasalahan dalam interaksi yang dapat disebabkan oleh hambatan yang mereka punya terutama pada komunikasinya. Sedangkan pengertian dari komunikasi adalah suatu interaksi yang terjadi antara makhluk hidup atau lebih, komunikasi juga dapat didefinisikan sebagai upaya untuk membuat atau mendapatkan sebuah pendapat maupun ide yang menyatakan perasaan agar mudah untuk dipahami dan kemampuan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan dengan maksud untuk mendapatkan sebuah pesan

ataupun umpan balik (Sari, 2020. hlm 129) Sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah sesuatu yang penting untuk manusia sebagai makhluk hidup sosial yang membutuhkan suatu interaksi untuk keberlangsungan hidup.

Komunikasi yang baik dan efektif adalah saat komunikator dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan sebagai komunikan dapat mengerti pesan yang disampaikan sehingga komunikasi berjalan dengan lancar. (Baharuddin, B. 2022). Sedangkan permasalahan yang kerap terjadi antara penyandang disabilitas dengan masyarakat umum adalah kesalahan pemahaman saat penyampaian pesan dan ketidakpahaman saat berkomunikasi. Maka Kube Penda adalah sebagai komunitas disabilitas yang berada di Bekasi, memerlukan strategi promosi yang efektif agar mampu dikenal masyarakat luas. Pembuatan video *company profile* diharapkan dapat meningkatkan brand image “*MZI Snack*”, sekaligus memberi daya tarik kepada masyarakat. Di era yang serba digital seperti sekarang ini, penulis ingin membuat video *company profile* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand image* yang harus terus dikembangkan yang nantinya dipublikasikan di platform media sosial agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Sehingga media sosial sering dinilai lebih unggul karena cepat memiliki kemampuan menaklukkan ruang dan waktu. Karena itu semua dinilai akan efektif untuk menarik perhatian masyarakat banyak karena media sosial menjadi konten di internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Berdasarkan kondisi tersebut, muncul suatu permasalahan yang diakibatkan kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial dan belum pernah dalam membuat video konten yang menarik mengenai “*MZI Snack*” di masyarakat luas. Dengan adanya permasalahan yang ditemukan, maka dalam Tugas Akhir ini membahas tentang Pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan Brand Image Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi “.

Sehingga dalam proses publikasi video *company profile* di Youtube dan trailer Instagram melalui Dinas Sosial Kota Bekasi karena bekerjasama untuk meningkatkan motivasi dari UMKM komunitas bersama penyandang disabilitas serta bangkit untuk bertumbuh dalam video *company profile* dengan brand image “*MZI Snack*” bahkan sudah dibuatkan Instagram baru untuk komunitas penyandang disabilitas tersebut bernama @kubependa_ yang di kelola dengan

karyawannya dan Ibu Pains agar bisa kembali untuk menjualkan produk hasil dari “*MZI Snack*” dan aktif di sosial media yaitu Instagram.



Gambar 1.1. Papan Nama “Kube Penda”

Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas kota Bekasi adalah salah satu kelompok disabilitas yang di dirikan oleh Ibu Pains atas dasar pengalaman pribadi dengan memiliki kemampuan khusus dari fisik sehingga termotivasi bahwa kelompok komunitas disabilitas mampu dalam memiliki potensi dari membuat usaha mikro kecil dengan membuat produk berbagai cemilan, makanan siap saji serta minuman sehat dan semuanya dari hasil teman-teman disabilitas yang diberi nama “*MZI Snack*” yang berlokasi di Jl. AC Lengkeng RT.01/RW.02 No. 37, Bojong Menteng Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Usaha ini sebagai pemberdayaan penyandang disabilitas untuk memberi kemampuan inovasi kepada kelompok ini, sehingga dapat menjalankan aktivitas kehidupan lebih baik, sehingga lembaga sosial kemasyarakatan, pemerintah, masyarakat dan juga penyandang disabilitas harus mampu bekerja sama agar terciptanya suatu lingkungan yang berinovasi dalam suatu masyarakat tersebut. Dengan ini penulis termotivasi dalam membuat judul karya tugas akhir” Pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi “.



Gambar 1.2. Foto Produk "MZI Snack"



Gambar 1.3. Foto Bersama Dengan Ibu Paini



Gambar 1.4. Screenshoot Akun Instagram “Kube Penda”

1.2. Data Wawancara

Dari sumber informasi menurut Ibu Paini Kube Penda, singkatan dari *Komunitas Usaha Bersama Penyandang Disabilitas*, adalah sebuah inisiatif mulia yang tumbuh dari semangat inklusivitas dan kemandirian. Berdiri di Kota Bekasi, komunitas ini mewujudkan dalam bentuk UMKM bernama “MZI Snack”, yang didirikan oleh Ibu Paini. Tujuan utamanya adalah menciptakan ruang bagi penyandang disabilitas agar tetap bisa berkarya dan menunjukkan kreativitas, meskipun memiliki keterbatasan fisik. Melalui “MZI Snack”, Sehingga anggota komunitas memproduksi berbagai jenis makanan ringan yang dibuat langsung oleh tangan-tangan terampil penyandang disabilitas. Produk ini menjadi bukti nyata bahwa keterbatasan bukanlah hambatan untuk berkreasi dan berkontribusi dalam dunia usaha. Namun, dalam perjalanannya, Kube Penda masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran, khususnya dalam memanfaatkan teknologi dan media sosial yang berkembang begitu pesat. Selama ini, promosi masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi kepada orang terdekat. Dan keterbatasan dalam akses dan pemahaman teknologi menjadi salah satu kendala utama dalam memperluas jangkauan pasar. Meski begitu, semangat dan tekad untuk terus maju tak pernah surut. Kube Penda dan MZI Snack terus berusaha membangun peluang, membuka kolaborasi, dan memperkenalkan produk-produk berkualitas.

1.3. Rumusan Karya

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dalam tugas akhir ini adalah pembuatan video *company profile* dalam membangun *brand image* UMKM “MZI Snack” di Kota Bekasi agar bisa mendorong komunitas penyandang disabilitas untuk terus berkembang, berinovasi dan kreativitas secara lebih baik.

1.4. Tujuan Karya

Tujuan karya ini adalah mengukur dampak positif dalam pembuatan video *company profile* terhadap peningkatan *brand image* “MZI Snack” pemilik Ibu Paini sehingga kalangan konsumen bisa mengetahui dari produk “MZI Snack” yang berada di Kota Bekasi.” Sehingga UMKM penyandang disabilitas tersebut bisa berkembang dengan baik.

1.5. Manfaat Karya

1.5.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat praktis bagi UMKM dalam meningkatkan *brand image* “MZI Snack” melalui video *company profile* yang mudah diakses dan dibagikan di media sosial.

1.5.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Komunitas usaha penyandang disabilitas (Kube Penda)

Manfaat yang dihasilkan dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan informasi bahwa penyandang disabilitas mampu untuk bangkit dari pembuatan video *company profile* dalam meningkatkan *brand image* UMKM “MZI Snack” Kota Bekasi.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil tugas akhir ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bahkan memperoleh wawasan mengenai dari komunitas usaha penyandang disabilitas (Kube Penda) sehingga bisa memberikan manfaat dan termotivasi dalam meningkatkan UMKM penyandang disabilitas tersebut.

c. Bagi Penulis

Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam melakukan penulisan tugas akhir dan permasalahan yang terkait dalam melakukan suatu proses tugas akhir tersebut.

1.6. Luaran

Bentuk produksi dalam tugas akhir, yaitu video *company profile* dengan bertujuan agar video tersebut dapat meningkatkan *brand image* UMKM “MZI Snack” sehingga untuk pendiri UMKM bisa bangkit dalam mengembangkan usaha dan bagi penulis ataupun masyarakat lebih mengetahui bahwa UMKM disabilitas ini mempunyai kreativitas dan kemampuan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Karya Terdahulu

Pertama kajian karya yang relevan dalam tugas akhir ini adalah Jurnal yang berjudul, “Perancangan Video Company Profile Café 89 Degrees Coffe&Rostery” pada tahun 2022 yang ditulis oleh Deli dan Tony Irawan dalam penelitian ini menjelaskan mengenai perancangan dalam membuat video company profile terhadap UMKM yang bermotivasi di bidang usaha ini, sehingga memberi informasi kepada khalayak masyarakat dengan memperkenalkan produk ini melalui video Instagram ataupun youtube.

Kedua kajian karya yang relevan ini tugas akhir adalah Jurnal “**Pembuatan Video Company Profile UMKM Health Box Batam**” ditulis oleh Stefanus Eko Prasetyo pada tahun 2023. Sehingga dalam video *company profile* ini untuk memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat bahkan ingin mengajak masyarakat melalui youtube, instagram ataupun media sosial lainnya serta untuk mengonsumsi produk sehat yang sudah disediakan. Dengan adanya video *company profile*, permasalahan yang di alami oleh Healthy Box Batam ini dapat teratasi, seperti semakin banyak masyarakat yang dapat memahami untuk pemesanan makanan dan minuman secara online, hal tersebut tidak hanya dapat meningkatkan pendapatan mitra tetapi juga masyarakat dapat mengonsumsi produk untuk kesehatan yang disediakan oleh usaha tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Video Company Profile

Video tipe ini dibuat untuk membangun sebuah kepercayaan konsumen dan memperkuat citra sebuah brand. Kontennya bisa seputar kisah berdirinya Perusahaan atau usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), visi bahkan misi serta berbagai hal yang diunggulkan dalam video tersebut. Berbeda dari tipe sebelumnya yang mirip film, video *company profile* banyak mengenai sisi menyeluruh bahkan memiliki beberapa keuntungan bagi UMKM tersebut. Salah

satunya adalah memperkuat citra produk ataupun membangun hubungan baik dengan pelanggan. Selain itu, juga dapat meningkatkan kesadaran produk dan mendorong penjualan tersebut.

