



## Perancangan Video *Company Profile* di Sanjaya Motor Batam

<sup>1</sup>Eryc, <sup>2</sup>Felix Leonardo  
<sup>1,2</sup>Universitas Internasional Batam

### Alamat Surat

**Email:** [eryc@uib.ac.id](mailto:eryc@uib.ac.id) , [1831005.felix@uib.edu](mailto:1831005.felix@uib.edu)

### Article History:

**Diajukan:** 10 Oktober 2022; **Direvisi:** 21 November 2022; **Diterima:** 29 November 2022

### ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi dalam kehidupan manusia yang sosial memudahkan penyampaian informasi yang sistematis, hal tersebut dikarenakan adanya suatu perantara alternatif dalam penyampaian informasi berkembang multimedia yang bervariasi. Metode penyampaian informasi yang efisien dan efektif juga menuai perubahan. Salah satu media digital yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam memberikan informasi yang relevan selain spanduk dan brosur adalah Video Company Profile. Sanjaya Motor merupakan toko yang pada bidang suku cadang kendaraan roda dua. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah MDLC (Multimedia Development Life Cycle) di mana terdapat penggabungan teks, media dan suara menyebabkan peningkatan ketertarikan calon pembeli serta memudahkan perolehan informasi yang terjaga reliabilitasnya. Adapun hasil dari rancangan dalam penelitian ini ialah Video Company Profile Sanjaya Motor yang dapat meningkatkan kesadaran merk terkait informasi jasa maupun produk dan juga informasi yang relevan terhadap Sanjaya Motor serta meningkatkan jumlah peningkatan jumlah pengunjung maupun minat dalam kesadaran akan identitas perusahaan tersebut.

**Kata kunci:** Video, *Company Profile*, MDLC, Sanjaya Motor

### ABSTRACT

*The development of technology in human life facilitates the delivery of systematic information, and this is due to an alternative intermediary in delivering information by developing various multimedia. Efficient and effective methods of delivering information are also reaping changes. One digital media many companies choose to provide relevant information apart from banners and brochures is the company profile video. Sanjaya Motor is a shop that specializes in spare parts for two-wheeled vehicles. The method used in this research is MDLC (Multimedia Development Life Cycle), where there is a combination of text, media and sound to increase the interest of prospective buyers and facilitate the acquisition of information that is maintained reliably. The design results in this study are the Video Company Profile of Sanjaya Motor, which can increase brand awareness related to service and product information and information relevant to Sanjaya Motor and increase the number of visitors and interest in awareness of the company's identity.*

**Keywords:** Video, *Company Profile*, MDLC, Sanjaya Motor

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi abad ini paling khusus dalam bidang teknologi terus berkembang sangat pesat dan membawa banyak manfaat dan dampak positif dalam berbagai aspek. Adapun aspek yang terkena dampak dari teknologi informasi ialah penyebaran informasi yang sangat mudah dan informasi pendapatan juga sangat fleksibel karena ditunjang dengan keberadaan internet. Teknologi komputer saat ini tidak hanya digunakan sebagai pengolahan data dan komputasi, namun juga sebagai prasarana dan sarana multimedia untuk memungkinkan sebagai

pembuatan desain maupun rekayasa suatu konsep ilmu pengetahuan, salah satu bukti yang menonjol dari perkembangan multimedia masa kini ialah hadirnya alat elektronik bernama komputer, komputer telah menjadi kebutuhan pokok yang penting selain smartphone, dengan komputer menjadi salah satu cara cepat yang efektif seakan menjadi kebutuhan yang seharusnya ada. Adapun salah satu sarana yang dapat membantu perusahaan ialah video dalam bentuk *company profile*.

Menurut (Wahyuni, Ade, 2017) menyatakan bahwa profil perusahaan adalah aset organisasi juga perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan citra perusahaan atau untuk menjalin kemitraan dengan bisnis, organisasi dan instansi terkait lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Video Company Profile* merupakan sarana akses online yang terdiri dari beberapa halaman yang berisi informasi yang dapat berupa teks, gambar, animasi video atau audio dan lain-lain yang berkaitan dengan suatu organisasi atau perusahaan dapat menjadi langkah maju bagi perusahaan dalam proses pengembangan mempromosikan dan meningkatkan citra merek dalam rangka menjalin hubungan kerjasama dengan perusahaan lain, organisasi dan instansi (Christalisana, 2018).

