

VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI POTOKITA SELF STUDIO

Jerrico Ivandro Ekklesia¹, Yunita Indinabila²

Program Studi Ilmu Komunikasi

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi – Almamater Wartawan Surabaya

Nginden Intan Timur I No.18, Nginden Jangkungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur

Email: jerricho.i.e@gmail.com

Abstract

The digital era has driven the emergence of the increasingly popular self-photo studio trend. "Potokita Self Studio" is one of the studios that adopts the self-photo studio concept and offers diverse range of services. Despite its unique concept, the increasingly competitive photography market drives "Potokita Self Studio" to adopt more effective promotional strategies, one of which is the use of a company profile video as an informative and engaging promotional medium. This practice-based research aims to produce a company profile video as a promotional strategy for "Potokita Self Studio." The production went through three stages: pre-production, production, and post-production, resulting in a 6-minute 29-second company profile video. The video is designed with a cinematic style, poetic voice-over narration, and aesthetically pleasing visuals, it presents the company profile, historical background and founding spirit, team dedication, information on services and products, organizational values, corporate culture, philosophy, business development, and the overall customer experience. The video was published on the "Potokita Self Studio" YouTube channel on July 21, 2025, and as of August 24, 2025, it had received 67 likes and 235 views. These early results demonstrate the potential of a company profile video to enhance digital brand awareness. Overall, a company profile video can serve as an effective and relevant promotional strategy that strengthens brand identity.

Keywords: *company profile video, promotional strategy, self-photo studio, brand awareness, Potokita Self Studio*

Abstrak

Era digital telah mendorong kemunculan tren *self-photo* studio yang semakin populer. "Potokita Self Studio" adalah salah satu studio yang mengusung konsep *self-photo* studio dan menghadirkan beragam layanan. Meskipun memiliki konsep unik, persaingan bisnis fotografi yang ketat mendorong "Potokita Self Studio" untuk menerapkan strategi promosi yang lebih efektif, salah satunya melalui video company profile sebagai media promosi yang informatif dan menarik. Penelitian berbasis karya ini bertujuan untuk memproduksi video *company profile* sebagai strategi promosi untuk "Potokita Self Studio". Proses produksi video *company profile* ini melalui tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Hasilnya adalah sebuah video *company profile* berdurasi 6 menit 29 detik. Video ini dirancang dengan gaya sinematik, narasi *voice-over* puitis, dan visual estetik yang menampilkan profil perusahaan, sejarah dan semangat awal perusahaan, dedikasi tim, informasi mengenai layanan, informasi produk, nilai, budaya perusahaan, filosofi perusahaan, pengembangan perusahaan, serta pengalaman pelanggan secara menyeluruh. Video dipublikasikan melalui kanal YouTube "Potokita Self Studio" pada 21 Juli 2025 dan hingga 24 Agustus 2025 telah memperoleh 67 *likes* serta 235 *views*. Hasil ini menunjukkan potensi awal video *company profile* dalam meningkatkan *brand awareness* secara digital. Secara keseluruhan, video *company profile* dapat menjadi strategi promosi yang efektif, relevan, dan mampu memperkuat identitas merek.

Kata Kunci: video *company profile*, strategi promosi, *self-photo* studio, *brand awareness*, Potokita Self Studio

1.PENDAHULUAN

Era digital benar-benar mengubah banyak hal dalam hidup kita, termasuk dunia fotografi. Kemudahan mengakses kamera melalui *smartphone*, perkembangan media sosial, dan gaya hidup, mendorong tren baru dalam dunia fotografi dan cara mengabadikan momen, yaitu tren berfoto di studio foto. Fenomena ini membuka peluang bagi munculnya bisnis seperti *photo box*, *photo studio*, serta *self-photo studio* yang menawarkan pengalaman unik dan praktis bagi pelanggan. Salah satu alasan populernya *self-photo* adalah prosesnya yang *introvert-friendly*. Karena tidak didampingi fotografer dan para asisten, pelanggan dapat bergaya sesuka hati dan lebih leluasa ketika melakukan *photoshoot*. Oleh karena itu *self-photo* menjadi tren saat ini (Chariris, 2024).