2.2.2 Videografi



Gambar 2.5. Videografi

Videografi adalah proses pengambilan gambar bergerak (video) dengan menggunakan kamera video untuk merekam suatu peristiwa, aktivitas, atau objek. Videografi mencakup berbagai aspek, mulai dari perencanaan (pra-produksi), pengambilan gambar (produksi), hingga pengeditan (pasca-produksi) untuk menghasilkan video yang menarik dan bermakna. Sehingga bisa dilakukan untuk berbagai tujuan, seperti dokumentasi, hiburan, pendidikan, iklan, atau karya seni.

Dalam praktiknya, videografi tidak hanya soal merekam, tetapi juga mencakup keterampilan teknis dan artistik seperti:

- Komposisi gambar
- Pencahayaan
- Gerakan kamera
- Penyuntingan video
- Pemilihan suara/musik latar

1. Komposisi Frame

- Rule of Thirds: Membagi frame menjadi 3 bagian vertikal dan horizontal untuk menempatkan subjek pada titik fokus visual.
- Leading Lines: Menggunakan garis alami untuk mengarahkan perhatian ke subjek utama.
- Framing: Menggunakan objek di sekitar untuk membingkai subjek (seperti pintu, jendela, atau pepohonan).

2. Pencahayaan (Lighting)

- Three-Point Lighting: Teknik klasik menggunakan key light, fill light, dan back light.
- Natural Lighting: Memanfaatkan cahaya matahari secara kreatif.
- Low-key vs High-key lighting: Menciptakan mood dramatis atau cerah.

2.2.3 Brand Image

Menurut Kotler et al. (2017:250), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat ataupun penjual produk bahkan layanan. Brand diartikan sebagai, sebuah nama, istilah, lambang maupun desain, atau kombinasinya, dengan mengidentifikasi pembuat ataupun penjual barang dan jasa. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Brand adalah nama, simbol, tanda, serta desain untuk dipakai sebagai identitas pembuat maupun penjual suatu barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.

Brand image merupakan cara pandang konsumen terhadap suatu merek sebagai sebuah gambaran dari apa yang ada dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk. Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan suatu hasil persepsi konsumen terhadap brand tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa produk lainnya, pada jenis produk yang sama. Sehingga Kotler

(2021) menekankan bahwa *brand image* merupakan hasil interaksi audiens dengan konten digital yang autentik, yang dapat dicapai melalui *video company profile*.

2.2.4 Media Sosial

Menurut Widada, (2018) Media sosial adalah sebuah media online, untuk para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya dalam memenuhi kebutuhan komunikasinya. Konsep lain mengatakan bahwa media sosial merupakan media online yang mendukung interaksi sosial. Implementasinya, media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Perkembangan media sosial yang cepat tidak cuma berlangsung pada negara -negara maju saja, di negara berkembang seperti tanah air kita yaitu Indonesia. Adapun manfaat menggunakan media sosial. Mudah untuk mendapatkan inspirasi dan menjadi lebih kreatif, dan dapat berteman dan berjejaring dengan semua orang, tidak ada lagi hambatan komunikasi, kemudian dapat menemukan berbagai peluang bisnis, lebih mudah untuk mengetahui apa yang sedang terjadi di dunia sehingga alat di Internet yang pengguna untuk mewakili diri mereka sendiri dan secara virtual berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial.

➤ Youtube

Youtube merupakan sebuah tempat informasi yang memanfaatkan web untuk menjalankan highlight-nya, dengan adanya *Youtube*. Klien bisa memposting atau menampilkan rekaman atau gerakannya sehingga dapat dilihat dan diapresiasi oleh banyak orang. Namun, banyaknya klien *youtube*, tentu saja, akan memicu persaingan yang ketat, untuk membutuhkan sebuah media yang dapat menunjukkan keunikan dalam interaksi kemajuan. *Youtube* merupakan video berbasis online dan alasan utama situs ini adalah mekanisme dalam mendapatkan, meninjau, bahkan berbagi rekaman unik dalam seluruh pengguna melalui hal tersebut pada peluncuran *Youtube* telah mempermudah pengguna untuk menemukan, bahkan melihat dari fitur tersebut.

Serta menawarkan rekaman dan *youtube* memberikan diskusi kepada individu untuk berinteraksi, memberikan data, dan memindahkan orang lain di seluruh planet ini. Tidak hanya itu, *youtube* bahkan telah mengisi sebagai tahap apropriasi bagi pembuat dan promotor, baik dari segala bentuk dan ukuran. *youtube* juga merupakan organisasi yang diklaim oleh *Google*. Awal mula *youtube* dibuat oleh 3 perwakilan sebelumnya yang pernah berurusan dengan situs bernama “PayPal” (situs bisnis online) yakni Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim pada Februari 2005. Adapun keunggulan dari *youtube*.

1. Edukatif dan inovasi
2. Praktis digunakan bahkan membagikan fitur video dengan mudah.



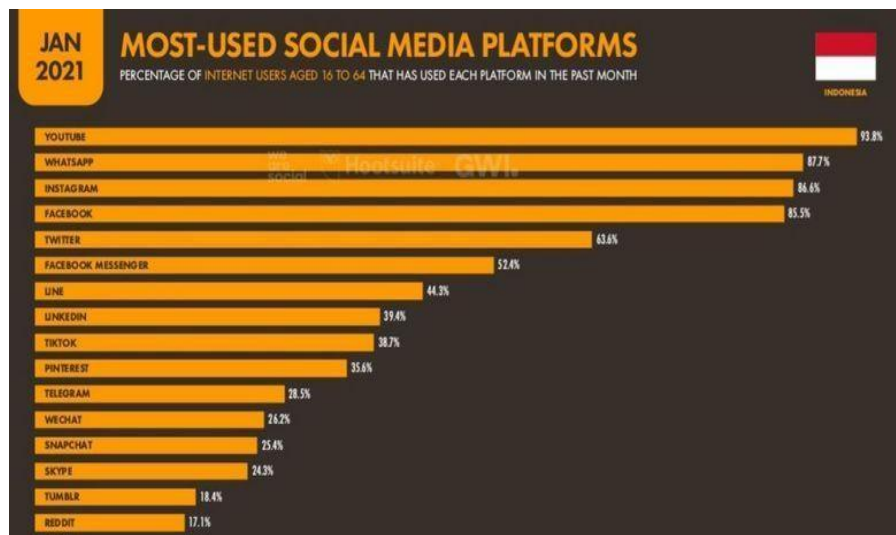
Gambar 2.6. Demografi Youtube Indonesia Tahun 2023



Gambar 2.7. Statistik Pengguna Social Media di Indonesia Tahun 2023

➤ Instagram

Instagram atau sering disebut IG merupakan jenis media sosial berupa aplikasi yang digunakan penggunanya untuk berbagi gambar serta video dan dapat menerapkan filter pada foto maupun video kemudian menyebarkannya ke jejaring sosial lainnya (Wikipedia). Instagram berasal dari dua kata, yaitu “insta” dan “gram”. Sehingga Kata “insta” berasal dari kata instan, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video secara instan. Sedangkan “gram” berasal dari kata telegram, yang berarti pengguna aplikasi ini dapat membagikan foto maupun video dengan cepat. Instagram pada dasarnya terhubung dengan facebook, karena instagram adalah bagian dari aplikasi facebook. Jadi, kita dapat menghubungkan teman pada aplikasi facebook ke instagram. Karena banyaknya pengguna instagram, instagram bertambah fungsi menjadi wadah pengusaha dalam mempromosikan produknya melalui instagram menurut stigma dari (M. Nisrina, 2015:137). Instagram menawarkan fitur yang dapat digunakan penggunanya, antara lain memiliki followers maupun following, mengunggah foto maupun video, memberikan efek atau filter, instagram stories, direct message dan fitur lainnya. Sumber dari Jurnal Inovasi Vol 14 No 1 (2020).



Gambar 2.8. Infografis Platform YouTube dan Instagram di Indonesia tahun 2021

BAB III

METODE PENCIPTAAN KARYA

3.1 Profil Klien

Kelompok usaha disabilitas yang didirikan pada tahun 2007 oleh Ibu Paini sebagai Penggerak UMKM penyandang disabilitas di Kota Bekasi berlokasi Jl. AC Lengkeng RT.01/RW.02 No. 37, Bojong Menteng Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Mendirikan Kube Panda dan rumah singgah disabilitas mandiri yang menciptakan nama “MZI Snack” yang terdiri dari berbagai macam cemilan ringan dan semuanya hasil produk teman-teman penyandang disabilitas. Ibu Paini mendirikan usaha tersebut memiliki visi ataupun perencanaan bisnis untuk membuktikan pada masyarakat bahwa ketidaksempurnaan bisa memiliki kemampuan yang mandiri bahkan produktif. Adapun kinerja pengelolaan sumber daya manusia (SDM) mempunyai 14 penyandang disabilitas dengan jenis kelamin Perempuan dan laki-laki. Kube Panda memiliki misi untuk memberdayakan penyandang disabilitas melalui pengembangan UMKM, yang menjadi latar belakang penting pembuatan video profil ini.