*Video Company Profile* merupakan bagian terpenting dari perusahaan dikarenakan dapat meningkatkan *brand engagement* kepada masyarakat luas. Hasil keabsahan dari proyeksi penelitian yang dikerjakan oleh (Serra-Cantallops et al., 2018) sebuah perusahaan harus menjelaskan siapa, tujuan, jasa, keunggulan, kompetitor dalam sebuah *company profile* untuk menawarkan produk yang serupa dengan perusahaan lain, namun memiliki kelebihan tersendiri. Sekarang, banyak perusahaan berjuang agar bangkit dari keterpurukan akibat pandemi COVID-19, guna menyikapi situasi krisis. Hal lain yang sangat penting yang perlu dilakukan bisnis adalah berempati dengan pelanggan, terutama dengan kemampuan bisnis. Perusahaan perlu meninjau kembali jalur bisnisnya ke depan, menentukan apakah bisnis yang ada saat ini masih layak dipertahankan atau harus mengembangkan lini bisnis baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan masyarakat di masa mendatang. Misalnya, pengembangan produk atau layanan digital baru melalui eksplorasi bisnis, termasuk di bidang teknologi digital, kesehatan dan makanan/minuman. Adapun contoh lainnya dari pemanfaatan ialah sebagai media promosi dengan menggunakan *black box testing* guna meningkatkan kesadaran masyarakat dan memberikan dampak positif terhadap mempromosikan proyek atau usaha (Kanafi et al., 2022).

Dengan semangat kolaboratif dan etos kerja yang lincah, perusahaan harus mampu dengan cepat menghasilkan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan masyarakat. Saat ini teknologi informasi semakin berkembang, kebutuhan akan informasi yang berkualitas sangat diperlukan, perkembangan tersebut dapat diterapkan diberbagai bidang seperti penggunaan multimedia berupa video yang praktis dan menarik, untuk mempermudah dalam transmisi pesan berkemampuan video (Wibowo & Riantono, 2021). Perkembangan teknologi informasi khususnya multimedia video berkembang sangat pesat dan mempermudah kehidupan masyarakat. Saat ini video merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan kepada masyarakat. Informasi dalam format audio-visual atau video untuk membantu pembuatan video profil perusahaan (Pramudana et al., 2020).

*Company profile* adalah gambaran singkat tentang informasi perusahaan dimana perusahaan dapat memilih informasi apa yang ingin dikomunikasikan secara terbuka dan tergantung tujuannya kepada publik, *company profile* merupakan sarana untuk memperkenalkan perusahaan secara singkat kepada publik. Video profil perusahaan dimaksudkan untuk memberikan informasi secara efisien dan nyaman, jenis profil perusahaan lainnya dalam format audio-visual sebagai seri video yang disempurnakan dengan layar dan animasi, narasi, musik latar, dan juga tampilan pembawa acara Jika perlu (Hisham, 2021).

Video Profil Perusahaan adalah gambaran singkat yang menjelaskan informasi tentang perusahaan, dimana informasi tersebut akan diungkapkan kepada publik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Profil perusahaan ini sudah lama digunakan oleh perusahaan untuk menyajikan informasi perusahaan kepada publik. Profil bisnis mencakup wawasan bisnis, kinerja bisnis,

tinjauan umum lalu lintas, perilaku audiens, kategori perangkat, demografi, aset media sosial, dan contoh produk perusahaan. Profil perusahaan memiliki peranan yang sangat penting bagi sebuah perusahaan (Rifai et al., 2018).

Media adalah sarana penyimpanan informasi untuk umum dengan menggunakan berbagai elemen komunikasi grafis seperti teks atau gambar atau foto. Pengertian media visual adalah sarana penyampaian informasi maupun pesan kepada publik yang terikat dengan penggunaan media representasional yang hanya dapat dibaca oleh panca indera. Dan promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran akan perusahaan dan produknya. Perusahaan (Elisabeth et al., 2018).

Metode MDLC dalam penelitian (Sumaryana & Hikmatyar, 2020) meliputi fase konsep (*design*), konsep (*design*), pengumpulan material, perakitan (*manufacturing*), pengujian, dan pengiriman (*delivery*). Penerapan metode MDLC dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 tahap, antara lain tahap pertama adalah ide (konsep) dan desain, tahap kedua pengumpulan bahan dan pengembangan aplikasi, tahap ketiga pengujian dan distribusi. Selain itu penelitian dari (Hasanah, 2022) Metode pembuatan video pembelajaran keyboard yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah MDLC yang terdiri dari enam fase meliputi ideation, design, dokumentasi, *assembly*, testing dan menggunakan metode MDLC akan membuat video pembelajaran interaktif untuk peneliti. SLR (Systematic Literature Review) dari peneliti X untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi *online ads* sebanyak 22 faktor, 15 berasal dari entertainment yang merupakan konten alur cerita iklan apabila berbentuk suara atau video, dua dimensi (desain grafis) pemilihan warna dianggap sebagai sarana yang penting dikarenakan akan menarik perhatian para audiens (Eryc, 2022).

