

PERANCANGAN DAN PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE LUMINA STUDIO MENGGUNAKAN METODE MDLC

Teh Pieter Fernando*, Yusuf Rizky Nur Cahyono

*

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Video Company Profile

MDLC

Lumina Studio

Branding

Fotografi

ABSTRACT

Kemajuan teknologi informasi mengubah cara kerja organisasi dalam menyampaikan pesan kepada masyarakat, di mana video profil perusahaan (*company profile*) menjadi media krusial untuk membangun branding dan kepercayaan. Lumina Studio, sebuah usaha baru yang bergerak di bidang fotografi indoor dan outdoor di Kota Batam, menghadapi masalah minimnya jumlah klien pada studio indoor (hanya berkisar 6–10 klien dalam kurun waktu 5 bulan) karena keterbatasan media promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi video company profile bagi Lumina Studio dengan durasi maksimal 3 menit menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Metodologi ini mencakup enam tahapan sistematis: konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Pengumpulan konsep dilakukan melalui wawancara tidak terstruktur bersama pihak internal studio. Pada tahap pengujian, dilakukan uji kelayakan internal (*Alpha Testing*) yang melibatkan 3 pakar multimedia serta uji publik (*Beta Testing*) yang melibatkan 30 warga Kota Batam menggunakan instrumen kuesioner dengan analisis Skala Likert. Hasil uji kelayakan oleh para ahli menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,56 yang dikategorikan dalam predikat "Baik". Melalui implementasi video ini, media tersebut siap didistribusikan melalui media sosial Instagram guna meningkatkan jangkauan pasar, kepercayaan klien, serta pendapatan Lumina Studio di Kota Batam.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Teh Pieter Fernando,
Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia,
Politeknik Negeri Batam,
Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.
Email: pieterfernando99@gmail.com

1. Pendahuluan

Di era digital yang serba cepat ini, kemajuan teknologi informasi telah mengubah total cara perusahaan bekerja. Tidak dapat dipungkiri bahwa video kini memegang peranan penting sebagai media penyampai informasi kepada masyarakat. Kekuatan aspek audio-visual dalam video inilah yang dimanfaatkan secara opsional untuk membantu membangun sebuah cerita yang kuat dalam sebuah video profil perusahaan [1]. Daya tarik utama multimedia terletak pada kemampuannya untuk memikat perhatian audiens, karena informasinya dapat diserap melalui indra penglihatan, pendengaran, dan interaksi langsung [2].

Di tengah lanskap industri kreatif yang kompetitif, hadirilah Lumina Studio yang berdiri sejak Agustus 2024 dengan fokus awal pada layanan foto wisuda *outdoor*. Setelah satu tahun menekuni bidang tersebut, pemilik Lumina Studio memperluas lini bisnisnya dengan membuka studio fisik untuk layanan foto *indoor* pada Juli 2025, meliputi pas foto, foto keluarga, foto paspor, dan cetak pas foto. Namun, pendapatan dari sektor *indoor* ini masih sangat kurang karena didominasi oleh klien *outdoor* seperti graduation dan pernikahan. Dalam kurun waktu 5 bulan, studio *indoor* hanya mampu menarik sekitar 6 hingga 10 klien yang melakukan pemesanan maupun *walk-in*. Berbagai upaya promosi digital telah dilakukan melalui unggahan *feeds* Instagram dan konten TikTok, tetapi hasilnya belum maksimal.

Seiring dengan permasalahan tersebut, manajemen Lumina Studio berniat menambahkan jasa videografi bagi instansi atau perusahaan serta memerlukan sebuah video company profile yang representatif. Video profil perusahaan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kepercayaan klien serta berfungsi sebagai media presentasi bisnis. Selain itu, video ini diharapkan mampu mengenalkan eksistensi Lumina Studio kepada masyarakat luas di Kota Batam, menarik minat pelanggan baru, serta meningkatkan pendapatan usaha melalui optimalisasi publikasi di media sosial.

