Implementasi Komunikasi Persuasif Dalam Produksi Video "Dibalik Dapur Kebabfactory.Id" Sebagai Director Of Photography

Reza Ilhami Pratama[1], Nisa Nurmauliddina Abdullah[2]
[1] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, rezailhamipratama@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, nisabdullah@telkomuniversity.ac.id

Abstract
The study titled "THE ROLE OF DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY IN THE PRODUCTION OF KEBAB FACTORY.ID COMPANY PROFILE VIDEO" explores the role of the Director of Photography (DoP) in creating a company profile video for Kebab Factory.ID, a company in the F&B sector specializing in kebabs. The background of this research is based on the rapid development of information and communication technology, which influences how information is disseminated, including through digital media and video. In this context, a company profile video becomes a crucial tool for building a company's image and fostering collaborations. The research methodology involves the stages of video production, divided into three main phases: pre-production, production, and post-production. The pre-production stage includes research and planning the video's concept and story, while the production stage involves filming at various locations. The post-production stage focuses on editing and refining the video. The results show that the application of cinematography theory and uses and gratifications theory plays a significant role in creating appealing and informative visuals. The 5C concept in cinematography (camera angle, continuity, composition, close up, and color) is used to create an inspiring and effective video in conveying the message. In conclusion, the Kebab Factory.ID company profile video successfully introduces the company to the public, showcases its history and flagship products, and builds an emotional connection with the audience. This study emphasizes the importance of the DoP's role in ensuring visual and audio quality aligns with the initial concept and the relevance of video as an effective communication tool in the digital era.

Keywords- director of photography, company profile, cinematography, digital media, information technology

Abstrak
Penelitian "PERAN DIRECTOR OF PHOTOGRAPHY DALAM PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE KEBAB FACTORY.ID" mengeksplorasi peran Director of Photography (DoP) dalam pembuatan video company profile untuk Kebab Factory.ID. Dengan latar belakang perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, video profil perusahaan menjadi alat penting untuk membangun citra dan kerja sama. Penelitian ini menggunakan metodologi yang mencakup tiga fase: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pra-produksi melibatkan riset dan perencanaan konsep, produksi mencakup pengambilan gambar di berbagai lokasi, dan pasca-produksi berfokus pada penyuntingan video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa teori sinematografi dan uses and gratifications penting dalam menciptakan visual yang menarik. Konsep 5C dalam sinematografi (camera angle, continuity, composition, close up, dan color) digunakan untuk menghasilkan video inspiratif dan efektif. Kesimpulannya, video company profile Kebab Factory.ID berhasil memperkenalkan perusahaan, menampilkan sejarah dan produk unggulan, serta membangun kedekatan emosional dengan penonton, menekankan pentingnya peran DoP dalam memastikan kualitas visual dan audio sesuai dengan konsep awal serta relevansi video sebagai alat komunikasi efektif di era digital.

Kata Kunci-*director of photography, company profile, sinematografi,* media digital, teknologi informasi

I. PENDAHULUAN

Pada saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan yang begitu pesat. Pesatnya perkembangan bidang ini menyebabkan internet menjadi alat komunikasi utama yang diminati oleh

masyarakat. Dalam ilmu komunikasi, perkembangan teknologi menarik perhatian yang cukup besar dari berbagai lini masyarakat. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menimbulkan beberapa media baru dalam penyebaran informasi. Pada awal perkembangan ini, media massa: media cetak, media elektronik, dan media online menjadi salah satu media terbesar dalam kegiatan penyebaran informasi (Abdin & Romalita, 2021). Menurut Ron Rice, media baru didefinisikan sebagai teknologi komunikasi yang melibatkan penggunaan komputer (baik itu mainframe, PC, atau notebook) dan memfasilitasi interaksi antara pengguna serta dengan informasi yang mereka butuhkan (Abdin & Romalita, 2021).