Visi

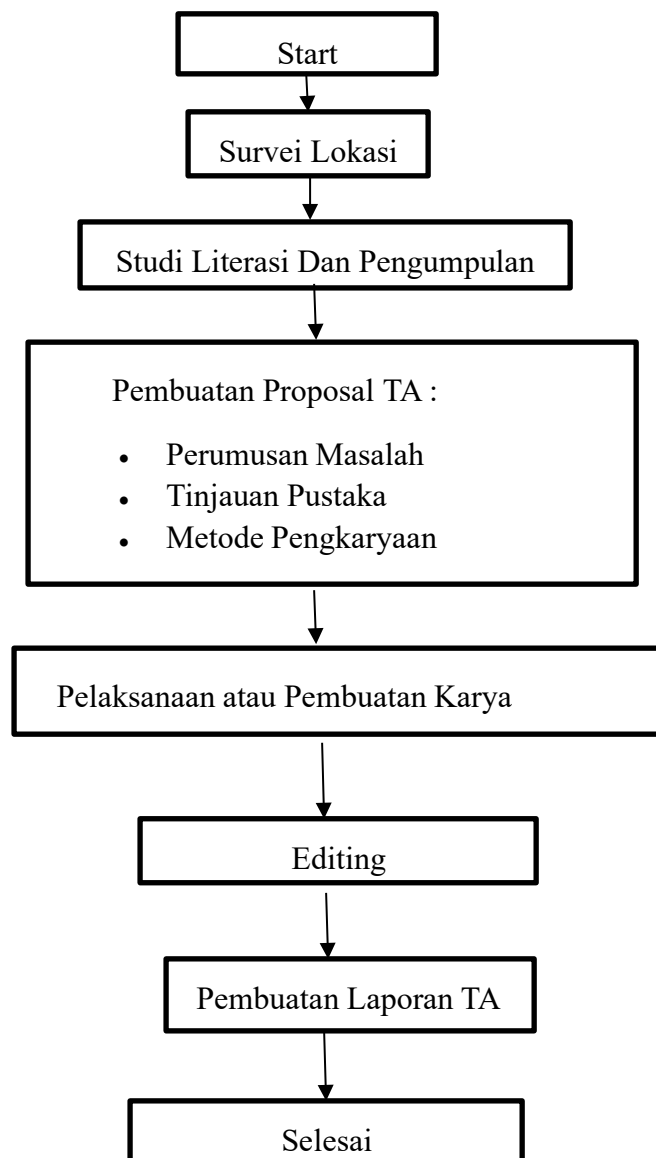
Menjadi pengembangan potensi dan peningkatan kualitas hidup penyandang disabilitas melalui kegiatan-kegiatan yang dibuat secara mutu dan dikelola secara baik.

Misi

1. Meningkatkan dan mengembangkan kepercayaan serta kemampuan diri penyandang
2. Memberdayakan potensi penyandang disabilitas untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas secara terampil
3. Meningkatkan kepedulian dan peran serta masyarakat dalam kesejahteraan penyandang disabilitas.

3.2 Diagram Alir Pembuatan

Dalam pembuatan project Tugas Akhir, adapun meliputi beberapa proses yang meliputi.



3.2.1 Pra Produksi

Pra produksi yang disebut ini adalah pengkaryaan sebelum produksi berlangsung, sehingga tahap pra produksi meliputi pencarian data awal oleh penulis yang menjadi pedoman melakukan tahap produksi, data yang didapat kemudian dijadikan bahan untuk menentukan alur dari video yang akan dibuat oleh penulis. Sebelum masuk ketahap produksi, yang perlu dipersiapkan dahulu adalah pengumpulan informasi, data dari berbagai

sumber, survei tempat pembuatan object lalu menentukan ide gagasan object, talent dan menyusun *script*. Adapun pengumpulan data yang disusun dengan penulis adalah.

- Observasi, dapat diartikan sebagai suatu cara pengambilan data secara sistematis melalui pengamatan langsung terhadap situasi ataupun peristiwa kondisi yang ada dilapangan.
- Wawancara, penulis ini menyebutkan bahwa dalam wawancara sebagai teknik pengumpulan data melalui proses komunikasi secara berjangkauan secara satu arah, yang dimaksudkan artinya pertanyaan dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara sehingga menurut Hopkins, wawancara adalah suatu cara untuk mengetahui situasi tertentu di dalam kelas dilihat dari sudut pandang yang lain. Bahkan penulis sudah melakukan wawancara langsung terhadap dari anak ibu Pains untuk mengenai perihal berdirinya Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas.
- Dokumentasi, metode pengumpulan ini berupa dokumentasi ataupun video untuk mengenai bukti yang valid selama project berlangsung.
- Studi Pustaka, Teknik pengumpulan ini mempermudah penulis dengan berupa teori ataupun literatur dari berbagai sumber (Internet, buku/*ebook*, jurnal ataupun artikel untuk mendapatkan referensi dalam menulis.

3.2.2 Produksi

Proses pembuatan video *company profile* dilakukan sesuai timeline pelaksanaan yang dibuat, dalam pembuatan ini penulis juga mempersiapkan ataupun memperhatikan kondisi bahkan situasi di lapangan, *talent* dan perlengkapan yang disediakan selama proses produksi berlangsung.

3.2.3 Pasca Produksi

Pada tahap proses pasca produksi penulis melakukan beberapa tahap dan aktivitas, sebagai berikut.

- Melakukan pengecekan video dari awal-akhir
- Pemilihan video yang akan dalam tahap editing
- Proses editing (*Backsound*, pencahayaan atau filter, *voice over*, transisi, *teks*)
- Evaluasi video
- *Finishing* editing dan publikasi video
- Penyusunan Laporan dan HKI karya.

3.3 Tahapan Pengkaryaan

Dalam tahapan penciptaan karya video *company profile* ini akan menggunakan teknik wide shot untuk menampilkan suasana kerja Kube Penda, dan close-up untuk memperlihatkan detail dalam produk MZI Snack.

3.4 Konsep Penciptaan Karya

Konsep video *company profile* ini berupa audiovisual yang akan dipublikasi dalam media sosial (Youtube, Instagram). Karya versi lengkap mengenai latar belakang komunitas usaha penyandang disabilitas ini akan dipublikasikan menggunakan youtube yang berdurasi maksimal 10 menit dan cuplikan trailer singkat melalui Instagram.

3.4.1 Target Audience

Media sosial adalah merupakan sarana yang mempunyai tempat ataupun waktu efektif dan efisien. Sehingga iklan media sosial bisa menjangkau hingga ratusan juta target penonton di berbagai belahan dunia secara bersamaan ini dikarenakan mengakses youtube yakni mempunyai 2,5 miliar orang, potensi jangkauan iklan youtube diklaim mencapai 32,4% sehingga iklannya diperkirakan mampu menjangkau 830,1 juta orang dan *digital 2022 Global Overview Report* melaporkan potensi jangkauan iklan Instagram mencapai 18,7% dari total penggunaanya, dan iklannya diperkirakan mampu menjangkau sekitar 276,3 juta orang. Platform media sosial yang sering digunakan masyarakat Indonesia adalah YouTube (88%), Instagram (80%), angka tersebut merupakan persentase dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia (Indonesia digital 2019: Media sosial, n.d.).

Maka dari target ini rentang dari usia 18-34 tahun adalah mayoritas pengguna media sosial. Golongan usia ini adalah golongan usia produktif yang sedang dalam masa bekerja. Dengan kesibukan setiap harinya, golongan usia ini masih memiliki waktu menggunakan media sosial untuk berbagai kegiatan salah satu kelompok yang berada pada rentang usia 18-34 tahun adalah generasi milenial, dengan berprofesi sebagai siswa, mahasiswa, pekerja, bahkan orang tua. Generasi milenial juga tidak bisa lepas dari perangkat mobile untuk pencarian informasi, pembelian online, dan berinteraksi dengan brand ataupun produk dalam kehidupan sehari-hari dalam mengaksesnya. Sehingga Data akan dikumpulkan melalui survei sebelum dan sesudah video ditayangkan kepada audiens target. Analisis akan dilakukan untuk melihat peningkatan brand image yang terukur melalui *engagement*.”

3.5 Timeline Pelaksanaan

Tabel 3.1. Tabel Timeline Pelaksanaan

Pelaksanaan	November	Desember	Januari	Februari	Maret
Pembuatan Proposal TA					
Pembuatan Project TA (Video <i>Company Profile</i>), penyusunan Laporan TA dan HAKI					
Sidang TA					

3.6 Rancangan Anggaran Biaya

Tabel 3.2. Tabel Rancangan Anggaran Biaya

No	Nama Barang	Unit	Harga per Unit	Jumlah
1	Talent	5	Rp100.000	Rp500.000
2	Konsumsi Talent	5	Rp25.000	Rp125.000
3	Sewa Kamera	1	Rp500.000	Rp500.000

4	Transportasi		Rp100.000	Rp100.000
JUMLAH				Rp1.225.000

- Penentuan Talent

Dari pembuatan video *company profile*, melibatkan *talent* selama keberjalanan produksi, meliputi.

1. Ibu Paini, selaku pendiri (komunitas usaha penyandang disabilitas)
2. Aruni Amalia Syahida
3. Karyawan (komunitas usaha penyandang disabilitas)

- Alat Pembuatan Karya

Penulis membutuhkan alat pendukung untuk membuat video *company profile* selama pembuatan agar mendapatkan hasil yang maksimal, antara lain.

- Kamera canon
- Tripod dan *ringlight*
- *Headset*
- Handphone Samsung dan laptop Asus.

3.7 Rancangan Karya

Sebelum proses produksi ada beberapa penulis yang akan buat untuk memberi hasil baik dari video *company profile*, meliputi.