Guna memastikan proses produksi video berjalan terarah, penelitian ini menerapkan kerangka kerja *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Merujuk pada konsep Luther (1994), MDLC merupakan sebuah metodologi sistematis yang membagi alur pengembangan ke dalam enam tahapan utama: *concept* (konsep), *design* (desain), *material collecting* (pengumpulan materi), *assembly* (perakitan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (distribusi) [3]. Metode ini dipilih agar seluruh rangkaian produksi dari tahap pencetusan ide hingga evaluasi produk akhir berjalan secara terstruktur dan selaras dengan tujuan strategis perusahaan [3]. Setelah video selesai diproduksi, efektivitas dan kelayakannya diukur secara kuantitatif melalui instrumen kuesioner berskala Likert dalam dua tahap pengujian, yakni *Alpha Testing* dan *Beta Testing*.

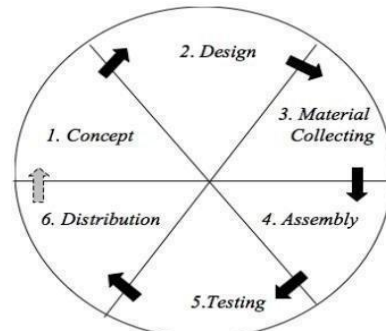
Video profil perusahaan (*company profile*) pada dasarnya adalah sebuah media khusus untuk bercerita tentang suatu organisasi yang merangkum poin penting seperti sejarah, visi, misi, layanan, hingga fasilitas guna menyajikan gambaran singkat yang representatif. Kelebihan media ini adalah fleksibilitas distribusinya yang dapat diunggah ke media sosial secara bebas biaya dan mudah diakses masyarakat luas seiring meratanya jaringan internet di perkotaan maupun pedesaan. Dalam pengembangannya, video profil membutuhkan penerapan teori *narrative structure* (*storytelling*), di mana manusia memahami informasi secara lebih efektif melalui alur narasi (seperti pendekatan *Hero's Journey* atau *Problem–Solution–Result*) untuk meningkatkan *engagement* dan retensi memori audiens. Selain aspek naratif, implementasi teknik videografi yang matang melalui pengaturan *framing* dan komposisi gambar yang baik menjadi prasyarat mutlak pada proses produksi untuk menghasilkan luaran video profil yang indah, terstruktur, dan berstandar profesional [4].

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang strategi agar Lumina Studio dikenal meluas di masyarakat Batam serta bagaimana mengukur efektivitas video company profile tersebut sebagai media informasi dan branding. Batasan penelitian ini difokuskan pada profil bisnis foto *indoor* dan *outdoor* Lumina Studio, durasi video maksimal 3 menit, serta evaluasi menggunakan pengujian Alpha dan Beta dengan pengolahan Skala Likert. Adapun tujuannya adalah

menghasilkan media promosi dan branding yang efektif guna menginformasikan keunggulan jasa serta visi dan misi Lumina Studio kepada calon klien

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengikuti siklus pengembangan multimedia MDLC yang terdiri atas enam tahapan utama secara berurutan:



Gambar 1. Alur metode MDLC

1. Konsep (*Concept*): Menetapkan tujuan pembuatan media, karakteristik responden, serta format teknis. Konsep dirumuskan lewat wawancara tidak terstruktur kepada pemilik studio mengenai target audiens (rentang usia 17-60 tahun), nada penyampaian (*semi-formal voice over*), dan jenis musik latar instrumental. Format akhir video ditetapkan berdurasi maksimal 3 menit dalam format MP4 untuk didistribusikan di media sosial Instagram. Proses perekaman dominan menggunakan gerakan *pan* dan *tilt* dengan stabilisasi bantuan fitur *warp stabilizer*. MDLC terbukti menjadi standar baku yang adaptif dalam memandu seluruh siklus hidup pengembangan produk multimedia linear maupun interaktif guna menjamin konsistensi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak [9].

Tabel 1. Konsep Video

Konsep	Keterangan
Jenis Produk	Video Company Profile
Tujuan	Menyajikan informasi gambaran umum tentang Lumina Studio
Karakteristik Responden	1. Target pengguna: Audiens internal dan eksternal (Karyawan Lumina Studio dan calon client lumina studio) 2. Rentang Usia: 17-45 Tahun 3. Berjenis Kelamin laki-laki dan perempuan
Format	Gambar dalam format PNG/JPG. Rekaman suara, backsound dan efek suara dalam format .MP3. Video dalam format MP4.