Perkembangan media informasi juga telah mendorong perubahan dalam cara kita mengakses dan menyampaikan informasi. New media atau media baru, yang mencakup platform digital seperti media sosial, website interaktif, dan konten video, telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Media baru ini menawarkan cara-cara baru untuk berkomunikasi dan berbagi informasi (Ngafifi, 2014). Begitu pula dalam sebuah komunikasi massa, Komunikasi massa Defleur dan McQuail meruapakan suatu proses dimana komunikator memakai media untuk menyebar pesan secara luas, dan secara terus-menerus membangun makna-makna yang diperlukan bisa mempengaruhi khlayak-khalayak yang besar serta tidak sama dengan melalui berbagai cara (Kustiawan et al., 2022).

Media massa dalam hal ini menjadi menjadi ciri primer pembeda antara komunikasi massa dengan komunikasi lainnya. Pihak yang menjadi penerima pesan yang dikirimnya. Perkembangan teknologi yang menjadi pengaruh yang cukup signifikan bagi komunikasi massa. Beberapa hal baru dalam komunikasi massa terjadi seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi. Perkembangan ini menciptakan sebuah konten digital yang merupakan salah satu perluasan dari konten analog yang dilahirkan dari perkembangan teknologi digital (Sugiono, 2020). ecara konseptual,industri konten digital merujuk pada produk atau layanan yang mengintegrasikan konten grafis, teks, gambar, suara, data,dan lainnya (Jiang and Lee2010). Industri tersebut mencakup konten mobile, layanan internet, video game, animasi, audio visual, penerbit digital hingga pendidikan digital. Industri kreatif dapat dikategorikan sebagai industri konten digital jika mereka melakukan digitalisasi terhadap produknya (Tsai and Lee2008). Konten digital mencakup informasi yang disiarkan secara digital (Network2019).

Industri tersebut meraih keuntungan melalui proses inovasi,kreativitas dan Hak Cipta Intelektual (Tsai and Lee2008), sehingga pegawai perusahaan adalah sumber daya yang sangat penting, karena inovasi dan layanan sangat bergantung pada manusia (Sun and Tsai2010). Video, sebagai salah satu komponen utama dari media baru, memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara visual dan auditori. Dalam dunia bisnis, perkembangan teknologi berupa video ini juga menjadi salah satu jenis promosi yang akan dikembangkan oleh perusahaan untuk mencapai profit sebagai sebuah kemajuan perusahaan (Maimunah et al., 2012).

Company Profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untukmenjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya. Company Profile tersebut sebagai aset perusahaan yang dipegang dan dimiliki olehsetiap perusahaan atau Lembaga (Astriyani et al., 2016). Dimana Company Profile, selain sebagai asset perusahaan juga berfungsi sebagai tanda atau identitas dari perusahaan dalam menjalin kerjasama atau relasi yang baik dengan perusahaan atau lembaga atau instansi terkait lainnya. Secara umum Company Profile dibuat dalam bentuk buku yang ditata secara baik dengan menggunakan unsur desain komunikasi visual dengan menggunakan perpaduan unsur bentuk, warna, tipografi serta elemen-elemen estetis pendukung lainnya yang tersusun dalam sebuah tatanan komposisi yang dinamis (Maimunah et al., 2012).

Kebab Factory ID merupakan sebuah perusahaan FnB yang bergerak dalam bidang penjualan kebab. Berawal dari Teh Widya yang merupakan seorang pegawai bank negeri di Indonesia yang merasa bahwa saat itu ingin mencoba hal baru. Teh Widya memutuskan untuk keluar dari bank dan mencoba untuk berjualan kebab frozen dengan nama Kebab Factory ID. Pada awal perjalanannya, kebab factory hanyalah berjualan kebab frozen dengan titip kepada beberapa tempat freezer yang ada di Kota Bandung. Saat ini, kebab factory id telah memiliki 4 cabang yang tersebar di kota bandung dan sekitarnya.

