



Pembuatan Video *Company Profile* sebagai Strategi *Public Relations* Yayasan Pilar Bumi Langit

**Sabrina Khairunnisa¹, Achmad Bayu Chandrabowono²,
Muhammad Ainani³, Sarwani⁴**

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Lambung Mangkurat,
Kota Banjarmasin

Surel: 2110414320027@ulm.ac.id

Abstrak. Rendahnya *brand knowledge* masyarakat terhadap Yayasan Pilar Bumi Langit mendorong perlunya strategi komunikasi visual yang efektif. *Project* ini bertujuan untuk membuat video *company profile* sebagai strategi *public relations* yayasan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen *one group pretest and posttest*, melibatkan 40 responden berusia produktif di Banjarmasin yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mencakup pengukuran *brand knowledge*, evaluasi media, dan persepsi publik. Hasil uji Wilcoxon Signed-Rank Test menunjukkan terdapat perbedaan signifikan antara skor *pretest* dan *posttest* ($p < 0,001$), menandakan adanya peningkatan *brand knowledge* responden setelah menonton video. Penilaian terhadap aspek teknis video menunjukkan nilai rata-rata antara 4,02 hingga 4,62, yang mencerminkan kualitas produksi yang tinggi. Sementara itu, persepsi publik menunjukkan bahwa video mampu menyampaikan informasi secara kognitif sekaligus membentuk kesan afektif yang positif. Dengan demikian, video *company profile* terbukti efektif sebagai media komunikasi visual strategis dalam meningkatkan pengetahuan dan membangun citra positif Yayasan Pilar Bumi Langit di mata publik.

Kata Kunci: *Brand Knowledge*, *Company Profile*, Komunikasi Visual, *Public Relations*, Video

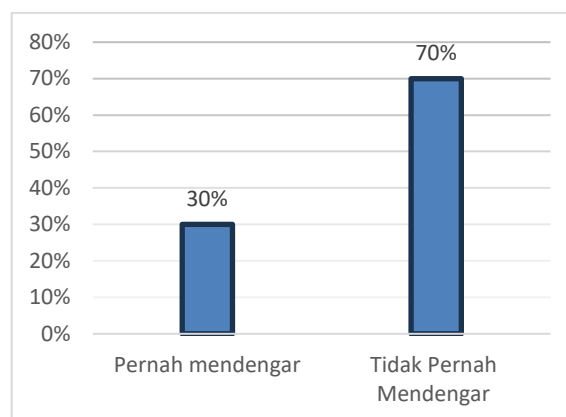
Cara Sitasi: Khairunnisa, S., Chandrabuwono, A. B., Ainani, M., & Sarwani. (2026). Pembuatan video *company profile* sebagai strategi *public relations* yayasan pilar bumi langit. *PERSUASI: Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 3(1), 55–63.

PENDAHULUAN

Anak usia dini merupakan kelompok yang memiliki pola pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat dan unik. Usia dini sering disebut sebagai masa emas (*golden age*) dalam kehidupan manusia (Sutrisno et al., 2021). Pada masa ini, pendidikan memiliki peranan penting dalam membentuk karakter, kecerdasan, dan keterampilan sosial anak. Oleh karena itu, diperlukan lembaga pendidikan yang mampu memberikan

pendekatan secara menyeluruh, tidak hanya pada aspek kognitif, tetapi juga emosional, spiritual, dan sosial. Yayasan Pilar Bumi Langit merupakan salah satu lembaga pendidikan anak usia dini di Kota Banjarmasin yang mengusung nilai-nilai Islami dan menerapkan pendekatan pendidikan menyeluruh. Lembaga ini telah menunjukkan kualitas layanan yang baik melalui berbagai program dan aktivitas yang inovatif. Keunggulan tersebut tercermin dari partisipasi aktif orang tua serta respons positif dalam bentuk testimoni yang mengapresiasi kualitas pembelajaran di yayasan.