Konsep Video	Video company profile dibuat dengan konsep yang tidak terlalu kaku, mengikuti perkembangan terkini. Salah satu elemen yang digunakan adalah voice over dengan nada penyampaian yang semi formal. Selain itu, lagu Dengan music instrumental dipilih sebagai latar belakang suara untuk video ini.
Teknik Pengambilan Gambar	Teknik pengambilan dominan menggunakan teknik pan dan tilt dan dibantu oleh warp stabilizer agar video smooth.
Durasi	Maksimal 3 Menit
Media Distribusi	Instagram

2. Desain (*Design*): Menyusun aspek teknis mencakup penulisan naskah menggunakan perangkat lunak *Fade In* yang memuat detail narasi visi, misi, layanan, peralatan, dan proses kerja studio. Selanjutnya dibuat sketsa *storyboard* manual menggunakan pensil yang kemudian dikonversi menjadi format digital menggunakan bantuan kecerdasan buatan (AI). Penyusunan naskah dan visualisasi alur cerita melalui *storyboard* bertindak sebagai cetak biru (*blueprint*) pra-produksi yang krusial guna meminimalisasi kesalahan teknis serta menghemat waktu saat pengambilan gambar di lapangan [10]. Pada tahap ini ditentukan pula spesifikasi *workstation* berupa laptop Asus ROG Zephyrus M16 2023 dan PC (Spesifikasi: CPU Ryzen 7 7700X, GPU RTX 3060, RAM 16GB, SSD PNY 1TB), kamera Sony A6400 dengan lensa TTArtisan 35mm serta lensa kit, tripod Takara, serta alat perekam suara Xiaomi 12 Pro. Perangkat lunak *editing* yang digunakan mencakup Adobe Premiere Pro dan DaVinci Resolve 20.

Tabel 2. Spesifikasi Alat

Nama	Jenis Perangkat	Spesifikasi
Workstation	Perangkat Keras (Hardware)	Asus Rog Zephyrus m16 2023, PC(CPU Ryzen 7 7700x, GPU RTX 3060,RAM 16GB)
SSD		PNY 1TB
Kamera		Sony A6400
Tripod		Takara
Lensa		TTArtisan 35mm,Lensa Kit
Perekam Audio		Xiaomi 12 Pro
Adobe Premiere pro	Perangkat Lunak	

Davinci Resolve 20	(Software)	
--------------------	------------	--



Gambar 2. Storyboard

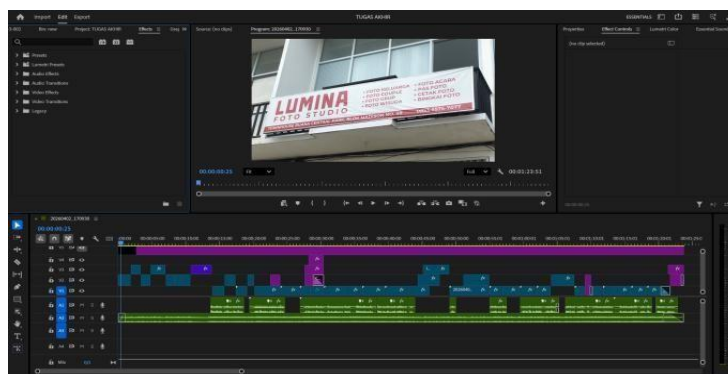
3. Pengumpulan Materi (*Material Collecting*): Proses produksi lapangan untuk mengambil aset visual (*footage* video, gambar format PNG/JPG) serta merekam elemen audio (narasi suara, musik instrumental bebas lisensi, *sound effect*, dan *audio ambience* lokasi). Penerapan teknik pengambilan gambar yang bervariasi (*multi-angle*) serta manajemen pencahayaan yang optimal pada tahap produksi sangat menentukan estetika sinematik dan nilai profesionalisme dari sebuah video profil perusahaan [11].



Gambar 3. Proses pengambilan footage

4. Perakitan Perakitan (*Assembly*): Penggabungan seluruh material mentah melalui dua fase utama, yaitu *Editing Offline* (seleksi klip terbaik dari hasil rekaman mentah lapangan) [8] dan *Editing Online* yang meliputi pengerjaan *Rough Cut* (penyelarasan visual dengan audio), pembuatan takarir (*Subtitle* Bahasa Indonesia), *Color Grading* untuk menyamakan nuansa warna sinematik, serta proses akhir *Rendering* menjadi file utuh menggunakan Adobe Media Encoder. Penerapan *color grading* dengan standar ruang warna yang tepat bertujuan memberikan kedalaman visual yang dramatis sekaligus memperkuat identitas visual (*brand identity*) Lumina Studio [12]. Pada manajemen audio, diatur volume *Voice Over* (VO) sebagai prioritas utama dengan posisi volume musik latar diturunkan sebesar 20-30% di bawah VO. Pengaturan ambang batas intensitas desibel audio ini sangat penting dilakukan untuk menghindari terjadinya *audio masking*, di mana frekuensi

suara musik latar bertabrakan dan menutupi kejelasan suara narator [13].