Persaingan studio foto di Indonesia, termasuk di Surabaya, semakin ketat seiring munculnya banyak studio foto yang mengusung konsep dan daya tarik masing-masing. Di sisi lain, masyarakat juga memiliki kebutuhan fotografi yang beragam, mulai dari foto grup, foto keluarga, *pre-wedding*, wisuda, dan sebagainya. Hal ini mendorong studio-studio foto untuk berinovasi dan menawarkan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Ada yang menghadirkan konsep studio foto profesional, *photo box* di cafe-cafe, *photo box* dengan berbagai tema, dan sebagainya.

“Potokita Self Studio” adalah salah satu studio foto yang mengusung konsep *self-photo studio*, yang memungkinkan pelanggan untuk menyewa studio dan melakukan sesi pemotretan secara mandiri. “Potokita Self Studio” menyediakan berbagai fasilitas dan layanan untuk memenuhi kebutuhan foto pelanggan, mulai dari layanan reservasi *online*, kamera profesional, berbagai aksesoris menarik, hingga tema studio foto yang variatif. Selain itu, “Potokita Self Studio” juga menawarkan layanan cetak foto dalam bentuk lembaran foto, gantungan kunci (*keychain*), dan *flipbook*. Menariknya, “Potokita Self Studio” merupakan pelopor dalam memperkenalkan konsep *flipbook* di Indonesia. Dengan mengusung *tagline* “Self Photo-nya Gen Z”, “Potokita Self Studio” secara khusus menargetkan Generasi Z yang kreatif dan ekspresif.

Meskipun memiliki keunggulan dalam konsep dan layanan, “Potokita Self Studio” tetap menghadapi persaingan ketat di antara banyaknya studio foto di Indonesia. Maka dari itu, “Potokita Self Studio” strategi untuk menjangkau dan menarik calon pelanggan agar menggunakan layanan studio foto mereka menjadi penting. “Potokita Self Studio” menggunakan konten Instagram sebagai salah satu media promosi utama terkait layanan yang mereka tawarkan. Namun, di tengah gempuran konten digital, diperlukan strategi tambahan yang dapat mempromosikan merek secara utuh. Dalam konteks ini, video *company profile* hadir sebagai solusi potensial. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kreatif, “Potokita Self Studio” memiliki peluang besar untuk memanfaatkan video *company profile* sebagai sarana promosi.

Di era digital saat ini, video telah menjadi salah satu media komunikasi yang paling ampuh untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, dan menjangkau audiens secara luas khususnya sebagai alat promosi. Menurut data Wyzowl (2024), pemasaran video tetap menjadi hal pokok dalam lanskap digital, digunakan oleh lebih dari 90% bisnis. Seiring dengan perkembangan teknologi, *company profile* yang dikemas dalam bentuk video banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan karena dianggap sebagai salah satu alat promosi yang lebih menarik.

Video *company profile* merupakan video singkat yang menjelaskan tentang profil perusahaan, produk, dan layanan yang ditawarkan. Video profil atau video *company profile* merupakan sebuah gambaran atau contoh mengenai instansi perusahaan atau riwayat seseorang dalam mencapai kesuksesan, dalam hal ini hasil karya yang telah dihasilkan serta diterima di kalangan masyarakat luas (Pratama, et al., 2022).

Sebagai alat promosi, video *company profile* tidak sekadar menampilkan profil perusahaan, tetapi juga mampu meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan membangun kepercayaan pelanggan. Video *company profile* memungkinkan “Potokita Self Studio” memperluas