Dalam pembuatan video *company profil* Kebab Factory Id ini, teori *uses and gratfications* yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm (1954) akan menjadi landasan utama pembuatan video ini. *Uses and gratfications* dalam istilah komunikasi yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm pada (Ritonga, 2018) percaya bahwa pemilihan penggunaan media ditentukan dari kepuasan yang dicari di banding dengan kepuasan yang didapatkan. Pada dasarnya, kunci dari *Teori Uses and Gratifications* (U&G) adalah sebuah pendekatan dalam studi komunikasi yang menekankan pada peran aktif audiens dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Berbeda dengan pandangan tradisional yang melihat audiens sebagai penerima pasif dari pesan media, teori U&G

melihat audiens sebagai individu yang memiliki kontrol dan tujuan dalam penggunaan media. Misal dalam kasus yang sedang dibahas adalah dengan adanya *company profile* yang dibuat akan memenuhi informasi bagi para pelanggan dan calon pelanggan terkait Kebab Factory Id.

Gambar 1. 1 Data Pengguna Sosial Media
Sumber: Slice.co.id

Pada implementasinya, video company profile ini akan menggunakan platform youtube. Platform ini dipilih dikarenakan menurut slice.co.id, pengguna youtube menempati posisi pertama sebagai media sosial yang memiliki jumlah pengguna terbanyak dengan 139 juta pengguna. Disusul dengan tiktok di tempat kedua dan facebook di tempat ketiga. Dari data diatas, youtube dianggap dapat menjangkau lebih banyak orang dibanding dengan sosial media lainnya.

Sebagai *Director of Photography,*dalam pembuatan video ini penulis akan menggunakan teori sinematografi yang dipadukan dengan teori *uses and gratfications* yang dikemukakan oleh Wilbur. Teknik sinematografi meliputi angle kamera, jenis pemotretan, pergerakan kamera, pergerakan objek, komposisi, kontinuitas, penyuntingan, penataan cahaya, ketajaman gambar, dan lain-lain (Sari & Abdullah, 2020). sinematografi / cinematography yang terdiri dari dua suku kata cinema dan graphy yang berasal dari bahasa Yunani, kinema yang berarti gerakan dan graphoo yang berarti menulis. Jadi sinematografi bisa di artikan menulis dengan gambar yang bergerak. Kemudian, Semua gambar yang berhasil ditangkap akan digabungkan untuk membuat sebuah rentenan gambar yang memiliki cerita yang sesuai dengan gagasan (Sari & Abdullah, 2020).

Video company profile yang dibuat dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan Kebab Factory ID kepada khalayak luas. Kebab Factory ID menyadari bahwa konten mengenai perusahaan juga memiliki kepentingan untuk memperkenalkan kepada masyarakat, bagaimana perusahaan tersebut dapat berdiri, sejarah yang dimilikinya, bagaimana cara UMKM tersebut dapat terus bertahan, produk yang dimiliki UMKM, dimana saja tempat UMKM berdiri, dan hal-hal lainnya. Dibuatnya video company profile sebagai upaya kesadaran untuk Kebab Factory ID untuk memperkenalkan UMKM nya secara lebih luas lagi dan dapat menyentuh sisi historis yang dimiliki UMKM kepada masyarakat.

Dengan adanya video *Company profile Kebab Factory* ini, penulis berharap dapat membantu pihak Kebab Factory. Selain itu, diharapkan dengan hasil visual yang disajikan dalam video *Company profile Kebab Factory* ini, kebab factory dapat dikenal secara lebih luas di masyarakat secara lebih luas dan berhasil menyentuh sisi historis UMKM terdahap masyarakat. Berdasarkan uraian yang ada diatas, maka penulis akan melakukan tugas akhir dengan judul **"PERAN CAMERAMEN DALAM PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE KEBAB FACTORY"**

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Komunikasi Massa

Komunikasi massa melibatkan penyampaian pesan kepada audiens yang besar melalui berbagai media. Wilbur Schramm mendefinisikan komunikasi sebagai menciptakan kesamaan antara komunikator dan audiens. P.J. Bouman mendefinisikan "massa" sebagai kelompok besar orang yang tidak terorganisir namun memiliki kesamaan. Komunikasi massa dapat dibagi menjadi dua: secara luas, yang melibatkan penyampaian pesan melalui media cetak, elektronik, atau digital dengan harapan adanya timbal balik; dan secara sempit, yang langsung ditujukan kepada banyak orang. Karakteristik utamanya termasuk penyebaran luas, komunikasi satu arah, dan umpan balik yang tertunda.