Meskipun memiliki program yang unggul, survei awal menunjukkan bahwa Yayasan Pilar Bumi Langit belum dikenal luas oleh masyarakat Banjarmasin. Berdasarkan penyebaran kuesioner kepada 30 responden berusia 20–40 tahun di Banjarmasin, diperoleh data bahwa 70% responden tidak mengetahui keberadaan yayasan, termasuk visi dan program-programnya. Temuan ini mencerminkan rendahnya tingkat *brand knowledge* terhadap yayasan. Tingkat *brand knowledge* yang rendah menunjukkan lemahnya kesadaran dan pemahaman atas identitas serta belum terbentuknya persepsi positif mengenai Yayasan Pilar Bumi Langit di benak masyarakat. Hal ini sejalan dengan konsep *brand knowledge* yang dikemukakan oleh Aaker (1996) dan Keller (2003), di mana pemahaman publik terhadap identitas lembaga merupakan landasan dalam pembentukan citra dan kepercayaan terhadap suatu merek.



Gambar 1. Grafik tingkat *brand knowledge* Yayasan Pilar Bumi Langit
Sumber: Data Primer

Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat *brand knowledge* yayasan adalah belum tersedianya media komunikasi visual yang efektif dalam merepresentasikan identitas yayasan. Saat ini, Yayasan Pilar Bumi Langit belum memiliki media promosi seperti *company profile* yang dapat menampilkan informasi tentang lembaga secara komprehensif. Padahal, keberadaan *company profile* sangat penting sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun kesan positif dan menyampaikan nilai-nilai lembaga secara lebih kuat kepada khalayak luas. Isi dari *company profile* biasanya mencakup beberapa poin penting, seperti sejarah perusahaan, perkembangan perusahaan secara keseluruhan, dan identitas perusahaan (logo, gedung/kantor, visi-misi, lokasi) (Eko Valentino & Jodi Hardiansyah, 2020). *Company profile* terbagi menjadi empat jenis, yaitu

website, cetak (dapat berbentuk *booklet*), aplikasi interaktif, dan video (Jasmine & Loen, 2020).

Project tugas akhir ini difokuskan pada pembuatan video *company profile* sebagai strategi komunikasi visual Yayasan Pilar Bumi Langit. Video dipilih karena dinilai mampu menyampaikan pesan secara padat, menarik, dan membangun daya tarik emosional dalam waktu singkat. Produksi video dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu *praproduksi*, *produksi*, dan *pascaproduksi*, dengan pendekatan strategis *public relations*. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan identitas lembaga, menjelaskan nilai-nilai inti, serta meningkatkan tingkat *brand knowledge* secara terstruktur. Melalui media video ini, diharapkan Yayasan Pilar Bumi Langit mampu memperluas jangkauan komunikasinya, memperkuat citra positif di mata publik, dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan publik sasarannya.

METODE

Project ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksperimen *one group pretest and posttest design*. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengukur efektivitas media video *company profile* dalam meningkatkan *brand knowledge* masyarakat terhadap Yayasan Pilar Bumi Langit. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu.

Populasi dalam *project* ini adalah masyarakat Kota Banjarmasin yang berusia produktif antara 20 hingga 40 tahun. Segmen ini dianggap strategis karena memiliki potensi ketertarikan terhadap isu pendidikan anak usia dini dan aktif menggunakan media sosial.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, menggunakan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan responden berdasarkan karakteristik khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah:

1. Berdomisili di Kota Banjarmasin;
2. Berusia antara 20–40 tahun; dan
3. Diutamakan yang telah menikah dan memiliki anak usia dini.

Menurut Sugiyono (2013), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan kebutuhan dan fokus penelitian. Jumlah responden ditentukan sebanyak 40 orang. Penelitian ini dilaksanakan dalam tiga tahapan sebagai berikut:

<i>Pretest</i>	<i>Treatment</i>	<i>Posttest</i>
T₁	X	T₂

Ket:

- T₁** : Pengisian kuesioner awal (*pretest*) untuk mengukur pengetahuan awal responden
- X** : Pemutaran video *company profile* berdurasi 5–6 menit
- T₂** : Pengisian kuesioner kembali (*posttest*) untuk mengukur perubahan tingkat pengetahuan setelah menonton video

Instrumen *pretest* dan *posttest* berupa 10 soal pilihan ganda yang mengukur aspek-aspek *brand knowledge*, setiap jawaban benar diberi skor 10, dan jawaban salah diberi skor 0.