Gambar 4. Proses editing

5. Pengujian (*Testing*): Populasi pengujian terbagi menjadi dua kelompok. Kelompok pertama adalah pakar internal (*Alpha Testing*) sebanyak 3 orang ahli yang terdiri dari praktisi multimedia internal Lumina Studio (Muhammad Ridho Hafiedz, S.Tr.Kom), ahli media/cetak (Argo, S.Tr.Kom), dan dosen fotografi sekaligus pemilik Aerial Studio Batam (Dhani Restu). Pengujian skala internal (*Alpha Testing*) oleh kelompok pakar multimedia dan bidang terkait ini berfokus pada evaluasi aspek fungsionalitas, kualitas aset teknis, serta estetika seni secara mendalam sebelum produk dilepas ke masyarakat luas [14]. Kelompok kedua adalah audiens eksternal (*Beta Testing*) yang melibatkan 30 orang warga Kota Batam berusia 17–45 tahun. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis Skala Likert 1 hingga 5. Pendekatan kuantitatif deskriptif berbantuan instrumen kuesioner Skala Likert dinilai sangat efektif untuk mengonversi data penilaian persepsi kualitatif masyarakat awam menjadi data interval yang terukur secara empiris [15].

Tabel 3. Aspek Pertanyaan Alfa test

No.	Aspek	Indikator
1.	Visual	1. Kesesuaian gambar dengan materi 2. Keterpaduan warna dan tata letak elemen visual 3. Ukuran, jenis, dan warna font dalam video 4. Variasi sudut pengambilan gambar agar lebih menarik
2.	Suara	1. Kejelasan suara narator dalam menyampaikan informasi 2. Penggunaan istilah yang mudah dipahami 3. Kesesuaian pemilihan suara/musik latar dengan konteks video 4. Volume musik latar tidak mengganggu suara narasi
3.	Pemahaman Materi	1. Seberapa baik video membantu memahami apa itu Lumina Studio? 2. Apakah video company profile meningkatkan keinginan warga kota batam untuk foto di Lumina studio?

		3. Apakah informasi yang disampaikan dapat diterima?
--	--	--

Teknik Analisis Data: Skor yang diperoleh dihitung nilai rata-rata (*mean*) dan persentasenya, lalu diinterpretasikan ke dalam lima kategori standar: 4,21–5,00 (Sangat Baik); 3,41–4,20 (Baik); 2,61–3,40 (Cukup); 1,81–2,26 (Kurang); dan 1,00–1,80 (Sangat Kurang).[1]

6. Distribusi (Distribution): Penyimpanan berkas master video ke media penyimpanan yang aman serta mengunggahnya secara resmi ke akun media sosial Instagram Lumina Studio.

3. RESULTS AND ANALYSIS

A. Deskripsi Produk

Luaran dari perancangan ini adalah sebuah file video profil berdurasi maksimal 3 menit yang memuat informasi komprehensif mengenai profil bisnis Lumina Studio. Struktur visual video dibagi menjadi tiga segmen utama:

1. Opening (Pembuka): Menampilkan beberapa adegan berdurasi beberapa detik yang memperlihatkan tata ruang studio fisik *indoor* serta aktivitas awal operasional dengan iringan musik instrumental pendukung.
2. Isi Materi: Bagian inti video yang menyampaikan visi, misi, rincian layanan foto *indoor* (pas foto, paspor, keluarga) dan *outdoor* (wisuda, pernikahan), serta kualitas peralatan kamera yang digunakan. Visualisasi didukung transisi klip yang halus, efek visual, serta sentuhan *motion graphic* interaktif.
3. Closing (Penutup): Segmen akhir yang menyajikan kalimat penutup, logo resmi Lumina Studio, pesan penutup untuk audiens, serta informasi kontak sosial media.

