

Pembuatan Video *Company Profile* sebagai Media Promosi Digital PT. X Dumai untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0

Welly Desriyati*¹, Julanos², Rudi Faisal³, Sony Fajar Mahmud⁴

¹Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, Riau, Indonesia

^{2,3,4}Teknik Industri, Sekolah Tinggi Teknologi Dumai, Riau, Indonesia

*e-mail: wellydesriyati@gmail.com¹, julanos279@gmail.com², faisalrudifaisal@gmail.com³, sfajarmahmud@gmail.com⁴

Abstrak

Dalam era digital yang menuntut keterbukaan informasi dan promosi visual yang efektif, media video company profile menjadi salah satu alat strategis bagi perusahaan untuk membangun citra dan menjangkau publik. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu PT. Pelabuhan Tiga Bersaudara dalam memproduksi video company profile berbasis animasi 2D yang informatif, menarik, dan profesional. Metode pelaksanaan meliputi observasi kebutuhan mitra, penyusunan naskah, perancangan storyboard, produksi animasi, hingga validasi hasil akhir bersama manajemen perusahaan. Hasil dari kegiatan ini adalah video berdurasi ±3 menit yang menyampaikan informasi profil, visi-misi, layanan utama, dan nilai perusahaan dalam format animasi dinamis. Media ini diharapkan menjadi sarana promosi, edukasi, dan komunikasi digital yang mendukung transparansi serta reputasi profesional perusahaan di sektor jasa kepelabuhanan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa sinergi antara akademisi dan dunia industri dapat menghasilkan produk komunikasi visual yang aplikatif dan berdampak nyata.

Kata Kunci: Video Company Profile, Animasi 2D, Komunikasi Visual, Jasa Kepelabuhanan, Pengabdian Masyarakat

Abstract

In the digital era, which demands transparency and effective visual promotion, video company profiles have become a strategic tool for companies to build their image and reach the public. This community service activity aims to assist PT. Pelabuhan Tiga Bersaudara in producing informative, engaging, and professional 2D animation-based company profile videos. The implementation method includes assessing partner needs, drafting a script, designing a storyboard, producing the animation, and validating the final product with company management. The result of this activity is a 3-minute video that conveys the company's profile information, vision, mission, core services, and values in a dynamic animated format. This medium is expected to serve as a promotional, educational, and digital communication tool that supports transparency and the company's professional reputation in the port services sector. This activity demonstrates that synergy between academia and industry can produce applicable visual communication products with real impact.

Keywords: Video Company Profile, 2D Animation, Visual Communication, Port Services, Community Service

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah mengubah paradigma promosi dan komunikasi perusahaan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan teknologi visual dan multimedia secara efektif memiliki keunggulan kompetitif dalam membangun citra positif, memperluas jaringan bisnis, serta meningkatkan transparansi informasi kepada publik dan mitra usaha (Susanto, Sari and Prasetyo, 2022). Dalam konteks ini, video company profile menjadi salah satu media strategis yang mampu menyampaikan informasi perusahaan secara komprehensif, menarik, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan (Zhang and Mao, 2019). Tidak hanya sebagai bentuk branding, namun juga sebagai alat komunikasi strategis yang merepresentasikan nilai, budaya, dan posisi kompetitif suatu perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif (Sari and Riyanto, 2020).

PT.X merupakan perusahaan jasa kepelabuhanan yang berkembang dari PT. Pelayaran Kebon Asrinusa (PKA), dengan pengalaman operasional sejak tahun 1993. Saat ini, PT.X dipercaya oleh Kementerian Perhubungan Republik Indonesia sebagai operator pelabuhan strategis untuk menunjang aktivitas industri nasional, khususnya dalam sektor batu bara. Namun demikian, PT.X menghadapi tantangan dalam hal komunikasi korporat. Informasi mengenai profil perusahaan, visi-misi, dan layanan masih minim tersampaikan kepada publik melalui media yang representatif. Ketiadaan platform digital seperti video profil interaktif menyebabkan kurangnya pemahaman publik terhadap peran penting PT. X, yang dapat berdampak pada penilaian citra profesional perusahaan (Iskandar, Rahman and Hidayat, 2021). Dalam konteks ini, media digital khususnya video company profile memiliki peran krusial sebagai sarana edukasi publik, branding, serta memperkuat citra dan profesionalitas perusahaan (Utami, 2022).