jangkauan pasar dan menarik calon pelanggan dari mana saja. Karena berbentuk video, maka video *company profile* dapat dibagikan ke *platform* digital seperti YouTube “Potokita Self Studio”. Hal ini juga memudahkan audiens target di *platform* digital untuk menemukan dan mengakses video *company profile* “Potokita Self Studio”. Selain itu, video *company profile* memberikan kesan profesional dan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Video *company profile* memiliki potensi untuk membangun ketertarikan dan menciptakan *engagement* yang lebih kuat dengan calon pelanggan. Hal ini dikarenakan video *company profile* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan muatan atau pesan visual lebih menarik dan mudah diingat. Dalam konteks persaingan bisnis fotografi di Surabaya yang semakin padat, strategi promosi melalui video *company profile* ini diharapkan dapat menjadi pembeda sekaligus nilai tambah bagi “Potokita Self Studio”. Adapun rumusan masalah karya ini adalah “bagaimana video *company profile* dapat menjadi strategi promosi ‘Potokita Self Studio’?”

2.METODE PELAKSANAAN

Pembuatan video *company profile* melalui tahapan yang meliputi tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut adalah uraian tahap pembuatan video *company profile* “Potokita Self Studio”:

1. Praproduksi

Pada tahap ini, dilakukan perencanaan seperti menyusun ide dasar dan konsep video. Setelah konsep ditetapkan, dilakukan pertemuan dengan pihak “Potokita Self Studio” pada 3 Juni 2025 untuk membahas konsep lebih lanjut. Setelah itu dilakukan pembuatan *script* dan *shot list*. Hal ini dilakukan untuk memastikan konsistensi dan mengetahui hasil akhir dari visualisasi yang dikerjakan. Setelah itu dilanjutkan dengan melakukan *recce* atau survei ke lokasi pengambilan video, merekrut pemain atau *talent*, dan mempersiapkan alat-alat. Semua hal tersebut dirancang agar sesuai dengan citra merek “Potokita Self Studio” agar dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens. Adapun dalam proses praproduksi dilakukan pembagian tugas dan peran, penulis berperan sebagai sutradara, *scriptwriter*, dan *editor*. Penulis bertanggung jawab untuk membuat konsep video, membuat *script*, mengatur jadwal pengambilan video dan perekaman suara, memilih pemain atau *talent*, mengarahkan tim produksi, dan melakukan *editing* video.

2. Produksi

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan bahan, yakni semua materi yang diperlukan untuk membuat video dikumpulkan hingga lengkap. Ini termasuk pengambilan video, *voice-over*, dan materi lainnya yang akan digunakan untuk mengisi konten video sesuai dengan *script* yang telah dibuat. Kegiatan *shooting* dilakukan pada 24-25 Juni 2025 dan 9 Juli 2025. Lalu perekaman suara *voice-over* sebagai narasi yang mengiringi video, dilakukan pada 7 Juli 2025.

3. Pascaproduksi

Setelah semua bahan terkumpul, tim produksi mulai melakukan *editing* video sesuai dengan *script* yang telah disiapkan sebelumnya. Proses *editing* melibatkan penyusunan klip video, penambahan efek visual, penambahan *voice-over*, dan penyuntingan suara untuk menciptakan narasi yang kuat dan menarik.

Setelah video selesai di-*edit*, dilakukan pengujian untuk memastikan bahwa semua elemen telah disusun dengan baik. Pada tahap ini, video *company profile* yang telah selesai akan diperlihatkan ke pihak “Potokita Self Studio” untuk dinilai. Pengujian juga mencakup pengecekan kualitas visual dan audio serta kesesuaian dengan pihak “Potokita Self Studio”. Setelah video *company profile* berhasil lolos dari pengujian, video siap untuk didistribusikan. Video *company profile* didistribusikan ke pihak “Potokita Self Studio” untuk kemudian didistribusikan lagi melalui berbagai saluran *online* dan *offline*, seperti platform YouTube dan di lokasi “Potokita Self Studio”.