- Script SSG (Standart Sequence Guide)

STANDART SEQUENCE GUIDE

PRODUCTION	: Aruni Amalia Syahida
CLIENT	: Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas
TARGET AUDIENCE	: Masyarakat Umum
PRODUCER	: Aruni Amalia Syahida
DIRECTOR	: Aruni Amalia Syahida
CRIPT WRITER	: Aruni Amalia Syahida
PRODUCT/SERVICE	: Video Audiovisual
VERSION	: Bangkit Untuk Bertumbuh
DURATION	: 10 Menit
DRAFT	: #1

3.8 Standar Sequence Guide

Tabel 3.3. Standar Sequence Guide

NO	DESCRIPTION	NARATION/SOUND ON TAPE	MUSIC ILUSTRATION	DURASI
1.	Black Frame	Bangkit untuk bertumbuh	Backsoud Semangat No Copyright	2” (Detik)
2.	Ada gadis Muda yang sedang merenung dengan kehidupan lelahnya, Lalu bergegas untuk mengambil handphone. Lalu melihat video motivasi	Aruni : Hmm, kok hidup ginigini aja gak bertumbuh, dan menghela nafas sambil melihat handphone lalu membuka video motivasi “mengenai bahwa disabilitas bisa kembali bertumbuh walaupun punya keterbatasan”	Backsoud Sedih No Copyright	60”

3.	Aruni, akhirnya merasa sedih ketika melihat video yang membuat motivasi dirinya harus bisa kembali bertumbuh dan tidak menyerah begitu saja, sehingga tanpa pikir panjang langsung <i>searching</i> tempat usaha disabilitas di Kota Bekasi agar bisa mengetahui dan merasakan kondisi mereka yang akhirnya ketemu lokasi usaha disabilitas itu dengan Bernama “Kube Penda, lalu mencoba berkomunikasi dengan pemiliknya.	Langsung mencoba komunikasi melalui telephone. (Sambil menunggu diangkat dan akhirnya tersambung). Aruni : Assalamualaikum, maaf mengganggu waktunya..Saya Aruni, apakah benar ini pemilik komunitas usaha penyandang disabilitas? Ibu Pains : Waalaikumsalam, iya benar dek. Ada apa ya? Aruni : Begini bu, saya ingin melihat komunitas usaha disabilitas sambil ingin tahu mengenai usaha yang didirikan oleh pihak ibu . Ibu Pains : Kapan dek, untuk kesini? Aruni : Lusa bu, boleh? Ibu Pains : Tentu boleh, ibu tunggu ya Aruni : Baik, terimakasih ibu Langsung mematikan telephone	Backsoud Semangat No Copyright	120”
4.	Keesokan harinya, Bersiap-siap lalu bergegas pergi ke lokasi usaha Ibu Pains dan sampai lokasi . Mengambil footage sudut dari Ibu Pains	Aruni : Alhamdulillah akhirnya sampai Dan langsung mencoba masuk dan melihat lokasi usaha Ibu Pains Aruni : MasyaAllah (merasa bersyukur akhirnya bisa langsung melihat lokasi usaha disabilitas tersebut).	Backsound Sendu No Copyright	35” (Detik)
5.	Mengambil video keseharian karyawan Disabilitas di kediaman Ibu Pains	Scene : Tampilan keseharian karyawan disabilitas yang sedang bekerja	Backsoud Sendu No Copyright	60”

6.	Pengambilan video produk dari UMKM Disabilitas	Scene : Video hasil produk tersebut	-	60"
7.	Video mengenai background “Kube Penda” dari Ibu Paini	Scene: Ibu Paini menceritakan perjalanan memulai UMKM “Kube Penda” tersebut dari awal	Backsoud Semangat No Copyright	180"
8.	Pengambilan video Ibu Paini	Scene : Video motivasi dan inspirasi dari Ibu Paini	Backsoud sedih No Copyright	60"
9.	Shoot video talent yang sedang berjalan	Memberikan pesan nilai bahwa jangan memandang dari seorang disabilitas	-	30" (Detik)
10.	Pengambilan video awan	Memunculkan tulisan “Bangkit Untuk Bertumbuh”	Backsoud Semangat No Copyright	30" (Detik)
Total durasi				7 Menit

(Sumber: Penulis, 2025)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas Usaha Bersama Penyandang Disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* UMKM “*MZI Snack*” Kota Bekasi sehingga pembuatan konten video yang menarik, informatif, dan relevan menjadi langkah penting dalam strategi promosi *brand image* ini. Untuk menghasilkan konten yang mampu bersaing di tengah banyaknya video di *Youtube* dan Instagram, proses produksi dilakukan secara terencana dan sistematis. Perencanaan ini mencakup identifikasi tema, penentuan durasi, hingga teknik pengambilan gambar dan penyuntingan yang sesuai dengan karakteristik target pada *audiens*, yaitu anak-anak hingga orang dewasa. Setiap video dirancang agar memiliki edukasi baik dari segi visual, suara, maupun alur cerita, sehingga mampu menarik perhatian pengguna. Sebagai bagian dari evaluasi efektivitas dari konten tersebut, data interaksi dan performa keseluruhan konten publikasi pada tanggal 25 Juni 2025.

Sehingga data ini mencakup seperti jumlah views, likes, komentar, share, hingga tingkat *engagement* secara keseluruhan pada video tersebut. Hasil dari data tersebut digunakan untuk menganalisis keberhasilan strategi konten pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi “ melalui media sosial yang dipilih (*Youtube* dan Instagram). yang telah diterapkan. Penjelasan berikut akan menguraikan secara lebih jelas bagaimana proses produksi dilakukan, termasuk tantangan yang dihadapi dan solusi yang diterapkan untuk meningkatkan kualitas secara baik.

4.1 Gambaran Umum Pengkaryaan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Paini sebagai pendiri “*MZI Snack*” permasalahan pengkaryaan yang ada yaitu kurang dikenalnya masyarakat karena lokasinya yang kurang terlihat oleh masyarakat dan kurangnya pemanfaatan media sosial karena terbatasnya sumber daya manusia sehingga “*MZI Snack*” sejauh ini hanya dikenal oleh orang terdekat saja dan hanya pelanggan setia saja yang pernah memesan dan membeli. Sehingga Ibu Paini pendiri Kube Penda (Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas) Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi mengeluhkan sulitnya pemasaran yang hanya bisa dilakukan dengan manual dan berharap adanya bantuan dari mempromosikan produk tersebut secara online. Sehingga Kelompok usaha disabilitas yang didirikan pada tahun 2007 oleh Ibu Paini sebagai Penggerak UMKM penyandang disabilitas di Kota Bekasi berlokasi Jl. AC Lengkung RT.01/RW.02 No. 37, Bojong Menteng Rawa Lumbu, Kota Bekasi, Jawa Barat. Mendirikan Kube Penda dan rumah singgah disabilitas mandiri yang menciptakan nama “*MZI Snack*” yang terdiri dari berbagai macam cemilan ringan dan semuanya hasil produk teman-teman penyandang disabilitas.

Sehingga Ibu Paini mendirikan usaha tersebut memiliki visi ataupun perencanaan bisnis untuk membuktikan pada masyarakat bahwa ketidaksempurnaan bisa memiliki kemampuan yang mandiri bahkan produktif. Adapun kinerja pengelolaan sumber daya manusia (SDM) mempunyai 14 penyandang disabilitas dengan jenis kelamin Perempuan dan laki-laki. Kube Penda memiliki misi untuk memberdayakan penyandang disabilitas melalui pengembangan UMKM, yang menjadi latar belakang penting dalam pembuatan video *company profile* tersebut.

4.2 Analisis Pengkaryaan

Pada analisis ini menjelaskan mengenai tahap dari awal hingga akhir selama prosesnya keberjalanan proyek pembuatan video *company profile* ini dari pra produksi, produksi dan pasca produksi sehingga Permasalahan yang mendasari pada pembuatan proyek tugas akhir *video brand image* pada “MZI Snack” Kota Bekasi yaitu :

1. Kube Penda (Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas) Umkm “MZI Snack” Pada Kota Bekasi belum terlalu dikenal oleh masyarakat dan hanya dikenal oleh orang lewat mulut ke mulut serta hanya pelanggan setia saja yang pernah memesan dan membeli.
2. Kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial, sebenarnya Kube Penda (Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas) Umkm “MZI Snack” Pada Kota Bekasi memiliki akun instagram, namun sudah jarang sekali aktif dan belum pernah membuat konten karena terbatasnya sumber daya manusia.masih mengeluhkan sulitnya pemasaran yang hanya bisa dia lakukan secara manual dan berharap.Untuk menyelesaikan masalah tersebut, maka dibutuhkan pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “MZI Snack” kota Bekasi “ melalui media sosial yang dipilih (*Youtube* dan *Instagram*).
3. Sehingga evaluasi terhadap tren pengguna media sosial yang perlu adanya kreativitas dalam pembuatan video dan memperluas jangkauan *aundiens* yang menonton video tersebut.

4.3 Analisis Tahap Pra Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal dalam proses pembuatan konten sehingga tahap pra produksi meliputi pencarian data awal oleh penulis yang menjadi pedoman melakukan tahap produksi, data yang didapat kemudian dijadikan bahan untuk menentukan alur dari video yang akan dibuat oleh penulis. Sebelum masuk ketahap produksi, yang perlu dipersiapkan dahulu adalah pengumpulan informasi, data dari berbagai sumber, survei tempat pembuatan object lalu menentukan ide gagasan object, talent dan menyusun *script*.. Seluruh ide dituangkan secara sistematis dalam dokumen *Standar Sequence Guide (SSG)* untuk menjaga konsistensi isi pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas) Umkm “*MZI Snack*”.