B. Hasil Analisis Kelayakan Kelompok Pakar (Alpha Testing)

Uji kelayakan internal (*Alpha Testing*) dilakukan bersama tiga validator ahli untuk menilai kelayakan media dari aspek visual, suara, dan penyampaian materi sebelum didistribusikan kepada publik. Evaluasi kuantitatif menggunakan angket instrumen Skala Likert dengan hasil statistik deskriptif nilai rata-rata (*mean*) per indikator disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji Alpha testing

VARIABEL	Nilai
P1	3.67
P2	3.67
P3	3.67
P4	3.33
P5	3.00
P6	3.67
P7	3.67
P8	3.67
P9	3.67
P10	3.69
RATA RATA	3.57

Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil akumulasi pengujian menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,56. Merujuk pada tabel konversi persentase skor Likert, nilai tersebut berada dalam rentang skor 3,41–4,20 yang mengindikasikan bahwa produk video company profile Lumina Studio memiliki tingkat kelayakan dengan predikat Baik dan disetujui untuk diuji pada tahap selanjutnya. Namun, terdapat beberapa catatan evaluasi penting pada aspek pergerakan/variasi sudut kamera (P4

= 3,33) dan intensitas kejelasan rekaman audio narasi ($P5 = 3,00$) yang memerlukan perhatian penyempurnaan.

C. Hasil Analisis Pengujian Publik (Beta Testing)

Setelah produk video melalui tahap revisi dan penyempurnaan berdasarkan masukan dari uji kelayakan internal (*alpha testing*), evaluasi dilanjutkan dengan melakukan uji publik (*beta testing*). Tahapan ini bertujuan untuk mengetahui persepsi, respons langsung, serta tingkat efektivitas media dari sudut pandang calon audiens sasaran. Pengujian publik dilakukan kepada 30 warga Kota Batam yang bertindak sebagai responden umum.

Data penelitian pada pengujian beta ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online*. Penilaian instrumen difokuskan pada enam aspek strategis, meliputi: kesan awal yang menarik perhatian, tingkat pemahaman audiens mengenai profil Lumina Studio setelah menonton, daya tarik visual yang memicu keinginan menggunakan jasa fotografi, kemudahan alur cerita untuk dipahami, kejelasan audio visual dari sudut pandang masyarakat awam, serta nilai kemanfaatan media. Pengukuran data kuantitatif dilakukan menggunakan instrumen kuesioner dengan model Skala Likert lima alternatif jawaban. Hasil rekapitulasi statistik deskriptif nilai rata-rata (*mean*) dari sepuluh butir pernyataan uji beta disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji Beta test

Variabel	Nilai
P1	4.13
P2	4.00
P3	3.83
P4	4.03
P5	4.03
P6	3.87
P7	4.13
P8	3.83
P9	4.10
P10	4.17
Rata-Rata	4.01

Berdasarkan data statistik yang disajikan pada Tabel 5, hasil pengujian beta menunjukkan tren respons positif yang sangat konsisten dari seluruh responden terhadap penayangan video profil Lumina Studio. Pada indikator awal kuesioner, pernyataan pertama (P1) yang mengukur kesan awal daya tarik video berhasil mengumpulkan nilai rata-rata sebesar 4,13. Hal ini disusul oleh pernyataan kedua (P2) mengenai kemudahan pemahaman informasi dasar yang mencatatkan kestabilan angka rata-rata pada 4,00. Penilaian pada butir berikutnya memperlihatkan tren penguatan persepsi audiens. Pernyataan keempat (P4) dan kelima (P5) yang berfokus pada kejelasan kualitas visual dan sinkronisasi audio berhasil meraih nilai kembar yang cukup tinggi, yaitu sebesar 4,03. Di sisi lain, meskipun terdapat fluktuasi penurunan nilai pada pernyataan ketiga (P3) dan kedelapan (P8) yang mencatatkan skor terendah di angka 3,83, serta pernyataan keenam (P6) di angka 3,87, seluruh nilai tersebut nyatanya masih berada jauh di atas ambang batas netral (skor 3,00) dan masuk dalam kualifikasi kualitas yang baik.