3.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil produksi yang telah dibuat adalah sebuah video *company profile* untuk platform YouTube yang berdurasi 6 menit 29 detik. Video *company profile* ini mengusung gaya visual sinematik sebagai konsep utama guna menciptakan kesan estetik yang kuat sekaligus memperkuat identitas merek secara emosional dan profesional. Pemilihan musik latar dalam video ini bertujuan untuk membangun suasana yang positif, inspiratif, dan dramatis. Musik digunakan sebagai elemen pendukung yang memperkuat daya tarik emosional video serta membantu menyampaikan pesan secara lebih menyentuh dan bermakna. Narasi *voice-over* yang mengiringi video ini dibawakan dengan gaya bahasa yang puitis serta intonasi yang tenang dan berkarisma sehingga mencerminkan kesan profesional. Beberapa animasi atau *motion graphics* sederhana juga ditambahkan untuk mendukung visual dan memperkaya informasi di dalam video. Video *company profile* “Potokita Self Studio” ini menampilkan citra “Potokita Self Studio” sebagai sebuah studio foto yang berkualitas, profesional, menawarkan layanan yang unik, memiliki pelayanan yang baik, dan berorientasi pada pelanggan, khususnya Gen Z. Video ini juga menyoroti sejarah dan semangat awal perusahaan, dedikasi tim, informasi mengenai layanan, informasi produk, nilai, budaya perusahaan, filosofi perusahaan, pengembangan perusahaan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Video *company profile* ini terdiri atas sejumlah segmen yang disusun secara naratif, membentuk alur yang runtut dan mudah dipahami oleh penonton. Segmen pertama dibuka dengan pengenalan visual dan emosional terhadap “Potokita Self Studio”, yang bertujuan membangun kedekatan dan kesan pertama yang kuat. Pada segmen selanjutnya, video menampilkan sejarah dan semangat awal perusahaan, dengan menunjukkan sisi “di balik layar” serta dedikasi tim dalam memulai aktivitas kerja mereka. Segmen berikutnya menyoroti peran masing-masing anggota tim “Potokita Self Studio” yang bekerja dengan sepenuh hati untuk memberikan layanan terbaik.

Setelah itu, video memasuki segmen yang menampilkan proses reservasi. Bagian ini menunjukkan kemudahan reservasi secara digital serta sambutan hangat dari tim “Potokita Self Studio” kepada pelanggan. Dilanjutkan dengan segmen yang menampilkan pelayanan dan panduan berfoto, diperlihatkan bagaimana pelanggan dipandu secara profesional selama sesi foto, sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman.

Pada segmen yang menampilkan produk dan jasa, video memperlihatkan berbagai layanan seperti *self-photo*, *flipbook*, dan *photobooth*. Ketiganya diperlihatkan sebagai bentuk kebebasan bagi pelanggan untuk berekspresi sesuai gaya dan kepribadian mereka.

Segmen selanjutnya memperlihatkan proses dan hasil cetak foto, dengan penekanan pada kecepatan dan kualitas cetakan yang ditawarkan. Kemudian, video menampilkan nilai tambah berupa hasil cetak foto itu sendiri serta kepuasan pelanggan atas layanan yang diterima. Pada segmen yang menampilkan filosofi perusahaan, budaya perusahaan, dan visi misi perusahaan, disampaikan nilai-nilai yang menjadi landasan operasional dan arah pengembangan jangka panjang “Potokita Self Studio”.

Dari segmen tersebut diperlihatkan bahwa “Potokita Self Studio” berkomitmen untuk memberikan layanan dengan kualitas dan kecepatan terbaik, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama dan menjadi tolak ukur keberhasilan setiap layanan yang diberikan. Perusahaan juga beroperasi dengan berlandaskan nilai-nilai yang kuat, budaya kerja positif, serta visi dan misi yang jelas, yang secara bersama-sama menjadi panduan dalam pengambilan keputusan dan pengelolaan usaha. Seluruh prinsip ini diarahkan untuk mendukung pengembangan jangka panjang yang berkelanjutan, sehingga perusahaan dapat terus bertumbuh dan relevan di tengah persaingan industri fotografi yang dinamis.

Dalam segmen yang menampilkan strategi dan rencana pengembangan, video memaparkan perkembangan ekspansi studio serta cakupan geografis *outlet* “Potokita Self Studio” yang terus bertambah dan meluas.