Sehingga alur visual antar konter dirancang agar video tersebut berdurasi antara 6 menit 14 detik, menyesuaikan dengan kebiasaan pengguna *Youtube* dan *Instagram* yang cenderung cepat dalam menggulir video tersebut. Selain perencanaan isi, tahap ini juga mencakup persiapan perlengkapan pendukung produksi, seperti *handphone* dengan kamera berkualitas. Tidak hanya itu, properti pendukung menjadi perencanaan yang matang di tahap praproduksi ini, proses produksi diharapkan dapat berjalan lebih efisien dan baik. Mengenai dalam tahap pra produksi mengubah talent Ibu Painsi dikarenakan saat mengambil video Ibu Painsi di bagian scene bertelepon dengan Aruni, sedang ada urusan dan digantikan talentnya oleh teman lalu direvisi kembali sehingga akhirnya Ibu Painsi bisa dalam pengambilan scene video tersebut dengan baik.

4.4 Analisis Tahap Produksi

Tahap produksi dilakukan dengan merekam seluruh materi video sesuai dengan urutan yang telah disusun dalam *script Standar Sequence Guide* (SSG). Proses perekaman menggunakan *handphone*. beberapa kendala teknis muncul pada tahap ini. Di awal produksi, video tampak goyang dan kurang terang karena belum menggunakan pencahayaan tambahan, Suara yang berisik dari scene video Ibu Paini yang sedang menjelaskan mengenai dirinya “Kube Penda” dan motivasi, sehingga perlunya penambahan dubbing dari suara Paini. Setelah dilakukan evaluasi, solusi yang diterapkan adalah penggunaan meningkatkan kualitas pencahayaan, yang secara signifikan memperbaiki hasil visual konten. Selain itu, video tidak dilengkapi dengan narasi yang jelas dan penambahan kalimat di bagian penulisan “Disabilitas” yang direvisi menjadi “Penyandang Disabilitas”, sehingga. Untuk mengatasi hal ini, dibuat skenario tambahan berupa teks narasi singkat yang akan disisipkan pada tahap pasca produksi secara baik.

Sehingga pembuatan video ini penulis juga mempersiapkan ataupun memperhatikan kondisi bahkan situasi di lapangan, *talent* dan perlengkapan yang disediakan selama proses produksi berlangsung. Bahkan dalam tahap selama proses pengambilan video tugas akhir yaitu Lokasi Rumah penulis dan klien yang berjarak jauh sehingga membutuhkan waktu hingga sampai proses pengambilan video selesai dengan baik serta koordinasi dengan klien alhamdulillah berjalan lancar.

4.5 Perubahan Produksi Video Company Profile

Tabel 4.4. Perubahan Produksi

NO	DESCRIPTION	NARATION/SOUND ON TAPE	MUSIC ILUSTRATION	DURASI
1.	Black Frame	Bangkit untuk bertumbuh	Backsound Semangat No Copyright	2” (Detik)
2.	Ada gadis Muda yang sedang merenung dengan kehidupan lelahnya, Lalu bergegas untuk mengambil handphone. Lalu melihat video motivasi dari penyandang disabilitas	Aruni : Hmm, kok hidup gini-gini aja gak bertumbuh, dan menghela nafas sambil melihat handphone lalu membuka video motivasi “mengenai bahwa disabilitas bisa kembali bertumbuh walaupun punya keterbatasan”	Backsound Sedih No Copyright	10” (detik)
3.	Aruni, akhirnya merasa sedih ketika melihat video yang membuat motivasi dirinya harus bisa kembali bertumbuh dan tidak menyerah begitu saja, sehingga tanpa pikir panjang langsung <i>searching</i> tempat usaha disabilitas di Kota Bekasi agar bisa mengetahui dan merasakan kondisi mereka yang akhirnya ketemu lokasi usaha disabilitas itu dengan Bernama “Kube Penda, lalu mencoba berkomunikasi dengan pemiliknya.	Langsung mencoba komunikasi melalui telephone. (Sambil menunggu diangkat dan akhirnya tersambung). Aruni : Assalamualaikum, maaf mengganggu waktunya..Saya Aruni, apakah benar ini pemilik komunitas usaha penyandang disabilitas? Ibu Paini : Waalaikumsalam, iya benar dek. Ada apa ya? Aruni : Begini bu, saya ingin melihat komunitas usaha disabilitas sambil ingin tahu mengenai usaha yang didirikan oleh pihak ibu . Ibu Paini : Kapan dek, untuk kesini? Aruni : Lusa bu, boleh?	Backsound Semangat No Copyright	“120”

		Ibu Paini : Tentu boleh, ibu tunggu ya Aruni : Baik, terimakasih ibu		
		Langsung mematikan telephone		
4.	Keesokan harinya, Bersiap-siap lalu bergegas pergi ke lokasi usaha Ibu Paini dan sampai Lokasi. Mengambil footage sudut dari rumah Ibu Paini	Aruni : Bersiap-siap lalu menggunakan Sepatu dan menuju Lokasi Ibu Paini Lalu langsung mencoba masuk dan melihat lokasi usaha dari Ibu Paini	Backsound Sendu No Copyright	35” (Detik)
5.	Mengambil video keseharian karyawan Disabilitas di kediaman Ibu Paini	Scene : Tampilan keseharian karyawan disabilitas yang sedang bekerja	Backsound Sendu No Copyright	“60”
6.	Pengambilan video produk dari UMKM Disabilitas	Scene : Video hasil produk tersebut	-	“60”
7.	Video mengenai background “Kube Penda” dari Ibu Paini	Scene : Ibu Paini menceritakan perjalanan memulai UMKM “Kube Penda” tersebut dari awal	Backsound Semangat No Copyright	“180”
8.	Pengambilan video Ibu Paini	Scene : Video motivasi dan inspirasi dari Ibu Paini	Backsound sedih No Copyright	“60”
9.	Shoot video talent yang sedang berjalan	Memberikan pesan nilai bahwa jangan memandang dari seorang disabilitas	-	30” (Detik)
10.	Pengambilan video talent memegang flyer dan memperlihatkan awan	Memunculkan tulisan menggunakan flyer “Bangkit Untuk Bertumbuh”	Backsound Semangat No Copyright	30” (Detik)
Total durasi				6 menit 15 detik

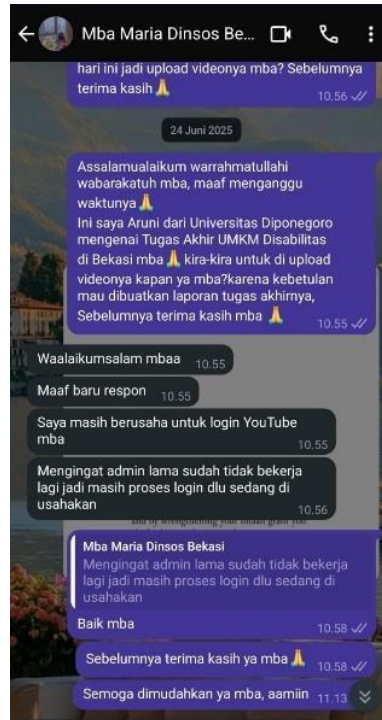
(Sumber: Penulis, 2025)

4.5 Analisis Tahap Pasca Produksi

Pasca produksi mencakup tahap pengeditan video hingga proses publikasi konten. Seluruh video yang telah direkam dan edit menggunakan aplikasi CapCut, dengan memilih video yang dimasukkan dalam proses pembuatan video, penambahan efek, teks, transisi, musik latar, serta pemotongan bagian yang tidak relevan dalam video. Salah satu kendala utama dalam proses ini adalah kesulitan menyamakan *font*, gaya teks dan suara. Hal ini terjadi karena perangkat yang digunakan tidak mendukung pengunduhan dalam proses pengeditan. Solusinya adalah dengan mencoba berbagai perangkat alternatif hingga ditemukan satu yang kompatibel dan stabil digunakan untuk proses editing yaitu mengirim font dan extract ZIP. Kendala lain juga muncul terkait durasi video yang kadang melebihi atau kurang dari standar SSG (6 menit 14 detik). Video yang terlalu panjang dipangkas dengan lebih selektif, sementara video yang terlalu pendek ditambahkan elemen pendukung yang tetap informatif dan menarik.

Masalah pada transisi antar adegan yang terasa kaku juga diperbaiki dengan menggunakan variasi transisi otomatis yang tersedia di CapCut, serta penyesuaian musik latar agar lebih sesuai dengan suasana konten, baik yang bersifat edukatif. Proses editing dilakukan dengan memasukkan hasil rekaman video ke dalam aplikasi CapCut, kemudian memotong durasi video agar sesuai dengan standar waktu dalam *Standar Sequence Guide* (SSG), yaitu antara 6 menit 14 detik. Setelah itu, dilakukan penambahan teks dengan memilih font “Default System” agar tampilan visual lebih konsisten dan mencerminkan identitas konten video *company profile* tersebut dan dilengkapi dengan musik latar yang sesuai untuk memperkuat nuansa konten serta menarik perhatian audiens. Seluruh proses ini bertujuan untuk menghasilkan video yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna *Youtube*. Secara keseluruhan, meskipun proses produksi tidak lepas dari berbagai tantangan teknis dan non-teknis, seluruh tahapan dapat dijalankan dengan baik melalui penyesuaian dan solusi adaptif. Tahap pasca produksi menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas akhir video, baik dari segi visual, audio, durasi, hingga kesiapan publikasi, agar konten yang diunggah benar-benar mampu menarik

interaksi yang menonton dan membangun *brand image* UMKM “MZI Snack” Kota Bekasi dengan baik. Walaupun saat untuk publikasi di *Youtube* mengalami kendala untuk login akun youtube sehingga membutuhkan waktu dalam proses publikasi video *company profile* tersebut.