FlexClip adalah aplikasi perancang video yang mudah digunakan yang memungkinkan kita membuat video profesional dalam hitungan detik, baik itu video bisnis, video real estate, video petunjuk, video bisnis, atau video kehidupan pribadi. Dalam satu video gabungan atau menggabungkan beberapa video dan gambar (Hardiansyah & Soepeno, 2018). Parameter dan kriteria dari tahap sebelumnya dan pembuatan kode aktual. AutoVid versi Android dikembangkan sebagai prototipe. Pada titik ini, antarmuka pengguna, fitur, dan fungsionalitas sudah terintegrasi. Selain itu, peneliti menggunakan FlexClip dan Canva untuk mengedit gambar dan mengedit video yang disertakan dalam aplikasi.

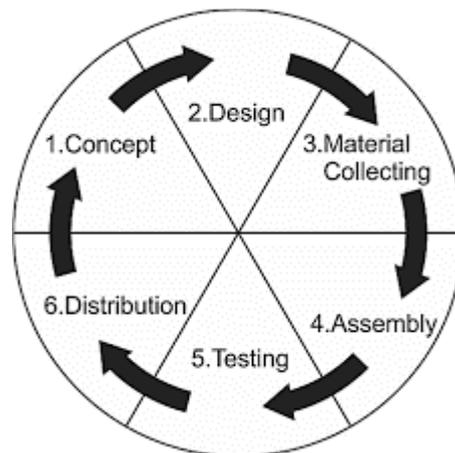
Informasi perusahaan, mulai dari sejarah, visi dan misi, produk, pemasaran dan sumber daya manusia. Tujuan yang dicapai dalam kerja praktek ini adalah membuat *Video Company Profile* dan langsung mengimplementasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan di kampus yaitu Universitas Internasional Batam. Hal ini didorong oleh pentingnya *Video Company Profile* sebagai sarana untuk mempublikasikan Sanjaya Motor kepada masyarakat luas yang dikhususkan dari Kota Batam (Rifai et al., 2018). Dalam penelitian ini, peneliti mengusulkan untuk merancang sebuah video sebagai bahan promosi untuk digunakan sebagai sarana memperkenalkan Sanjaya Motor.

Penelitian yang diteliti oleh (Wibowo & Riantono, 2021) dan (Rifai et al., 2018) kedua dari penelitian ini melakukan rancangan *Video Company Profile* sebagai media penunjang promosi dan informasi dari PT Daiichi Elevator dan PT Asuki Batam. Dalam merancang media visual, kedua peneliti memberikan informasi terkait sejarah perusahaan, profile, visi dan misi sehingga keunggulan dan produk yang dipertontonkan dapat dimengerti dengan baik apa yang telah disampaikan. Adapun hasil luaran lainnya dapat membantu dalam program informasi yang dirilis pada kanal YouTube agar dapat disebarluaskan secara mudah. Terkait latar belakang diatas, peneliti berencana membuat rancangan promosi berupa *Video Company Profile* yang dibuat dengan menggunakan Flexclip Video Maker serta WIX Logo Maker yang dimana video tersebut memuat seluruh *Video Company Profile* di Sanjaya Motor.

## 2. METODE

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yang paling umum digunakan dalam perancangan video termasuk Video Company Profile, yaitu metode Multimedia Development Life Cycle atau MDLC dengan kesesuaian dalam mengembangkan dan merancang suatu media interaksi yang menggabungkan video, gambar, suara, animasi serta video dalam suatu kerangka kerja dan terbagi dalam enam tahapan, yaitu pembuatan konsep, pembuatan desain, perolehan material dan penyatuan hingga uji coba dan distribusi. Peneliti mengambil dan menggunakan metode ini sebagai referensi dari penelitian (Rianto et al., 2022).