Selain itu, dilakukan evaluasi media video yang bertujuan untuk mengetahui tanggapan umum terhadap daya tarik dan kualitas teknis video, dengan menggunakan angket skala Likert (1–5) untuk menilai dimensi sebagai berikut:

1. Kualitas visual
2. Kualitas audio
3. Alur dan pesan
4. Teks dan penyuntingan
5. Kesan keseluruhan

Untuk melengkapi analisis, dilakukan pula uji persepsi publik dengan menggunakan dua dimensi utama:

1. Dimensi kognitif, untuk mengukur pemahaman dan penyerapan pesan.
2. Dimensi afektif, untuk menilai reaksi emosional dan kesan terhadap lembaga.

Data hasil *pretest* dan *posttest* dianalisis menggunakan uji statistik Wilcoxon Signed Rank Test dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22.0. Pengujian ini digunakan karena data berdistribusi nonnormal. Apabila terdapat perbedaan signifikan antara skor sebelum dan sesudah pemutaran video, maka dapat disimpulkan bahwa media video *company profile* berpengaruh terhadap peningkatan *brand knowledge* masyarakat.

Sementara itu, data dari uji evaluasi media dan uji persepsi publik dianalisis secara deskriptif statistik, menggunakan distribusi frekuensi dan persentase, untuk memperoleh gambaran umum penilaian responden terhadap kualitas dan efektivitas video.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Produksi video *company profile* Yayasan Pilar Bumi Langit dilakukan melalui pendekatan strategi komunikasi visual berbasis *public relations*. Video yang dihasilkan berdurasi 6 menit 2 detik dan disusun secara naratif terdiri dari *preopening*, pembukaan, sambutan pimpinan, tiga segmen program utama, dan penutupan. Penyusunan ini dirancang untuk memperkenalkan lembaga secara bertahap dimulai dari sejarah hingga merepresentasikan aspek identitas dan penguatan brand terhadap masing-masing program yayasan. Tujuan utama dari produksi ini adalah untuk meningkatkan *brand knowledge* serta membentuk citra positif di benak publik.

Dari sisi teknis, teknik pencahayaan menggunakan kombinasi *natural lighting* dan lampu sorot ruangan. Cahaya alami yang berasal dari sinar matahari dimanfaatkan untuk memberikan nuansa terang dan hidup, sementara lampu sorot membantu menekankan bagian tertentu dalam adegan indoor. Hasil pencahayaan ini memberikan kualitas visual yang natural tanpa kehilangan fokus utama pada objek. Warna yang digunakan adalah *warm natural tone*, yang memberikan nuansa lembut, hangat, dan menyenangkan secara

emosional. Tone ini menciptakan pengalaman visual yang ramah dan nyaman di mata, serta memperkuat kesan profesionalisme tanpa mengurangi kehangatan interaksi yang ditampilkan dalam video. Untuk mendukung pemahaman isi, video juga dilengkapi dengan subtitle menggunakan *font* Montserrat, jenis huruf sans-serif modern yang bersih dan mudah dibaca di berbagai ukuran layar. Pemilihan *font* ini membantu menjaga keterbacaan, khususnya saat diputar di perangkat mobile maupun saat digunakan dalam presentasi skala besar.

Uji T

Uji Paired Sample T-Test digunakan untuk mengetahui perbedaan signifikan terhadap Tingkat *brand knowledge* responden sebelum dan sesudah menonton video *company profile* Yayasan Pilar Bumi Langit. Uji ini digunakan karena data berasal dari dua pengukuran yang dilakukan pada subjek yang sama (*pretest* dan *posttest*). Sebelum dilakukan uji perbedaan, data *pretest* dan *posttest* dianalisis untuk menguji normalitas distribusi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dan Shapiro–Wilk.

Tabel 1. Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
<i>Pre-test</i>	.169	40	.006	.963	40	.215
<i>Post-test</i>	.388	40	<.001	.677	40	<.001

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Hasil uji menunjukkan bahwa data *pretest* memiliki nilai signifikansi Shapiro–Wilk sebesar 0,215 ($> 0,05$), yang berarti data berdistribusi normal. Namun, data *posttest* memiliki nilai signifikansi $< 0,001$ ($< 0,05$), yang berarti data tidak berdistribusi normal. Karena salah satu data tidak memenuhi asumsi normalitas, maka uji parametrik seperti paired t-test tidak dapat digunakan. Oleh karena itu, digunakan uji nonparametrik alternatif, yaitu Wilcoxon Signed-Rank Test.