Peningkatan kepuasan audiens kembali melonjak tajam pada sepertiga akhir instrumen pengujian. Pernyataan ketujuh (P7) mengenai efektivitas alur cerita mencatatkan nilai rata-rata sebesar 4,13, diikuti oleh pernyataan kesembilan (P9) terkait keselarasan elemen grafik dan teks penjelas dengan nilai sebesar 4,10. Puncak penilaian tertinggi dari seluruh rangkaian kuesioner dicapai oleh pernyataan kesepuluh (P10) yang menembus angka rata-rata sebesar 4,17. Indikator

P10 ini membuktikan kekuatan video dalam memicu minat beli dan ketertarikan calon pelanggan untuk menggunakan jasa fotografi maupun merekomendasikan Lumina Studio kepada pihak lain. Secara akumulatif, pengujian terhadap keseluruhan instrumen kuesioner menghasilkan nilai rata-rata total (*Grand Mean*) sebesar 4.01. Representasi angka kumulatif yang berada pada rentang skala interval 3,41–4,20 ini membuktikan bahwa video company profile Lumina Studio yang diproduksi telah dinilai berhasil, komunikatif, serta memiliki nilai efektivitas dan kemanfaatan yang tinggi sebagai solusi media promosi digital (*branding*) yang aplikatif bagi perusahaan baru di Kota Batam.

4. CONCLUSION

A. Kesimpulan

Berdasarkan seluruh rangkaian proses perancangan, produksi, hingga analisis data evaluasi yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini telah berhasil merancang dan memproduksi sebuah file video *company profile* untuk Lumina Studio dengan durasi maksimal 3 menit. Struktur visual video berhasil dibangun secara sistematis ke dalam tiga segmen utama, yaitu *Opening* (pengenalan ruang studio fisik *indoor* dan operasional awal), *Isi Materi* (penyampaian visi, misi, layanan foto *indoor* dan *outdoor*, serta kualitas perangkat kamera), dan *Closing* (pesan penutup, visualisasi logo resmi, serta informasi kontak media sosial).
2. Kualitas teknis dan kelayakan struktural video telah divalidasi melalui tahap *Alpha Testing* oleh tiga validator ahli dengan perolehan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,56 (Predikat: Baik). Meskipun dinilai layak, uji internal ini memberikan catatan evaluasi kritis pada komponen pergerakan atau variasi sudut kamera ($P4 = 3,33$) serta intensitas kejelasan rekaman audio narasi ($P5 = 3,00$) yang langsung dijadikan acuan perbaikan mutakhir sebelum video diuji ke publik.
3. Tingkat efektivitas penayangan video sebagai media informasi dan *branding* telah dibuktikan melalui tahap *Beta Testing* kepada 30 warga Kota Batam, yang menghasilkan nilai rata-rata total (*Grand Mean*) sebesar 4,01 (Predikat: Baik). Video ini dinilai sangat komunikatif dalam meningkatkan pemahaman publik mengenai profil layanan Lumina Studio. Puncak keberhasilan ditunjukkan oleh indikator P10 dengan skor tertinggi 4,17, yang menegaskan bahwa video *company profile* ini mampu memicu minat beli, ketertarikan calon pelanggan untuk menggunakan jasa fotografi, serta mendorong audiens untuk merekomendasikan Lumina Studio secara meluas.

B. Saran

Berdasarkan keterbatasan operasional dan hasil temuan data selama penelitian ini dilaksanakan, beberapa saran aplikatif yang dapat diajukan demi optimalisasi di masa mendatang adalah:

1. Bagi Manajemen Lumina Studio: Disarankan untuk tidak membatasi publikasi video hanya pada media sosial Instagram, melainkan memperluas jalur distribusinya ke platform digital interaktif lain yang sedang tren seperti TikTok dan YouTube. Video ini juga perlu diintegrasikan sebagai materi presentasi bisnis resmi ketika menawarkan kemitraan korporat serta dilakukan peninjauan ulang (*review*) berkala terhadap relevansi visualnya seiring dengan berkembangnya fasilitas studio fisik di masa depan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Untuk pengembangan penelitian multimedia serupa, disarankan bagi editor dan videografer berikutnya agar meningkatkan kontrol kualitas pada aspek *mixing* audio untuk memastikan kejelasan *voice over* sepenuhnya bebas dari gangguan *backsound*. Selain itu, cakupan wilayah pengambilan sampel responden *beta* sebaiknya diperluas di luar Kota Batam agar hasil analisis kuantitatif memiliki generalisasi yang lebih komprehensif, serta disarankan mengeksplorasi teknik sinematografi modern (seperti visual udara lewat drone atau CGI halus) dikombinasikan dengan metode penelitian campuran (*mixed methods*) untuk mengukur tingkat konversi penjualan (*conversion rate*) audiens pasca menyaksikan video profil dalam jangka panjang.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Jurusan Teknik Informatika dan Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia Politeknik Negeri Batam atas dukungan fasilitas akademis, serta kepada pihak manajemen Lumina Studio dan para validator ahli yang telah memberikan izin, waktu, serta bimbingan teknis selama pelaksanaan penelitian tugas akhir ini.