Segmen tentang alur pengalaman pelanggan menggambarkan pengalaman menyeluruh yang dialami pelanggan, mulai dari kedatangan hingga sesi foto berlangsung. Pengalaman ini digambarkan sebagai sesuatu yang menyenangkan, personal, dan berkesan. Pada segmen yang menampilkan produk, video menampilkan hasil cetakan foto yang telah dibawa pelanggan dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menekankan bahwa setiap momen yang diabadikan memiliki makna emosional yang kuat.

Video kemudian ditutup dengan narasi penutup dan struktur perusahaan, yang menampilkan tim “Potokita Self Studio” serta menegaskan komitmen mereka untuk terus menghadirkan layanan terbaik dalam mengabadikan setiap momen berharga pelanggan. Lalu, video ditutup dengan logo “Potokita Self Studio” dan logo Stikosa – AWS.

Video *company profile* ini dipublikasikan melalui kanal YouTube “Potokita Self Studio” pada tanggal 21 Juli 2025. Langkah ini merupakan bagian dari tahap akhir pelaksanaan karya, yaitu proses publikasi, yang bertujuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat strategi promosi melalui *platform* digital. Per tanggal 24 Agustus 2025, video *company profile* yang dipublikasikan di kanal YouTube “Potokita Self Studio” telah memperoleh sebanyak 67 *likes* dan 235 *views*. Data ini menunjukkan adanya respons awal dari audiens terhadap video *company profile*. Meskipun angka tersebut masih tergolong dalam kategori permulaan, capaian tersebut merepresentasikan langkah awal dalam membangun *brand awareness* melalui *platform* digital, khususnya YouTube, sebagai sarana promosi yang strategis dan berkelanjutan bagi “Potokita Self Studio”.

4. SIMPULAN

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri fotografi, terutama dengan kemunculan tren *self-photo* studio yang digandrungi masyarakat modern. Di tengah ketatnya persaingan studio foto di Indonesia dan beragamnya kebutuhan fotografi masyarakat, “Potokita Self Studio” hadir sebagai pelopor dengan konsep unik *self-photo* studio serta inovasi layanan cetak seperti *keychain* dan *flipbook*. Meskipun memiliki keunggulan, “Potokita Self Studio” menghadapi tantangan dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan menarik perhatian pelanggan di tengah deras arus konten digital saat ini.

Menyadari hal tersebut, strategi promosi yang efektif menjadi penting. Video *company profile*, yang merupakan representasi visual singkat mengenai profil, produk, dan layanan perusahaan dapat membantu meningkatkan *brand awareness*, menarik pelanggan baru, dan membangun kepercayaan. Kemampuannya untuk dibagikan secara luas di *platform* digital yakni YouTube, serta menyajikan informasi secara visual yang menarik dan mudah diingat, menjadikannya alat promosi yang sangat relevan di era ini.

Melalui tahapan praproduksi, produksi, dan pascaproduksi yang terstruktur, sebuah video *company profile* telah berhasil diproduksi. Video *company profile* berdurasi 6 menit 29 detik yang dihasilkan dalam karya ini mengusung gaya sinematik dengan narasi *voice-over* puitis, visual yang estetis, serta penyusunan segmen yang naratif. Seluruh unsur tersebut dirancang untuk menampilkan citra “Potokita Self Studio” sebagai sebuah studio foto yang berkualitas, profesional, menawarkan layanan yang unik, memiliki pelayanan yang baik, dan berorientasi pada pelanggan, khususnya Gen Z. Video ini juga menyoroti sejarah dan semangat awal perusahaan, dedikasi tim, informasi mengenai layanan, informasi produk, nilai, budaya perusahaan, filosofi perusahaan, pengembangan perusahaan, dan pengalaman pelanggan secara menyeluruh.

Dalam implementasinya sebagai strategi promosi, video ini dipublikasikan melalui kanal YouTube “Potokita Self Studio” pada tanggal 21 Juli 2025. Hingga tanggal 24 Agustus 2025, video tersebut telah memperoleh sebanyak 67 *likes* dan 235 *views*. Respons awal ini menunjukkan bahwa publikasi video *company profile* memiliki potensi untuk membangun *brand awareness* secara digital. Meskipun capaian tersebut masih berada dalam tahap awal, hal ini merefleksikan langkah strategis dalam memperluas jangkauan promosi melalui media berbasis video, yang sejalan dengan tren pemasaran digital saat ini.