Observasi merupakan pendekatan deskriptif, dalam penelitian kualitatif menghasilkan teori dan hipotesis, atau dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan hipotesis. Untuk dapat melakukan pendekatan terhadap fenomena sosial, pengamat harus melakukan pendekatan secara dekat dengan lingkungan dan objek penelitian. Dalam penelitian sosial, wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan. Kualitas suatu penelitian dapat dilihat dari pengumpulan data melalui ketepatan metode yang digunakan dalam penelitian. Wawancara secara harfiah adalah sesi tanya jawab yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu contact person dan pewawancara. Tujuannya adalah untuk memperoleh jawaban atau informasi yang akan diolah dalam penelitian. Adapun pertanyaan dan pernyataan responden dibagi menjadi tiga kategori: responden paling memahami satu sama lain, benar dan dapat diandalkan, interpretasi responden dan peneliti sama.



Gambar 1. Model MDLC menurut (Rianto et al., 2022)

Secara etimologis, multimedia berasal dari kata multisense. Multisense berarti angka atau jamak, dan multimedia adalah sarana penyampaian informasi maupun pesan berupa gambar, audio, video dan teks. Oleh karena itu, secara linguistik istilah multimedia merupakan gabungan dari beberapa media atau lebih seperti gambar, audio, video dan teks yang digunakan untuk menyampaikan suatu informasi maupun pesan. Pengertian ini sebenarnya masih sangat umum yaitu belum secara spesifik menunjukkan bagaimana bentuk dan proses penciptaannya.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perancangan menggunakan model penelitian MDLC untuk mempermudah proses sangat umum dengan menunjukkan beberapa konten spesifik terkait apa saja yang menjadi dasar pembuatan *video company profile* Sanjaya Motor, adapun penjabaran selebihnya sebagai berikut:

### 3.1. Concept

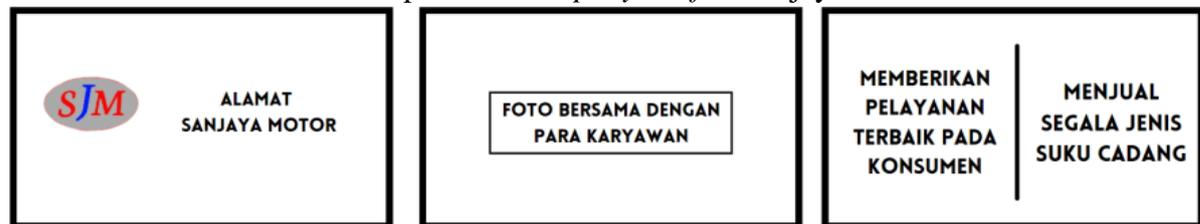
Dalam konsep peneliti membuat desain rancangan proses implementasi yang akan di lakukan pada Sanjaya Motor dengan menggunakan fase konseptual menuju audiens atau siapa saja calon pengunjung pada Sanjaya Motor untuk mendefinisikan pembuatan jenis aplikasi presentasi serta interaksi yang akan dikerjakan dan tujuan dalam pembuatan *Video Company Profile* akan di rancang dan didesain. Adapun pembuatan dalam tahap konsep ialah sebagai berikut:

- 1) *Video Company Profile* ini ditujukan bagi masyarakat yang menjadi audiens dan titik berat marketing agar mempunyai minat tinggi dalam mendatangi, melihat, membeli dan pertimbangan untuk kembali membeli barang suku cadang yang ada pada Sanjaya Motor
- 2) *Video Company Profile* ini mempunyai tujuan kepada masyarakat dan akademis dalam merancang sebuah *Video Company Profile* menggunakan metode MDLC untuk meningkatkan kualitas dan alur rancangan yang baik dan benar.
- 3) Desain *video company* diambil menggunakan ponsel pintar keluaran produk Apple dan aplikasi pengelola video yang digunakan ialah Flex Clip Video agar terbebas dari tuntutan hak cipta dari sisi manapun.

### 3.2. Design



Gambar 2. Konsep *Video Company Profile* Sanjaya Motor



Gambar 3. Konsep *Video Company Profile* Sanjaya Motor 2

Pada gambar 2 dan 3 menjelaskan untuk konsep *Video Company Profile* Sanjaya Motor akan diawali dengan penampilan logo dan penjelasan bergerak dalam bidang suku cadang motor dilanjutkan dengan sejarah berdirinya pada tahun 2009 dan pada menit berikutnya menjelaskan dengan sejarah visi serta misi dari toko Sanjaya Motor yang berupa Visi: Menjadi Perusahaan Perdagangan Suku Cadang Motor Terbaik dan Terlengkap yang dikelola secara Profesional. Misi: Selalu memberikan Pelayanan yang terbaik kepada Konsumen, Berusaha untuk menjadi Perusahaan penyedia Suku Cadang Motor terlengkap dan berkualitas terjamin. Melakukan segala upaya untuk menjadi Perusahaan yang terintegrasi dengan Standar terkemuka di Sanjaya Motor Batam.