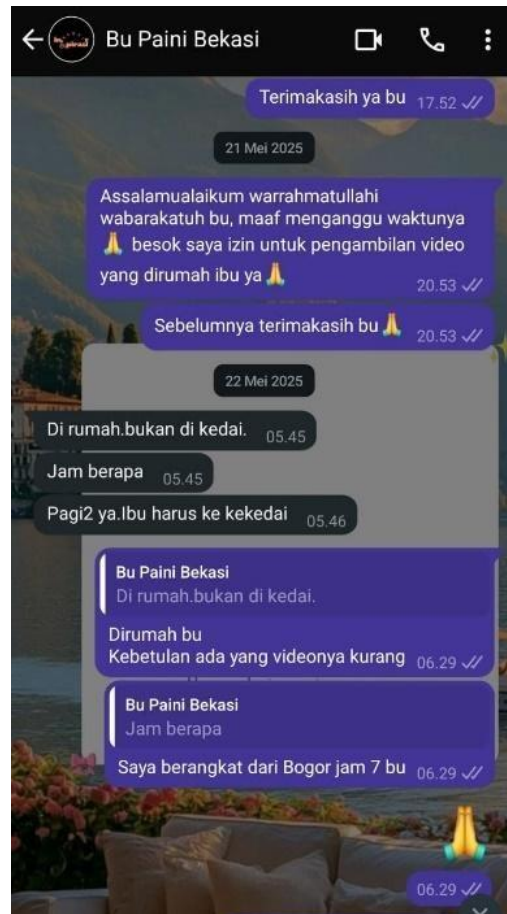


Gambar 4.9. Screenshoot Chat Follow Up dengan Klien

4.6 Pembahasan Hasil Produksi Video Company Profile

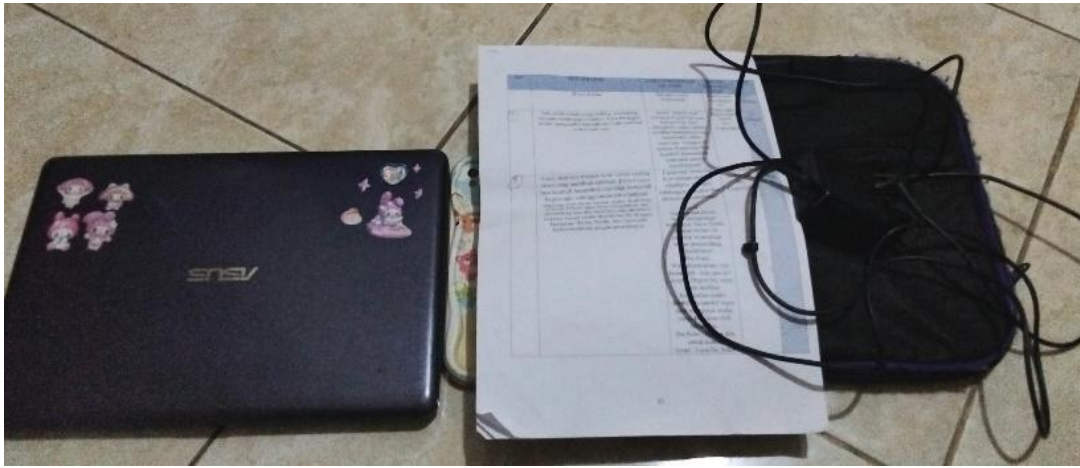
Sehingga penulis menjelaskan tahap dari proses pra produksi, produksi dan pasca produksi memiliki pembahasan secara jelas dengan rinci mengenai penyelesaian proyek tugas akhir tersebut. Pembuatan dalam proses *Projek Video Company Profile Kube Penda* (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Umkm “MZI Snack” Kota Bekasi secara baik.

1. Pra Produksi



Gambar 4.10. Screenshoot Mengatur Janji dengan Bu Paini

Pada hari Rabu, tanggal 21 Mei 2025 penulis melakukan koordinasi dengan Ibu Paini selaku pendiri Kube Penda (Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas) Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi terkait hari dan tanggal pembuatan projek di Lokasi Rumah Singgah Disabilitas Mandiri.



Gambar 4.11. Perlengkapan Pembuatan Produksi Video

Pada hari Kamis, tanggal 22 Mei 2025 sebelum melakukan pembuatan proyek, Kube Penda (Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas) UMKM “MZI Snack” Kota Bekasi penulis mempersiapkan semua perlengkapan yang dibutuhkan untuk membuat proyek agar tidak ada yang ketinggalan guna mendapatkan hasil yang maksimal. Berikut perlengkapan yang dipersiapkan sebelum take video, yaitu ada *Handphone* Samsung Galaxy A05S dan Redmi 9A, Laptop Asus, *Headseat* dan Script video. Take Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm MZI Snack Kota Bekasi dilakukan selama 5 hari dilakukan.

2. Produksi

Pembuatan produksi untuk take video proyek tugas akhir dilakukan pada 22 – 26 Mei 2025 yang Lokasi untuk take video yaitu di Rumah Rumah Singgah Disabilitas dan Kedai Inspirasi Kota Bekasi.



Gambar 4.12. Pengambilan Gambar di Lokasi Ibu Paini



Gambar 4.13. Pengambilan Adegan Aruni



Gambar 4.14. Pengambilan Adegan Ibu Paini



Gambar 4.15. Pengambilan Gambar Adegan Talent Memberikan Testimoni

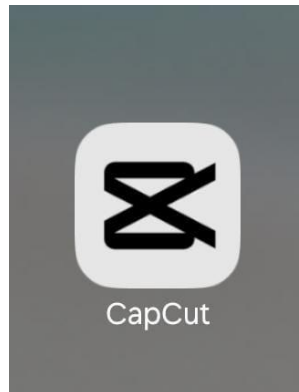


Gambar 4.16. Pengambilan Gambar Adegan Talent Berjalan dalam Gang

➤ Kendala Produksi

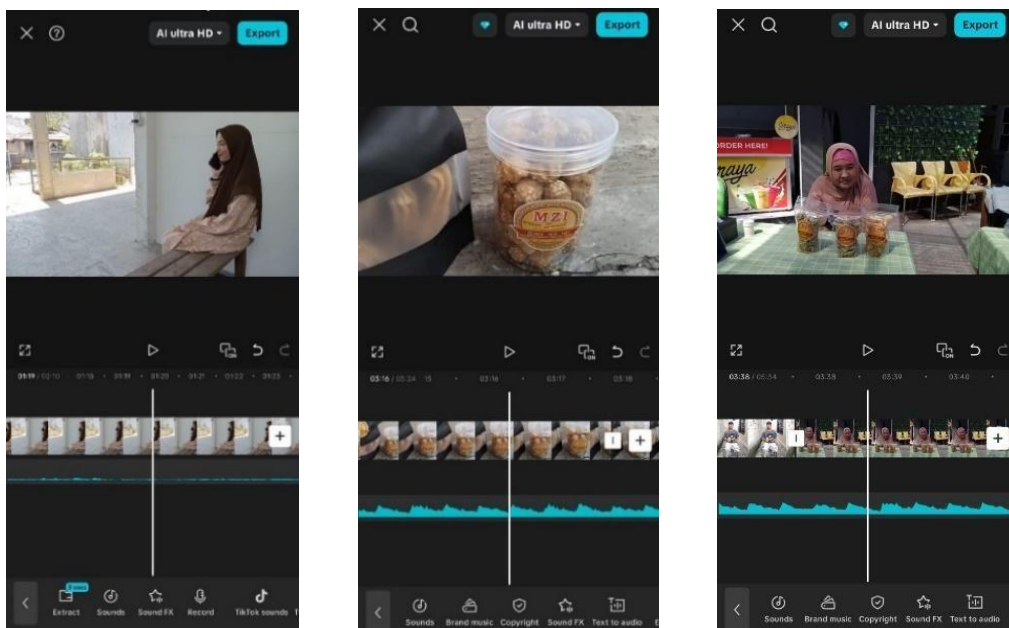
Selama tahap proses produksi yaitu jarak Ibu Paini dan penulis yang jauh dari Bogor-Bekasi ehingga dalam proses produksi membutuhkan waktu, sehingga penulis tetap dalam menjalankannya tersebut dengan baik sampai dalam tahap proses pengunggahan di sosial media yaitu Instagram dan Youtube.

3. Pasca Produksi



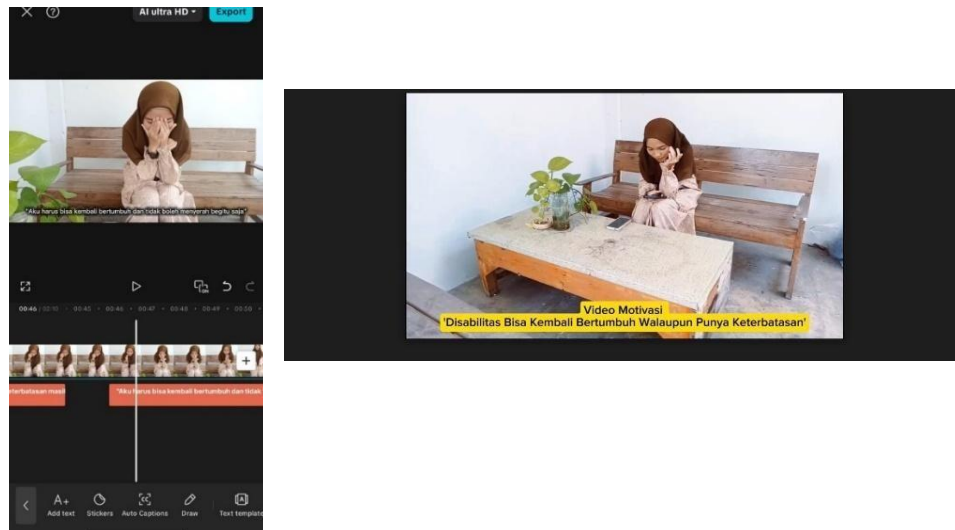
Gambar 4.17. Aplikasi Editing Video "CapCut"

Pasca produksi penulis melakukan proses editing Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “MZI Snack” Kota Bekasi menggunakan aplikasi yang menurut penulis mudah digunakan yaitu CapCut. Untuk tahap editing, penulis menggunakan Laptop dan *Handphone*.