Secara keseluruhan, karya ini menunjukkan bahwa video *company profile* dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan identitas perusahaan, meningkatkan citra merek, serta menarik perhatian calon pelanggan. Terlebih di tengah persaingan industri fotografi yang semakin kompetitif, video *company profile* mampu menjadi pembeda dan menambah nilai strategis bagi “Potokita Self Studio”. Dengan strategi distribusi dan optimalisasi digital yang tepat, video *company profile*

berpotensi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi pemasaran jangka panjang perusahaan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abrianti, A., & Ibrahim, J. I. (2017). PROMOTING PT. ANEKA INDO MAKMUR AND ITS PRODUCTS USING A COMPANY PROFILE VIDEO. *Kata Kita: Journal of Language, Literature, and Teaching*, 5(1), 21-27. <https://doi.org/10.9744/katakita.5.1.21-27>
- Chariris, M. (2024, Januari 26). *Tren Self Photo Studio, Jadi Pilihan Kaum Introvert untuk Abadikan Momen Berkesan*. Retrieved June 3, 2025, from Jawa Pos Radar Mojokerto: https://radarmojokerto.jawapos.com/lifestyle/824039770/tren-self-photo-studio-jadi-pilihan-kaum-introvert-untuk-abadikan-momen-berkesan#google_vignette
- Dewa, K. K., & Dewi, A. O. (2019). SCHOOL LIBRARY VIDEO COMPANY PROFILE BERBASIS MULTIMEDIA DALAM UPAYA KONSTRUKSI CITRA PERPUSTAKAAN (STUDI ACTION RESEARCH PERPUSTAKAAN SMP N 21 SEMARANG). *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 6(4), 31-40.
- Fauzi, I., & Kartiko, A. (2023). Pengaruh Promosi an Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Madrasah. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 4(2), 242-251. <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i2.435>
- Firmansyah, M. D., & Pranata, E. (2023). Perancangan Video Company Profile Pada PT. Multi Sarana Sukses. *National Conference for Community Service Project 2023*. Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro). Retrieved from <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/8133>
- Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 4(1), 108-117. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979>
- Kriyantono, R. (2012). *PUBLIC RELATIONS, ISSUE & CRISIS MANAGEMENT: Pendekatan Critical Public Relation, Etnografi Kritis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(2), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Murti, B. N., Hariadi, B., & Shintawati, R. A. (2016). Rancang Bangun Company Profile Berbasis Web Untuk Efisiensi Penyajian Informasi Pada SMA Antartika Sidoarjo. *JSIKA: Jurnal Sistem Informasi Universitas Dinamika*, 5(12), 59-64.
- Pratama, M. A., & Sama, H. (2022). VIDEO COMPANY PROFILE AT CV. ZAKY SUKMA NURINDA. *ConCEPt: Conference on Community Engagement Project*. Vol. 2, No. 1, pp. 1064-1066. Universitas Internasional Batam.
- Pratama, S. A., Sadek, S., & Rianto, B. (2022). PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFIL DI SMAN 2 TEMBILAHAN. *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 143-153.
- Pratista, H. (2008). *Memahami Film*. Yogyakarta: Homerian Pustaka.
- Prince, S. (2014). *Movies and Meaning: An Introduction to Film* (6 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Usman, K. P., & Harini, Y. N. (2023). ANALISIS MISE EN SCÈNE DALAM FILM PENDEK TILIK 2018. *TONIL: Jurnal Kajian Sastra, Teater dan Sinema*, 20(1), 48-58. <https://doi.org/10.24821/tnl.v20i1.9512>
- Wyzowl. (2024). *Video Marketing Statistics 2024*. Retrieved June 3, 2025, from Wyzowl: <https://www.wyzowl.com/sovm-results-2024/>