B. Teori Uses and Gratifications

Penelitian ini menggunakan teori Uses and Gratifications, yang menyatakan bahwa pengguna media secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Diperkenalkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974 dan diperbarui oleh Sundar dan Limperos pada tahun 2013, teori ini menekankan peran teknologi dalam keputusan penggunaan media. Teori ini fokus pada bagaimana media baru memenuhi kebutuhan pengguna berdasarkan faktor psikososial. Empat aspek pentingnya adalah modalitas, agensi, interaktivitas, dan navigabilitas. Teori ini membantu memahami pemilihan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, termasuk media sosial, dan diterapkan dalam pembuatan proyek video ini.

C. Sinematografi

Sinematografi melibatkan teknik seperti sudut kamera, jenis pengambilan gambar, pergerakan kamera dan objek, komposisi, kontinuitas, penyuntingan, pencahayaan, dan ketajaman gambar. Prinsip-prinsip utama dari Joseph V. Mascelli termasuk sudut kamera, gaya pengambilan gambar, dan komposisi. Konsep 5C—sudut kamera, kontinuitas, pemotongan, komposisi, dan close-up—memandu pembuatan video yang menarik secara visual.

1. **Sudut Kamera**: Sudut kamera yang tepat menciptakan kedalaman, dimensi, dan efek psikologis. Jenis-jenisnya termasuk sudut tinggi, sejajar mata, dan sudut rendah.
2. **Kontinuitas:** Menjamin alur yang logis dan realistis, menjaga penonton tetap terlibat dari awal hingga akhir.
3. **Pemotongan:** Pengaturan adegan dan penyuntingan yang efektif menjaga alur cerita yang logis dan menarik.
4. **Komposisi:** Mengatur elemen dalam bingkai untuk menciptakan kesatuan yang harmonis. Faktor-faktornya termasuk headroom, noseroom, dan walking room.
5. **Close-Up:** Mulai dari extreme close-up hingga long shot, tipe-tipe pengambilan gambar ini membantu komunikasi visual dengan fokus pada berbagai detail dan ekspresi.

D. YouTube

YouTube adalah platform berbagi video populer yang digunakan untuk tujuan pendidikan, membuat pembelajaran lebih interaktif dan menarik. Keunggulannya termasuk aksesibilitas, praktis, informatif, interaktif, dapat dibagikan, dan ekonomis. YouTube menjadi platform utama untuk mendistribusikan video profil perusahaan karena basis pengguna yang luas dan kemudahan penggunaan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Kebab Factory ID adalah UMKM yang bergerak di bidang penjualan kebab, berlokasi di Jl. Kihiur No.8, Bandung. Sebagai UMKM, mereka telah beradaptasi dengan era digital melalui pembuatan video profil perusahaan. Kebab Factory.ID, merek dagang dari PT. Winata Berkah Food, didirikan pada 2019 sebagai mitra binaan Universitas Telkom. Mereka menawarkan kebab siap makan dan beku dengan berbagai inovasi rasa, memiliki Nomor Induk Berusaha, sertifikat Halal, dan sertifikat merek dagang. Pada 2021, mereka berhasil melayani konsumen dari berbagai negara dan mencapai omset lebih dari 10 juta per bulan meski dalam masa pandemi. Namun, sejak 2022 omset menurun drastis karena tantangan dalam memanfaatkan saluran digital untuk promosi dan penjualan. Mereka telah melakukan promosi melalui media sosial, bazar, pameran UMKM, dan marketplace. Objek karya ini adalah video profil perusahaan Kebab Factory, yang akan diunggah di YouTube. Video ini merupakan hasil kerjasama dengan Telkom University, dengan tujuan menciptakan citra positif Kebab Factory ID. Penulis berperan sebagai Director of Photography dengan tugas riset lokasi, pembuatan photoboard, pendataan alat, setting lokasi, shooting, dan pendampingan editing. Kegiatan ini berlangsung selama tiga bulan dari November hingga Januari 2023, mencakup pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi.