Tabel 2. Uji Wilcoxon Signed-Rank Test

	<i>Post-test – Pre-test</i>
Z	-5.458 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	<.001

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Berdasarkan hasil uji Wilcoxon Signed-Rank Test pada Tabel 2 menunjukkan nilai $Z = -5,458$ dan nilai signifikansi $p = < 0,001$. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara skor *pretest* dan *posttest*. Skor *posttest* secara umum lebih tinggi dibandingkan *pretest*, menunjukkan bahwa

terdapat peningkatan pengetahuan responden setelah menonton video *company profile* Yayasan Pilar Bumi Langit.

Uji Evaluasi Media

Berdasarkan hasil uji deskriptif terhadap 20 pernyataan evaluasi media video yang diberikan kepada 42 responden, diperoleh rata-rata skor pada tiap item berkisar antara 4.02 hingga 4.62. Ini menunjukkan bahwa secara umum, media video yang diuji mendapatkan penilaian baik hingga sangat baik dari para responden.

Tabel 3. Uji Evaluasi Video

Kategori	Item	Nilai Rata-rata
Visual	P01–P05	4,42
Audio	P06–P10	4,15
Alur dan Pesan	P11–P15	4,37
Teks dan Penyuntingan	P16–P18	4,16

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Uji Persepsi Publik

Untuk mengetahui sejauh mana video *company profile* Yayasan Pilar Bumi Langit diterima oleh khalayak, dilakukan pengukuran terhadap persepsi publik yang mencakup dua dimensi utama, yaitu kognitif dan afektif. Dimensi kognitif mencerminkan seberapa baik responden memahami isi, informasi, serta identitas lembaga dalam video, sedangkan dimensi afektif berkaitan dengan respons emosional dan sikap mereka terhadap pesan dan citra lembaga. Berdasarkan hasil analisis terhadap sebelas pernyataan yang diajukan kepada responden, diperoleh nilai rata-rata yang dirangkum dalam Tabel 4.

Tabel 4. Uji Persepsi Publik

Kategori	Item	Nilai Rata-rata
Kognitif	P01–P05	4,03
Afektif	P06–P10	4,15

Sumber: Pengolahan Data SPSS 22

Selain hasil kuantitatif yang dikaji melalui skala Likert, uji ini juga mengumpulkan data kualitatif melalui pertanyaan terbuka. Sebagian besar responden (60%) menyatakan tidak ada bagian dari video yang perlu diperbaiki. Namun, beberapa saran perbaikan tetap muncul, seperti audio yang kurang seimbang, transisi visual yang kaku, durasi yang dirasa agak panjang, serta saran untuk menambah testimoni atau pencapaian lembaga.

Dalam hal persepsi terhadap efektivitas video secara keseluruhan, mayoritas responden menyatakan video tersebut sangat efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun citra lembaga. Alasan yang paling sering muncul adalah narasi yang runtut, visual yang menarik, serta kesan profesional yang ditampilkan.

Pembahasan

Video *company profile* Yayasan Pilar Bumi Langit disusun secara naratif mulai dari pengenalan sejarah lembaga, sambutan pimpinan, tiga segmen program utama, dan penutup. Pendekatan sistematis ini dirancang untuk meningkatkan *brand knowledge* serta membangun citra lembaga yang positif. Hal ini sejalan dengan temuan dari penelitian yang menyatakan bahwa video *company profile* dapat berfungsi sebagai media promosi yang persuasif dan informatif, serta mampu menyampaikan citra dan informasi organisasi secara efektif kepada publik (Rifai et al., 2018). Sejalan dengan itu, Neupane (2022) juga menegaskan bahwa strategi *public relations* berbasis konten digital seperti *storytelling* dan video profil berdampak signifikan dalam meningkatkan *brand knowledge* dan memperkuat citra lembaga melalui pembentukan asosiasi merek dan keterikatan emosional dengan audiens.