Setelah gambar 2 ter jelaskan maka dilanjutkan pada gambar 3 yaitu pelayanan yang diberikan oleh Sanjaya Motor terhadap para konsumen dan calon customernya, adapun penjualan atau barang maupun jasa yang diberikan oleh Sanjaya Motor berupa aki, ban luar dan ban dalam, oli, bola lampu, busi, minyak rem, karburator, kampas rem, tali rem, tali gas, kepala silinder dan blok silinder, cincin piston, bearing as, katup pegas, tuas katup, bantalan aksial, timing chain, dudukan katup dan sebagainya. Sebelum penutupan akan memunculkan foto bersama dengan para karyawan dari Sanjaya Motor dan diakhiri dengan alamat lengkap dari toko Sanjaya Motor berada.

### 3.3. Material Collecting

Dalam tahapan pengumpulan aset atau material, peneliti mengambil beberapa contoh gambar yang bebas dari *copyright* untuk digunakan dalam bahan dasar *editing*, adapun beberapa material yang digunakan dalam rancangan *Video Company Profile* Sanjaya Motor sebagai berikut:



Gambar 4. Logo Sanjaya Motor



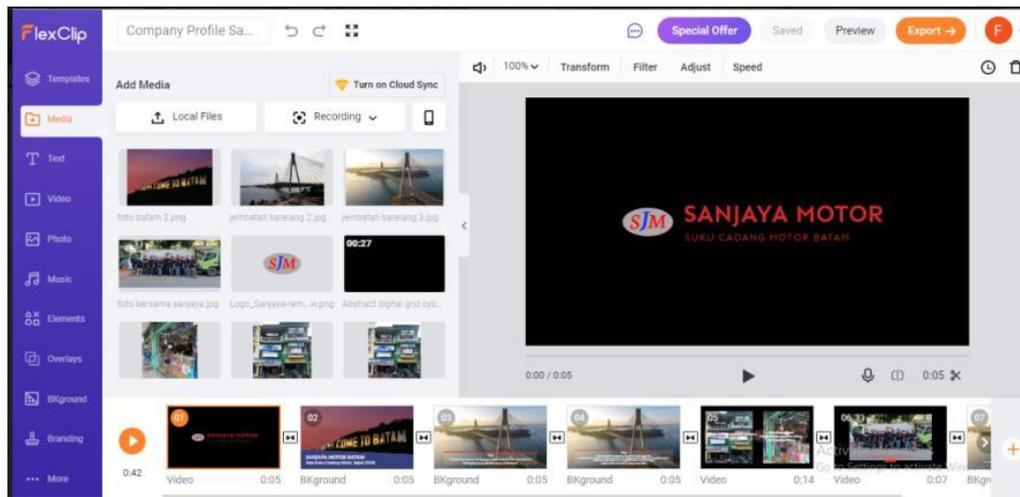
Gambar 5. Toko fisik Sanjaya Motor



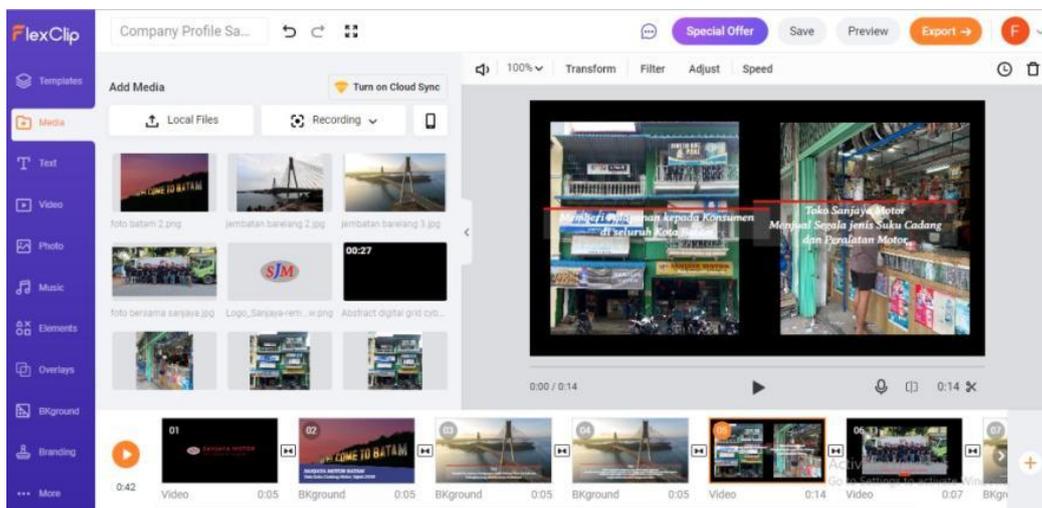
Gambar 6. Jembatan Batam Rempang Galang (Barelang)