A. Konsep Kreatif

Judul karya ini adalah "Dibalik Dapur KebabFactory.ID," yang dipilih untuk mudah ditemukan di YouTube. Judul yang sederhana dan mudah dicari adalah strategi yang baik untuk mencapai target audiens yang luas. Video company profile ini berkonsep film dokumenter untuk menciptakan kedekatan dengan penonton. Video dimulai dengan wawancara dengan pemilik Kebab Factory.ID, dan secara keseluruhan membahas sejarah berdirinya perusahaan, tantangan awal, penghargaan yang diperoleh, produk unggulan, dan kondisi saat ini. Konsep dokumenter ini bertujuan untuk memberi pemahaman yang lebih baik tentang Kebab Factory dan produk-produknya kepada audiens, memperlihatkan keunggulan serta kelebihan yang dimiliki oleh Kebab Factory.ID.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pembuatan karya ini, penulis bermaksud menggunakan konsep documenter dengan tujuan menarik konsumen untuk menonton dan merasakan secara langsung bagaimana Kebab factory Id berhasil menjadi UMKM makanan di Kota Bandung. Demi mewujudkan hal tersebut, penulis menggunakan Teknik sinematografi 5C dalam proses pengambilan gambar.

A. Camera Angle

Camera angle adalah tata letak lensa kamera pada sudut pandang pengambilan gambar yang tepat dan memiliki motivasi khusus untuk membentuk kedalaman dan dimensi gambar, menentukan titik pandang penonton saat melihat adegan, dan membangun kesan psikologis gambar (Sari & Abdullah, 2020),

Gambar 4. 1 *Low Angle*
Sumber: Olahan Penulis

Pada fase wawancara, penggunaan low angle dipilih guna merepresentasikan kondisi narasumber yang seolah-olah sedang bercerita. Gambar yang terasa sedikit diambil dari bawah dan tidak sejajar dengan mata narasumber dapat diartikan bahwa narasumber sedang bercerita dan pendengar sedang duduk untuk memperhatikan bagaimana cerita narasumber

B. Continuity

Continuity dapat disebut sebagai logika dari sebuah film yang dapat membuat film menjadi realistis dan meyakinkan sehingga membuat penonton bertahan dan hanyut dalam peraturan filmdari awal sampai akhir. *Continuity* dapat terwujud apabila kesinambungan dan logijanya terjaga dengan baik dan diterima secara wajar oleh penonton (Taruna et al., 2021).

Gambar 4. 2*Continuity*
Sumber: Olahan Penulis

Selain pada fase wawancara, *continuity* juga dijaga dengan mengambil beberapa footage sesuai dengan apa yang narasumber tuturkan. Hal ini guna menunjukkan secara langsung gambaran yang coba diceritakan oleh narasumber. Seperti contoh pada gambar diatas, narasumber memberikan lokasi dimana outlet kebab factory id berada dan penulis memutuskan untuk mengambil *footage* dari kedua outlet tersebut guna menjaga *Continuity*.