Gambar 4.18. Proses Editing Menggunakan Capcut

Setelah itu, penulis menambahkan dubbing (voice over) dan backsound diurutkan sesuai naskah yang disesuaikan juga dengan video, lalu memotong bagian video tertentu yang tidak digunakan dalam pengeditan tersebut.



Gambar 4.19. Screenshoot Hasil dan Proses Editing Subtitle Video

Dalam proses editing subtitle penulis menambahkan kalimat dan tulisan pada proses pembuatan editing Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* untuk Umkm MZI Snack Kota Bekasi agar terlihat lebih jelas dan rinci sehingga audiens bisa mengetahui dari hasil video tersebut. Ketika proses editing penulis juga memilih kalimat dengan baik sebelum proses pengeditan selanjutnya.



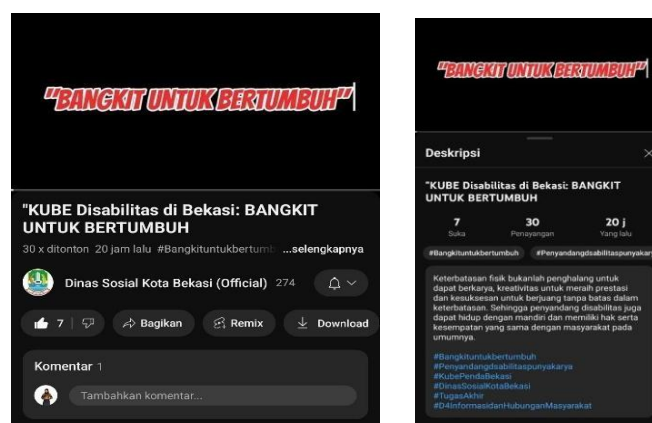
Gambar 4.20. Screenshoot Hasil Editing Penulisan Judul Video Company Profile

Setelah semuanya dirasa aman, video disimpan dengan total size video 842 mb. Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “MZI Snack” kota Bekasi dengan diberi nama “Bangkit Untuk Bertumbuh”. Agar terlihat berkesan pada yang menonton video tersebut.

- Media Sebagai Sarana Branding “MZI Snack”

Hasil dari editing Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “MZI Snack” Kota Bekasi diupload di media sosial agar dapat dijangkau oleh masyarakat luas karena media sosial dinilai lebih unggul karena lebih cepat memiliki kemampuan menaklukkan ruang dan waktu. Karena itu semua dinilai akan efektif untuk menarik perhatian masyarakat banyak karena media sosial menjadi konten di internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat. Sehingga menjadikan produk “MZI Snack” lebih dikenal dan diingat lagi oleh masyarakat luas. Media sosial yang dipilih penulis sebagai sarana Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “MZI Snack” Kota Bekasi yaitu *Youtube* dan *Instagram* dengan harapan agar video ini lebih tepat pada sasaraannya dan video dapat menyebar secara luas dengan cepat serta banyak masyarakat luas terutama kalangan muda yang melihat secara baik.

1. Publikasi Youtube



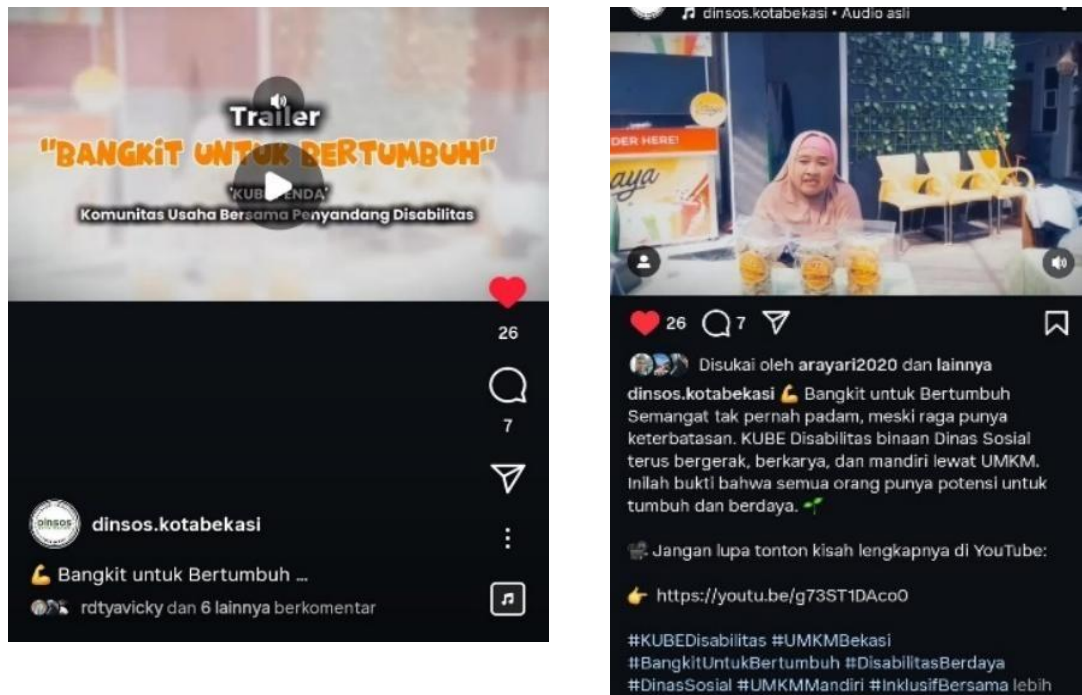
Gambar 4.21. Hasil Pengunggahan Video Company Profile di Youtube

Full Video *Company Profile* Kube Penda yang berdurasi 6 menit 14 detik dengan 33 penayangan sehingga penulis mempublikasikan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Umkm “MZI Snack” pada kota Bekasi di channel *youtube* Dinas Sosial Kota Bekasi <https://youtu.be/g73ST1DAco0?feature=shared> dengan caption dan hastag yaitu “Keterbatasan fisik bukanlah penghalang untuk dapat berkarya, kreativitas untuk meraih prestasi dan kesuksesan untuk berjuang tanpa batas dalam keterbatasan. Sehingga penyandang disabilitas juga dapat hidup dengan mandiri dan memiliki hak serta kesempatan yang sama dengan masyarakat pada umumnya.

#Bangkituntukbertumbuh#Penyandangdsabilitaspunyakarya#KubePendaBekasi
#DinasSosialKotaBekasi#TugasAkhir#D4InformasidanHubunganMasyarakat”.

Lalu penulis juga sebelumnya sudah izin terlebih dahulu kepada admin sosial media untuk mempublikasikan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “MZI Snack” Kota Bekasi karena selain itu channel *youtube* Dinas Sosial Kota Bekasi juga bisa memberitahu penonton bahwa meningkatkan *brand image* yang kualitasnya memang bagus tetapi belum pernah ter-expose sehingga, disisi lain secara tidak langsung penonton juga bisa mengenal dan komentar dari proyek mengenai video Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) di Kota Bekasi.

2. Publikasi Instagram



Gambar 4.22. Hasil Pengunggahan Video Company Profile di Instagram

Mengenai trailer atau cuplikan pendek dari Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Umkm “MZI Snack” Kota Bekasi yang berdurasi 33 detik di-upload Instagram Dinas Sosial Kota Bekasi

<https://www.instagram.com/reel/DLUM51ozkA5/?igsh=MXRwdmhuMTE3ZmQxZA=>

≡.

Dalam trailer tersebut memperlihatkan cuplikan dari video “Bangkit Untuk Bertumbuh” dan mengajak penonton agar mengunjungi channel youtube Dinas Sosial Kota Bekasi untuk melihat secara lengkap tentang Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Umkm “MZI Snack” pada kota Bekasi yang di-upload Instagram mendapatkan feedback 26 likes dan 7 komentar feedback dari penonton.

Keberhasilan pada proses video yang dibuat dipengaruhi oleh daya tarik visual, relevansi topik, dan cara penyampaian kepada penonton., berdasarkan data interaksi dan pola respons audiens, dalam video *company*

profile Kube Penda (Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas) Umkm “*MZI Snack*” dan alur visual dirancang berdurasi 6 menit 14 detik di *Youtube* dan trailer “Bangkit untuk Bertumbuh” di Instagram dengan durasi 33 detik. Hal ini menjadikannya lebih mudah mendapatkan like, komentar, dan share dibandingkan konten yang hanya berisi informasi secara formal. Oleh karena itu, strategi konten ke depan perlu terus mengeksplorasi aspek kreatif dalam pembuatan video dan pengalaman visual baru untuk mempertahankan minat audiens di media sosial serta mendapatkan motivasi dari Ibu Paini dikarenakan sudah membuat *brand image* bagi “*MZI Snack*”.

4.7 Key Performance Indicator (KPI)

Media sosial telah menjadi salah satu media pemasaran yang paling efektif dalam mendapatkan lebih banyak audiens dan meningkatkan branding pada video yang di publikasi. Namun, untuk memastikan keberhasilan kampanye media sosial kamu, penting untuk menggunakan *Key Performance Indicators* (KPI) yang tepat. KPI membantu dalam mengukur efektivitas kampanye dan memastikan bahwa tujuan pemasaran tercapai dengan baik khususnya hal dalam *Video Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi dengan media sosial *Youtube* (Video berdurasi Panjang) dan Instagram (*Trailer*) yang diunggah oleh Dinas Sosial Kota Bekasi.