REFERENCES

- [1] Leonardo dan Eryc, "Pengembangan Cerita Audio-Visual pada Video Profil Perusahaan," *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, vol. 13, no. 2a, hlm. 121–132, 2022.
- [2] I. Novianty, N. U. Ashilah, dan A. D. Fitri, "Pembuatan Video Company Profile dan Produk Multimedia untuk Sosial Media Rumah Sakit Hewan Pendidikan (RSHP) IPB," *Jurnal Sains Terapan*, vol. 11, no. 1, hlm. 49–61, 2021.
- [3] Zari'ah dan Aminuddin, "Penerapan Metodologi MDLC dalam Produksi Media Kreatif," *Jurnal Pengembangan Multimedia*, vol. 3, no. 1, hlm. 15-25, 2025.
- [4] M. Ardiansyah dan Jerry, "Perancangan dan Pembuatan Video Company Profile TK Kristen Tabqha Batam dengan Metode MDLC," *Nacospro*, vol. 5, no. 1, hlm. 7979, 2023.
- [5] Adnas dan Tan, "Pemanfaatan Media Sosial untuk Distribusi Video Profil Perusahaan," *Jurnal Komunikasi Digital*, hlm. 1-10, n.d.
- [6] A. B. Hikaru, "Pengaruh Angle Kamera dalam Penerapan Videografi dan Fotografi," *Jurnal Desain dan Visual*, vol. 2, no. 1, hlm. 44-52, 2022.
- [7] Syabantoro dan S. Agung, "Pergerakan Kamera sebagai Penguat Unsur Dramatik pada Karya Sinematografi," *Jurnal Multimedia Kreatif*, vol. 4, no. 2, hlm. 136-145, 2025.
- [8] M. R. Akbar dan C. A. Maulana, "Perancangan Company Profile Arh Construction Group," *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Judikatif*, vol. 4, no. 2, hlm. 1, 2022.
- [9] H. K. S. Samsinar dan F. A. Sutanto, "Penerapan Framework MDLC dalam Membangun Media Promosi Digital Berbasis Video," *Jurnal Multimedia dan Teknologi Informasi*, vol. 6, no. 1, hlm. 12-22, 2024.
- [10] R. A. Setyawan dan D. Putra, "Standardisasi Pembuatan Storyboard dan Naskah Digital untuk Produksi Video Profil," *Jurnal Rekayasa Visual*, vol. 3, no. 2, hlm. 88-97, 2023.
- [11] W. G. Prasetyo, "Teknik Sinematografi Modern dalam Pengambilan Gambar Video Profil Institusi," *Jurnal Media Kreatif Sineas*, vol. 5, no. 1, hlm. 34-43, 2024.
- [12] B. Kurniawan dan S. Handayani, "Analisis Implementasi Color Grading dan Kontras Visual pada Pascaproduksi Video Digital," *Jurnal Teknik Multimedia*, vol. 11, no. 3, hlm. 210-219, 2023.
- [13] T. Wahyudi dan M. I. Sanusi, "Optimalisasi Manajemen Audio Audio-Visual: Keseimbangan Antara Voice Over dan Backsound," *Jurnal Akustik dan Rekayasa Suara*, vol. 2, no. 2, hlm. 55-64, 2024.
- [14] F. Ramadhan dan N. Lestari, "Metode Evaluasi Kelayakan Produk Multimedia Melalui Pengujian Alpha oleh Kelompok Pakar," *Jurnal Komputasi Terapan*, vol. 8, no. 1, hlm. 101-110, 2022.
- [15] S. Utami dan J. Junaedi, "Analisis Kuantitatif Respons Publik Terhadap Media Promosi Menggunakan Skala Likert," *Jurnal Statistik Deskriptif Terapan*, vol. 4, no. 2, hlm. 145-154, 2025.