### 3.4. Assembly

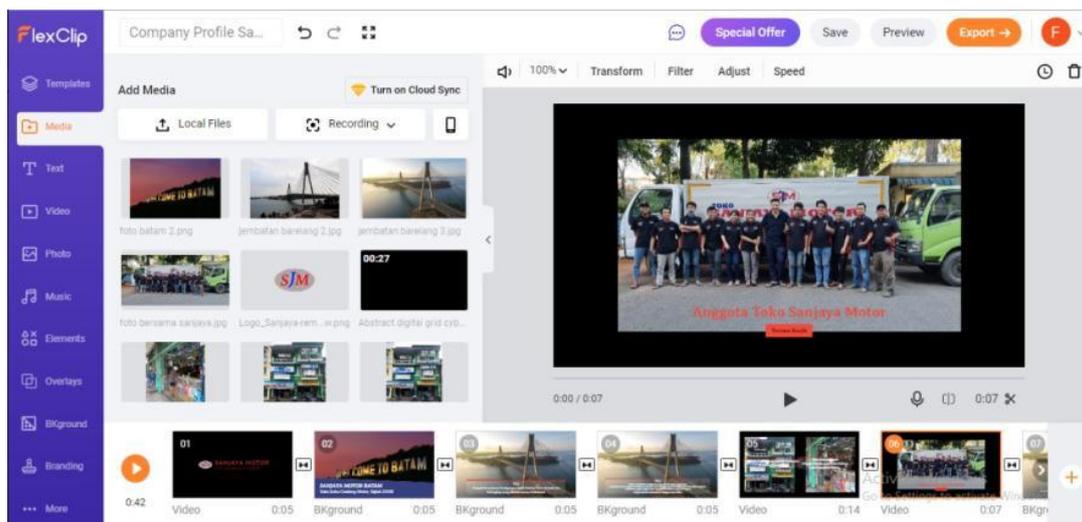
Pada proses *assembly* dapat disimpulkan sebagai pengeditan untuk merakit, merancang, mendesain serta menyelesaikan *Video Company Profile* Sanjaya Motor menggunakan aplikasi *Flex Clip* untuk menyatukan bagian-bagian part yang terpisah menjadi sebuah *Video Company Profile*.



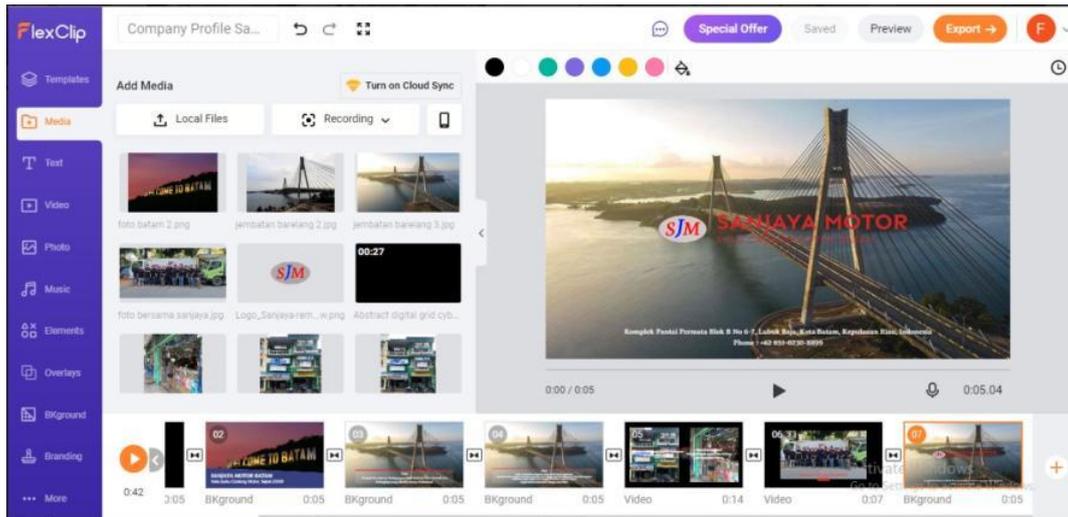
Gambar 7. Penyatuan Pembukaan Logo Sanjaya Motor