1. Jumlah Subscriber di Youtube Dinas Sosial Kota Bekasi yaitu 275 sehingga Menunjukkan pertumbuhan basis penggemar dan minat pada konten *Video Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi
2. Durasi Tonton: Mengukur seberapa lama penonton menonton video, menunjukkan kualitas dan relevansi pada konten hanya sedikit di *Youtube* dan lebih banyak menggunakan Instagram.
3. Rata-rata Tonton: Persentase video yang ditonton secara rata-rata, mengindikasikan daya tarik konten pada trailer “Bangkit untuk Bertumbuh” di Instagram.

4. Tingkat Keterlibatan penonton: Jumlah suka, komentar, dan bagikan, mencerminkan interaksi penonton lebih banyak di Instagram daripada *Youtube* yang sudah dipublikasi oleh Dinas Sosial Kota Bekasi
5. Tayangan: Jumlah total video yang ditonton *Video Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi , menunjukkan lebih banyak penayangan di *Youtube* Dinas Sosial Kota Bekasi.

- Kesimpulan Evaluasi

Pada konten tersebut yang visualnya video kuat, bernilai edukatif dan memiliki performa paling tinggi dalam hal interaksi pada penonton. mendukung jangkauan yang lebih besar untuk memberikan edukasi dari meningkatkan motivasi terkait UMKM penyandang disabilitas melalui media sosial *Youtube* dan Instagram sehingga perlunya konten video yang lebih kreatif lagi agar menarik para penonton serta mengedukasi dengan pembuatan *Video Company Profile* Kube Penda (Komunitas usaha bersama penyandang disabilitas) Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* Umkm “*MZI Snack*” Kota Bekasi dan video durasi yang efektif tidak terlalu panjang pada saat dipublikasikan.

4.8 Sustainability/Keberlanjutan

Sebuah konsep yang menekankan pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan hal mendatang untuk memenuhi kebutuhan pada pembuatan video tersebut. Sehingga Langkah keberlanjutan dari Upaya digital melalui *platform Youtube* dan Instagram, maka dilakukan penambahan teks dengan memilih *font* dengan “Default System” agar tampilan visual lebih konsisten dan mencerminkan identitas pada konten video *company profile* tersebut dan dilengkapi dengan musik latar yang sesuai untuk memperkuat nuansa konten serta menarik perhatian audiens.

Seluruh proses ini bertujuan untuk menghasilkan video yang informatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik pengguna *Youtube* bahkan Instagram untuk publikasi. Secara keseluruhan, meskipun tidak lepas dari berbagai tantangan teknis dan non-teknis, seluruh tahapan dapat dijalankan dengan baik melalui

penyesuaian dan solusi adaptif. Tahap pasca produksi menjadi bagian penting dalam menjaga kualitas akhir video, baik dari segi visual, audio, durasi, hingga kesiapan publikasi, agar konten yang diunggah benar-benar mampu menarik interaksi yang menonton pada platform *Youtube* serta Instagram dan membangun *brand image* UMKM “*MZI Snack*” Kota Bekasi dengan baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pembahasan pada Pembuatan Video *Company Profile* Kube Penda (Komunitas Usaha Penyandang Disabilitas) Dalam motivasi Meningkatkan *Brand Image* UMKM “MZI Snack” Kota Bekasi ini bertujuan sebagai media untuk menjangkau masyarakat agar lebih mengetahui informasi tentang hasil produk teman-teman penyandang disabilitas UMKM MZI Snack. Media sosial yang digunakan sebagai sarana *brand image* oleh karena itu semua dinilai akan efektif untuk menarik perhatian masyarakat banyak karena media sosial menjadi konten di internet yang paling banyak diakses oleh masyarakat.

Sehingga berdasarkan kondisi tersebut, muncul suatu permasalahan yang diakibatkan kurang maksimalnya pemanfaatan media sosial dan belum pernahnya membuat video konten yang menarik. Sehingga efektivitas video *company profile* dalam membangun *brand image* terhadap UMKM MZI Snack di Kota Bekasi bisa mendorong komunitas penyandang disabilitas untuk terus berkembang bahkan aktivitas kehidupan yang baik terhadap UMKM tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan pembuatan Video *Company Profile* Dalam Motivasi Meningkatkan *Brand Image* UMKM “MZI Snack” Kota Bekasi yang sudah dilakukan, pembuatan video yang akan datang dapat menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya, yaitu :

1. Pembuatan karya video selanjutnya dapat lebih bagus dengan menggunakan trend yang ada atau ide gagasan yang harus lebih kreatif dari sebelumnya.
2. Pembuatan karya video selanjutnya dapat memanfaatkan media-media yang sedang banyak digunakan pada saat itu untuk menjangkau masyarakat lebih banyak.
3. Evaluasi terhadap tren pengguna media sosial yang perlu adanya kreativitas dalam pembuatan video dan memperluas jangkauan *aundiens* yang menonton video *company profile* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Link, B. G., & Phelan, J. C. (2014). Stigma power. *Social Science & Medicine*, 103, 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2013.07.035>
- (Irianto, 2015). Instagram Pada Usaha Penjualan di Indonesia
- Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: kobis.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition
New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Kaswadi, D. A., Wulandari, E., & Trisiana, A. (2018). Pentingnya Komunikasi Sosial Budaya Di Era Globalisasi Dalam Perspektif Nilai Pancasila. *Jurnal Global Citizen: Jurnal Ilmiah Kajian Pendidikan Kewarganegaraan*, Vol 6, hlm 64
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2 (1)
- Widada (2019). *Strategi Pengembangan Kawasan Pariwisata Gunung (Studi Kasus Kecamatan Sukaratu Kabupaten Tasikmalaya)*. Universitas Islam Bandung
- Anata (2020). Pengaruh Angle Camera dalam Penerapan Videografi dan Fotografi Penelitian kuantitatif mengenai bagaimana sudut pengambilan gambar mempengaruhi persepsi visual
- Cindie Sya'bania Feroza & Desy Misnawati (2020). Studi efektifitas branding & komunikasi perusahaan lewat Instagram Vol 14 No 1
- Sari Dewi, L. G. P., Edyanto, N., & Siagian, H. (2020). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01023. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601023>

- Kotler. (2021) Eksplorasi Kondisi Masyarakat Dalam Memilih Belanja Online Melalui Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Indonesia', Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis, 3 (1), pp. 10–29. doi: 10.47233/jteksis.v3i1.181
- Kotler, Philip and Lane Keller. (2021). Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Stefanus Eko Prasetyo. (2021) Pembuatan Video *Company Profile* UMKM Health Box Batam Vol. 3 No. 1
- Baharuddin, B. (2022) Membangun Komunikasi Efektif Dalam Penerapan Nilai-Nilai Agama Pada Anak. Jurnal Hikmah, vol 8. hlm 34
- Deli dan Tony Irawan. (2022) Perancangan Video *Company Profile Café 89 Degrees Coffe&Rostery*”

LAMPIRAN

PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE KUBE PENDA (KOMUNITAS USAHA BERSAMA PENYANDANG DISABILITAS) DALAM MOTIVASI MENINGKATKAN BRAND IMAGE UMKM "MZI SNACK" KOTA BEKASI

ORIGINALITY REPORT

29% SIMILARITY INDEX	28% INTERNET SOURCES	7% PUBLICATIONS	13% STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	------------------------------

PRIMARY SOURCES

1	123dok.com Internet Source	3%
2	journalstkipgrisitubondo.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to University of Wollongong Student Paper	2%
4	eprints2.undip.ac.id Internet Source	2%
5	journal.uib.ac.id Internet Source	1%
6	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
7	scriptura.petra.ac.id Internet Source	1%
8	repo.apmd.ac.id Internet Source	1%

9	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1 %
10	eprints.kwikkiangie.ac.id Internet Source	1 %
11	bekasikota.go.id Internet Source	1 %
12	konsultasiskripsi.com Internet Source	1 %
13	repository.uksw.edu Internet Source	1 %
14	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
15	repository.dinamika.ac.id Internet Source	1 %
16	databoks.katadata.co.id Internet Source	1 %
17	whello.id Internet Source	1 %
18	widuri.raharja.info Internet Source	1 %
19	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
20	jurnal.ut.ac.id Internet Source	<1 %

21	ciqal.or.id Internet Source	<1 %
22	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
23	jurnal.polinema.ac.id Internet Source	<1 %
24	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.uds.ac.id Internet Source	<1 %
26	radarbekasi.id Internet Source	<1 %
27	radarsemarang.jawapos.com Internet Source	<1 %
28	repository.unismabekasi.ac.id Internet Source	<1 %
29	vdocuments.site Internet Source	<1 %
30	es.scribd.com Internet Source	<1 %
31	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
32	www.pendis.kemenag.go.id Internet Source	<1 %

33	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
35	Hera Oktadiana, Myrza Rahmanita, Rina Suprina, Pan Junyang. "Current Issues in Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination Research", Routledge, 2022 Publication	<1 %
36	idmetafora.com Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %
38	eprints.umk.ac.id Internet Source	<1 %
39	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
40	Submitted to UIN Maulana Malik Ibrahim Malang Student Paper	<1 %
41	m.moam.info Internet Source	<1 %
42	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %

43	repository.fisip-untirta.ac.id Internet Source	<1 %
44	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
45	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
46	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
47	Listyawati, Peni Rinda. "Rekonstruksi Regulasi Corporate Social Responsibility Berbasis Asas Ta'Awun", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
48	doc-pak.undip.ac.id Internet Source	<1 %
49	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	<1 %
50	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
51	journal.aripi.or.id Internet Source	<1 %
52	repository.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %

		<1 %
54	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
55	journal.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
56	repository.bsi.ac.id Internet Source	<1 %
57	jurnal.unipasby.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches Off