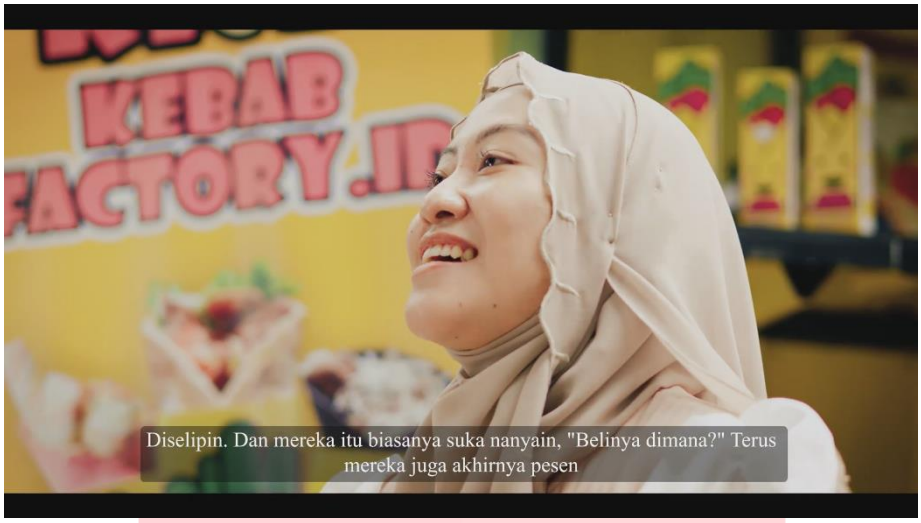
C. Composition

Komposisi dalam pengertian sederhana adalah pengaturan unsur-unsur dalam gambar untuk membentuk kesatuan yang serasi (harmonis) dalam sebuah bingkai (Sari & Abdullah, 2020). Saat menentukan apa yang masuk dan tidak masuk dalam gambar yang dibatasi oleh bingkai dalam viewfinder kamera, itu dinamakan framing.

Gambar 4. 3 *Composition*
Sumber: Olahan Penulis

Komposisi yang dipilih oleh penulis tidak semata-mata untuk menciptakan kesan gambar yang menarik. Beberapa komposisi yang ditampilkan juga menjadi salah satu strategi yang dilakukan oleh penulis guna memasakkan beberapa unsur yang dirasa penting. Pada contoh yang ada diatas, komposisi yang ada memiliki salah satu fungsi sebagai salah satu sarana promosi bagi Kebab Factory Id. Dengan memasukkan beberapa varian kebab yang diproduksi oleh Kebab Factory Id, penulis berharap dapat menjadikan ini sebagai salah satu sarana promosi kebab factory id.

D. Close Up



Gambar 4. 1 *Close Up*
Sumber: Olahan Penulis

Tipe-tipe dari shot dibagi dalam beberapa bagian, hal ini sangat membantu dalam komunikasi visual. merupakan beberapa range jarak pengambilan gambar yang harus diperhatikan di dalam sinematografi (Taruna et al., 2023). Pada fase wawancara, ditampilkan *close up* guna memberikan kesan detail dan tegas. Penulis berusaha memberikan kesan yang tegas namun tetap terasa dekat dan hangat bagi para penonton. Penggunaan close up ini bertujuan untuk mendapatkan detail ekspresi narasumber yang ditangkap oleh kamera.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Tugas akhir produksi video Company Profile "Kebab Factory Id" bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Kebab Factory Id kepada masyarakat melalui video profil berdurasi 7 menit dengan konsep dokumenter. Proses pembuatan video ini dibagi menjadi tiga tahap utama: pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahap pra produksi melibatkan riset dan diskusi untuk menentukan konsep dan jalan cerita video. Proses pra produksi berlangsung selama satu bulan dan mencakup riset sejarah UMKM, kondisi terkini, dan produk unggulan Kebab Factory Id. Konsep documenter dipilih sebagai format terbaik untuk company profile ini. Tim juga melakukan survei lokasi dan mempersiapkan segala kebutuhan produksi dengan matang.

Proses produksi dilakukan selama dua hari di dua lokasi berbeda: Universitas Telkom dan outlet utama Kebab Factory Id. Hari pertama produksi fokus pada pengambilan gambar di Universitas Telkom dan outlet utama, termasuk wawancara dengan pemilik UMKM. Hari kedua, produksi berlanjut di outlet utama dengan wawancara tambahan dan pengambilan footage produk. Penulis bertanggung jawab sebagai Director of Photography, memastikan kualitas visual dan audio sesuai dengan naskah. Tahap paska produksi ini terdiri dari offline editing dan online editing. Pada offline editing, file video disortir dan disusun sesuai alur cerita. Online editing melibatkan penyempurnaan video dengan penambahan efek, transisi, dan elemen visual lain. Penulis memastikan semua efek dan elemen sesuai dengan arahan awal.