Gambar 8. Penyatuan Video Company Profile Kedua



Gambar 9. Penyatuan Video Company Tahap Akhir



Gambar 10. Penyatuan video company penutupan sekaligus tampilan logo Sanjaya Motor dan alamat

### 3.5. Testing

Tahap *testing* merupakan tahap terakhir sebelum masuk dalam distribusi *Video Company Profile* Sanjaya Motor. Hal ini peneliti memastikan bahwa implementasi *Video Company Profile* Sanjaya Motor sudah terealisasi dan sesuai dengan gambaran dalam tahapan *concept* yang disusun berdasarkan metodologi *multimedia development life cycle* dengan menuai keberagaman prinsip multimedia untuk selanjutnya diputar dalam bentuk video sebagai berikut:



Gambar 11. Pembukaan *Video Company Profile* Sanjaya Motor



Gambar 12. Visi dan Misi toko Sanjaya Motor



Gambar 13. Anggota pegawai toko Sanjaya Motor

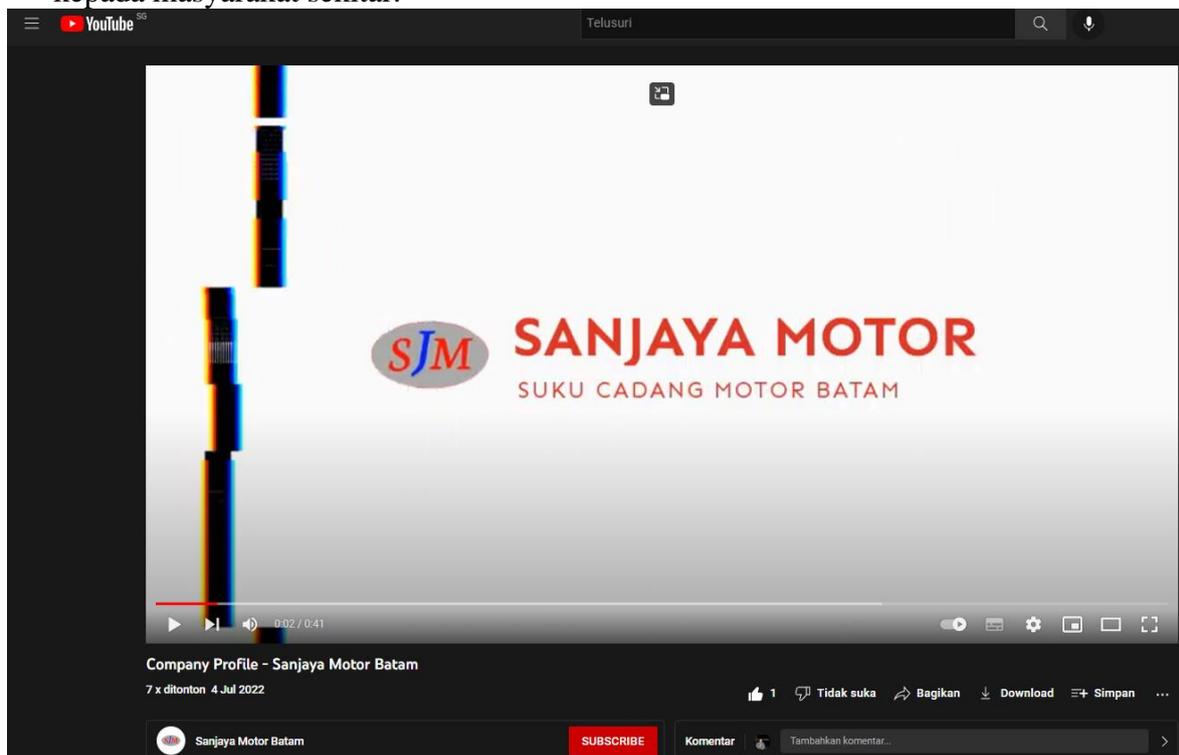


Gambar 14. Alamat lengkap dan logo Sanjaya Motor

Dapat disimpulkan bahwa *Video Company Profile* dalam tahap *testing* sukses dikarenakan video yang sudah dirender dan melewati proses verifikasi mendapatkan hasil yang memuaskan dikarenakan *Video Company Profile* Sanjaya Motor dapat didistribusikan secepatnya.

### 3.6. Distribution

Dalam tahap distribusi dilakukan dengan mengunggah *Video Company Profile* yang sudah melewati proses *rendering* pada kanal *Youtube* dengan membuat hasil *output* berupa video berformat mp4 dengan ukuran data 11,4 mb yang mempunyai durasi sebanyak kurang dari satu menit. Hal ini menjadi jalan pintas dalam menyebarkan toko Sanjaya Motor kepada masyarakat sekitar.