Dari sisi teknis, pencahayaan yang digunakan dalam video merupakan kombinasi antara cahaya alami dan lampu sorot indoor. Cahaya matahari memberikan nuansa visual yang hidup, sementara sorotan lampu menjaga fokus pada adegan penting tanpa mengurangi estetika profesional. Pemilihan warna pencahayaan hangat (*warm white*) mampu membentuk kesan akrab, santai, dan ceria pada penonton. Pendekatan *tone* hangat (*warm tone*) dalam video tidak hanya memperkuat presentasi visual, tetapi juga meningkatkan *mood* positif audiens dan membangun kedekatan emosional (Annisa & Lestari, 2021).

Penggunaan *font* Montserrat, jenis sans-serif modern yang mudah dibaca pada berbagai ukuran layar, sangat mendukung keterbacaan, terutama jika video diputar di perangkat *mobile* atau layar besar dalam presentasi. Hal ini memperluas aksesibilitas video dan menjaga agar pesan tetap tersampaikan dengan jelas.

Secara keseluruhan, kombinasi struktur naratif yang konsisten, sinematografi hangat, dan font yang mudah dibaca menunjukkan bahwa video ini tidak hanya informatif, tetapi juga mampu membentuk persepsi emosional yang kuat. Ini mendukung persepsi kredibilitas media sebagai tontonan profesional yang tetap dekat dengan publik.

Dari hasil uji evaluasi media skor tinggi diperoleh pada kategori visual (4,42), alur dan pesan (4,37), serta teks dan penyuntingan (4,16), sementara audio mendapat nilai (4,15). Khususnya unsur kejernihan visual (4,55) sangat membantu pemahaman isi video, sedangkan skor grafik visual (4,24) menunjukkan masih ada ruang untuk meningkatkan desain grafis. Skor audio rendah pada keseimbangan volume (4,02) menjadi catatan penting untuk perbaikan teknis produksi. Temuan ini sejalan dengan riset yang menyatakan bahwa *storytelling* visual yang kuat akan meningkatkan efektivitas media promosi dan persepsi profesional terhadap sebuah merek (Putri, 2025).

Dari sisi uji persepsi publik, pada dimensi kognitif memperoleh nilai rata-rata 4,03, menunjukkan bahwa mayoritas responden memahami isi dan pesan video dengan baik. Namun, nilai terendah terdapat pada P01 (3,85) menunjukkan bahwa bagian pembuka masih perlu diperkuat untuk membuat audiens lebih tertarik sejak detik pertama. Untuk dimensi afektif, nilai rata-rata mencapai 4,15, dengan indikator P07 (4,27) dan P11 (4,24)

menunjukkan terbentuknya citra positif dan kepercayaan terhadap lembaga setelah menonton video. Skor afektif yang tinggi ini mendukung teori bahwa video efektif dalam membentuk keterikatan emosional dan loyalitas publik terhadap merek atau lembaga. Video yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan persepsi positif dan citra lembaga (Respati et al., 2025).

Temuan kualitatif mendukung hasil kuantitatif bahwa video ini dinilai efektif sebagai media komunikasi lembaga. Skor persepsi publik yang tinggi pada dimensi afektif (rata-rata 4,15) menunjukkan keterlibatan emosional audiens. Dukungan komentar seperti “visual menarik”, “pesan tersampaikan”, serta “video menggambarkan lembaga profesional” menjadi validasi tambahan bahwa media ini mampu menyentuh aspek psikologis audiens. Namun, masih terdapat beberapa catatan perbaikan pada audio dan transisi visual. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas tidak hanya ditentukan oleh konten, tapi juga oleh kualitas teknis penyajian. Sejalan dengan itu, Cacciatore dan Meng (2022) menekankan bahwa tantangan terbesar dalam praktik *public relations* modern adalah mengukur nilai dan dampak komunikasi, sehingga penggunaan evaluasi persepsi publik seperti ini menjadi bagian penting dari strategi komunikasi yang berbasis data dan relevansi audiens. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian Utami & Sumbar (2025), yang menyatakan bahwa kualitas produksi video termasuk aspek audio, pencahayaan, dan narasi audiovisual yang dinamis berpengaruh signifikan terhadap persepsi audiens terhadap profesionalisme dan efektivitas konten promosi. Visual yang jelas dan *storytelling* visual yang kuat memperkuat citra brand, sementara kualitas audio yang kurang optimal dapat menurunkan tingkat kepercayaan audiens terhadap media itu sendiri.