Video "Dibalik Dapur KebabFactory.Id" menggunakan konsep film dokumenter untuk memberikan kesan inspiratif dan menarik bagi penonton. Video ini menampilkan perjalanan Kebab Factory Id dalam menghadapi berbagai tantangan hingga menjadi UMKM yang sukses di Kota Bandung. Penggunaan teknik sinematografi 5C, seperti camera angle, continuity, composition, dan close up, membantu menciptakan visual yang menarik dan mendalam, serta menyampaikan cerita dengan efektif. Keseluruhan proses pembuatan video ini menunjukkan pentingnya persiapan yang matang dan pemilihan teknik yang tepat untuk menghasilkan karya yang berkualitas dan mampu menyampaikan pesan yang diinginkan kepada audiens. Video ini diharapkan tidak hanya menarik konsumen tetapi juga memberikan inspirasi dan menumbuhkan kedekatan emosional dengan penontonnya.

A. Saran

1. Saran Akademis

Penulis berharap dengan adanya video *Company profile Kebab Factory* yang telah dibuat dapat menjadi acuan serta rujukan bagi akademisi dan mahasiswa dalam menciptakan karya akhir. Dalam hal ini khusunya perancang karya akhir yang akan menciptakan sebuah video *Company profile* atau video lain yang berhubungan dengan dunia media digital. Selain itu, segala informasi yang ada pada penulisan karya akhir ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

2. Saran Praktis

Penulis berharap dengan adanya video *Company profile Kebab Factory* yang telah dibuat dapat bermanfaat bagi Kebab Factory Id guna memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen. Penulis juga berharap video *Company profile Kebab Factory*ini dapat digunakan sebagai salah satu medi promosi yang dapat mendatangkan banyak pelanggan.

REFERENSI

Abdin, N., & Romalita, R. (2021). Implementasi Media Pembelajaran Video Untuk Meningkatkan Kemampuan Belajar Pada Siswa SMA di Kecamatan Parigi, Kabupaten Muna di Masa New Normal. 5.

Ardiansyah, M. R., Indonesia, U. S. A., Andini, M. M., Indonesia, U. S. A., & Indonesia, U. S. A. (2023). Understanding Hadith of Imam Muslim Number 1421 According to Perspective of Informative Communication Theory—Shannon-Weaver's. 3(2).

Astriyani, E., Lukmana, A., & Irawan, A. (2016). Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Di PT. Surya toto Indonesia Tbk. Kabupaten Tangerang. CICES, 2(2), 204–215. https://doi.org/10.33050/cices.v2i2.345

Ibrahim, K. (2022). TEKNIK SINEMATOGRAFI FILM PENDEK AIR MATA IMPIAN KARYA MULTIMEDIA DARUSSALAM BLOKAGUNG BANYUWANGI.

Imran, H. A. (2016). PENGGUNAAN TV STREAMING DI KALANGAN MASYARAKAT PERKOTAAN (STREAMING TV USE AMONG URBAN COMMUNITIES). 20(2).

Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). KOMUNIKASI MASSA. Journal Analytica Islamica, 11(1), 134. https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923

Maimunah, M., Sunarya, L., & Larasati, N. (2012). MEDIA COMPANY PROFILE SEBAGAI SARANA PENUNJANG INFORMASI DAN PROMOSI. CCIT Journal, 5(3), 281–301. https://doi.org/10.33050/ccit.v5i3.155

Nabilla, V. Z., Setiaman, A., & Sunarya, Y. D. R. (2024). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @JABARSABERHOAKS TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PUBLIK DALAM MEMVERIFIKASI BERITA HOAKS. 2.

Ngafifi, M. (2014). KEMAJUAN TEKNOLOGI DAN POLA HIDUP MANUSIA DALAM PERSPEKTIF SOSIAL BUDAYA. Jurnal Pembangunan Pendidikan: Fondasi dan Aplikasi, 2(1). https://doi.org/10.21831/jppfa.v2i1.2616

Ritonga, E. Y. (2018). Teori Agenda Setting dalam Ilmu Komunikasi. JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study, 4(1), 32. https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1460

Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). ANALISIS ISI PENERAPAN TEKNIK SINEMATOGRAFI VIDEO KLIP MONOKROM. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi, 1(6), 418. https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i1.9236

Sugiono, S. (n.d.). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. 22(2).

Taruna, N. A., Maulana, T. A., & Rachmawati, R. (n.d.). PENERAPAN TEKNIK 5C SINEMATOGRAFI DALAM FILM PENDEK SECERCAH HARAPAN UNTUK SANG IBU.