Gambar 15. Tahap distribusi pada kanal *YouTube*

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Selama pengerjaan *Video Company Profile* dalam praktik dan pembahasannya terhadap implementasi dan perancangan, peneliti mendapatkan kesimpulan-kesimpulan menarik sebagai berikut:

1. Dalam perancangan *Video Company Profile* Sanjaya Motor, peneliti melihat beberapa alasan khusus kenapa harus menggunakan metode MDLC dikarenakan pembagian tahapan yang seimbang membuat alur perencanaan, perancangan hingga implementasi sesuai dengan yang diinginkan.
2. Alasan lain kenapa harus menggunakan metode MDLC dapat dirasakan ketika dalam tahap konsep untuk membuat video company Sanjaya Motor agar lebih terlihat alur yang akan dibuat nantinya.
3. Didapatkan peningkatan jumlah *daily visitor* dari semula sekitar 100 lebih pengunjung menjadi 150 lebih, hal ini dikarenakan adanya informasi terkait alamat lengkap dari Toko Sanjaya Motor.
4. Alasan lain kenapa peneliti membuat media profile menggunakan video dikarenakan adanya keterkaitan dan kemudahan sendiri dari para pengunjung maupun peneliti dalam membangun video company, dalam pembuatan brosur maupun spanduk diperlukan anggaran lebih dalam pencetakan, sehingga cara ini lebih efisien daripada media promosi yang lainnya.

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87–98. <https://doi.org/10.36055/jft.v7i1.3305>
- Elisabeth, N., Yulika, F., & Waspada, A. E. B. (2018). Desain Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat tentang Pelecehan Seksual pada Anak di Kota Medan. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 4(02), 188–195. <https://doi.org/10.33633/andharupa.v4i02.1683>
- Eryc, E. (2022). Systematic Literature Review of Critical Success Factors in Online Advertising. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 5(2), 551–561. <https://doi.org/10.31289/jite.v5i2.6204>
- Hardiansyah, O., & Soepeno, B. (2018). Aplikasi Sony Vegas Pro 13 . 0 Untuk Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Sebagai Media. *Aplikasi Bisnis*, 2407–5523, 625–630.
- Hasanah, N. (2022). Perancangan Video Tutorial Untuk Pembelajaran Keyboard Bagi Pemula Menggunakan Metode MDLC. *Telcomatics*, 6(2), 67–70. <https://doi.org/10.37253/telcomatics.v6i2.6357>
- Hisham, M. R. (2021). Implementasi Website pada Lanang Kreatif Menggunakan Metode WDLC. *Conference on Business, Social Sciences and ...*, 1(1), 163–172. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech/article/view/5843>
- Kanafi, K., Yusnanto, T., & Triwulandari, K. (2022). Implementasi Media Promosi Radio Tidar FM Magelang Berbasis Multimedia. *DoubleClick: Journal of Computer and Information Technology*, 5(2), 119. <https://doi.org/10.25273/doubleclick.v5i2.10808>
- Pramudana, A., Armin, A. P., & Rahmadi, A. (2020). Aplikasi Katalog Suku Cadang Otomotif Di Indoprime Group Berbasis Augmented Reality. *Konvergensi*, 15(2), 1–19. <https://doi.org/10.30996/konv.v15i2.3653>
- Rianto, B., Ridha, M. R., & Alsa, I. (2022). Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Mata Pelajaran Pjok Di Sma N 1 Tembilahan. *Jurnal Tekno Kompak*, 16(1), 175. <https://doi.org/10.33365/jtk.v16i1.1373>
- 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>
- Serra-Cantalops, A., Ramon-Cardona, J., & Salvi, F. (2018). The impact of positive emotional

- experiences on eWOM generation and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 142–162. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0009>
- Sumaryana, Y., & Hikmatyar, M. (2020). Aplikasi Pembelajaran Siswa Sekolah Dasar Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (Mdlc). *TeIKa*, 10(2), 117–124. <https://doi.org/10.36342/teika.v10i2.2381>
- Wahyuni, Ade, G. (2017). Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce Untuk UKM. *Jurnal Pengabdian Dinamika*, 6(1), 31–39.
- Wibowo, T., & Riantono, J. (2021). *Perancangan dan Pengembangan Video Company Profile Vihara Dharma Mulia Batam* Keywords : 1(1), 449–456. <https://radenwijaya.ac.id/jurnal/index.php/PATISAMBHIDA/article/view/170>