PENUTUP

Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa bahwa video *company profile* Yayasan Pilar Bumi Langit efektif dalam meningkatkan *brand knowledge* masyarakat Banjarmasin. Hal ini dibuktikan melalui uji Wilcoxon Signed-Rank Test yang menunjukkan adanya perbedaan signifikan antara skor *pretest* dan *posttest* ($p < 0,001$). Temuan ini menjawab rumusan masalah pertama, yaitu mengenai efektivitas media dalam membentuk pengetahuan khalayak terhadap lembaga.

Hasil evaluasi media menunjukkan bahwa kualitas video dari segi visual, audio, alur pesan, dan penyuntingan mendapat skor rata-rata yang tinggi (antara 4,02 hingga 4,62 dari skala 5). Hal ini menunjukkan bahwa secara teknis video dinilai layak dan mampu menarik perhatian penonton. Evaluasi ini menjawab rumusan masalah kedua terkait kualitas teknis video sebagai media komunikasi visual.

Dari hasil uji persepsi publik, diperoleh gambaran bahwa video tidak hanya memberikan pemahaman kognitif yang baik, tetapi juga menimbulkan respons afektif positif. Mayoritas responden menyatakan video efektif dalam membangun citra profesional dan terpercaya terhadap lembaga. Ini menunjukkan bahwa video berhasil menyentuh aspek emosional dan psikologis audiens, sehingga dapat menjadi media komunikasi yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif.

Adanya masukan terbuka dari responden terkait kualitas audio dan visual menunjukkan bahwa meskipun secara umum media ini efektif, perbaikan pada aspek teknis seperti keseimbangan suara dan durasi tetap perlu dipertimbangkan untuk pengembangan selanjutnya. Selain itu, usulan untuk menambahkan testimoni dan pencapaian lembaga dapat menjadi masukan penting dalam versi revisi atau produksi media berikutnya.

Hasil dari perancangan, produksi, dan evaluasi ini dapat menjadi dasar dalam merancang media promosi lainnya dengan pendekatan serupa, tidak hanya dalam bentuk video, tetapi juga integrasi dengan platform digital seperti media sosial atau *website* interaktif. Keberhasilan pendekatan ini juga membuka peluang untuk diterapkan pada lembaga pendidikan anak usia dini lainnya yang ingin memperkuat *brand image* mereka melalui media komunikasi yang terstruktur dan berbasis *public relations*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Annisa, D. A. N., & Lestari, K. K. (2021). Pengaruh Pemilihan Jenis dan Warna Pencahayaan pada Suasana Ruang Serta Kesan Pengunjung Kafe. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 18(1), 78–84. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v18i1.13325>
- Cacciatore, M. A., & Meng, J. (2022). Measuring the Value of Public Relations: An International Investigation of how Communication Practitioners View the Challenge and Suggest Solutions. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8(2), 107–130. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-2-3>
- Eko Valentino, D., & Jodi Hardiansyah, M. (2020). Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung. *Tematik*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.285>
- Jasmine, A., & Loen, R. B. (2020). Penggunaan Video Company Profile sebagai Sarana Informasi dan Meningkatkan Promosi pada PT Avoir Industry. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia*, 2(2), 125–132. <https://doi.org/10.35746/jtim.v2i2.100>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Putri, R. F. (2025). Strategi Konten Audio Visual Dalam Promosi Brand Lokal: Studi Kasus Instagram Alunicorn. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 4096–4108. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i3.8668>
- Rifai, D., Astriyani, E., & Indria, U. (2018). Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *Technomedia Journal*, 3(1), 98–109. <https://doi.org/10.33050/tmj.v3i1.384>
- Sugiyono. (2013). *Metode project kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta
- Sutrisno, A., Yudistira, I., Alfarisi, S. U. H. I., & Ag, M. (2021). Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ PENTINGNYA PENDIDIKAN ANAK DI USIA DINI. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ*, 1–4. <http://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>