Di era digitalisasi yang menuntut keterbukaan informasi dan kecepatan komunikasi, perusahaan dituntut untuk memanfaatkan media visual dalam menyampaikan identitas dan nilai perusahaan (Nugroho and Rakhmani, 2020). Video profil perusahaan dinilai lebih efektif dibandingkan media cetak atau presentasi konvensional karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi secara sinergis (Pratama and Santosa, 2020). Pendekatan ini memungkinkan audiens menyerap informasi dengan lebih cepat, menarik, dan emosional, sehingga meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan (Yuliana, Aditya and Fajri, 2021).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa video animasi 2D sebagai media komunikasi korporat memiliki pengaruh signifikan dalam membangun brand awareness dan meningkatkan keterlibatan audiens (Pertiwi and Gunawan, 2019). Studi lain mengungkapkan bahwa video company profile yang dikembangkan dengan pendekatan storytelling visual dapat memperkuat kredibilitas perusahaan serta meningkatkan kepercayaan mitra bisnis dan stakeholder (Harahap and Siregar, 2022). Selain itu, media animasi juga lebih fleksibel dalam menyampaikan konsep-konsep kompleks, seperti proses operasional dan nilai perusahaan, dalam format yang sederhana namun informatif (Febriani, Santoso and Wulandari, 2020).

Berdasarkan observasi lapangan saat pelaksanaan magang, PT. X belum memiliki media promosi berbasis digital yang dapat diakses publik secara luas. Untuk itu, perlu dilakukan kegiatan pengabdian melalui pembuatan video company profile animasi 2D yang tidak hanya menampilkan aspek informatif, tetapi juga mencerminkan identitas visual perusahaan secara profesional. Media ini diharapkan mampu menjadi alat komunikasi strategis untuk memperkuat citra PT. X sebagai penyedia jasa kepelabuhanan yang profesional, inovatif, dan terpercaya di mata publik dan mitra usaha. Dengan melibatkan pendekatan partisipatif dan kolaboratif, kegiatan pengabdian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kapasitas sumber daya manusia (SDM) di PT. X dalam memahami pentingnya branding visual dan komunikasi digital. Diharapkan, video animasi 2D ini tidak hanya menjadi media promosi satu arah, melainkan juga menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan masyarakat luas, sesuai dengan prinsip good corporate governance (Ramadhan and Fitriani, 2021) (Nugroho and Rakhmani, 2020).

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan melalui pendekatan partisipatif dan kolaboratif antara tim pelaksana dari perguruan tinggi dan pihak mitra industri, dalam hal ini PT. Pelabuhan Tiga Bersaudara. Fokus kegiatan adalah pada pengembangan media informasi berbasis animasi 2D berupa video *company profile* yang merepresentasikan identitas, visi-misi, layanan, dan nilai strategis perusahaan di sektor kepelabuhanan.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dilakukan melalui beberapa tahapan sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan dan Perencanaan

Tahap ini merupakan fase awal untuk memastikan arah kegiatan berjalan sesuai dengan kebutuhan dan tujuan bersama. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini meliputi:

- **Identifikasi Kebutuhan Informasi Perusahaan**
Tim pengabdian melakukan observasi langsung dan wawancara dengan pihak manajemen PT. X guna mengetahui kebutuhan komunikasi visual perusahaan. Fokus utama adalah menggali informasi tentang latar belakang perusahaan, visi-misi, layanan unggulan, nilai-nilai korporasi, dan pencapaian strategis yang ingin ditonjolkan dalam video *company profile*.
- **Studi Literatur dan Analisis Penelitian Terdahulu**
Tim juga melakukan studi terhadap referensi akademik dan best practice dalam bidang komunikasi visual, video profil, dan desain animasi sebagai landasan pengembangan media (Yuliana et al., 2021; Wijaya & Amelia, 2021). Hasil dari analisis ini digunakan sebagai rujukan dalam menyusun konten, storyboard, dan teknik penyampaian pesan visual yang efektif.
- **Penyusunan Rencana Kerja dan Timeline Kegiatan**
Dalam perencanaan ini disusun timeline kegiatan, pembagian tugas tim, dan strategi teknis untuk pelaksanaan produksi. Komponen yang direncanakan meliputi pengumpulan data, pembuatan naskah, desain karakter dan elemen visual, hingga proses rendering video final.

2. Tahap Pengumpulan Data dan Dokumentasi

Tahapan ini mencakup pengumpulan konten yang akan dimuat dalam video company profile. Adapun prosesnya meliputi:

- **Wawancara dan Diskusi Terstruktur**
Wawancara dilakukan dengan direktur, kepala operasional, serta tim pelayanan dan administrasi perusahaan untuk memperoleh informasi primer yang akurat terkait struktur organisasi, visi-misi, pelayanan utama, serta nilai tambah PT. X.
- **Dokumentasi dan Pengambilan Gambar**
Pengambilan dokumentasi visual berupa foto area kerja, pelabuhan, aktivitas operasional, serta branding perusahaan dilakukan untuk keperluan visualisasi dalam animasi. Data ini akan menjadi dasar dalam ilustrasi dan pengembangan aset grafis.
- **Pengumpulan Data Pendukung**
Data pendukung seperti logo perusahaan, warna korporat, sertifikasi, penghargaan, serta testimoni dari mitra kerja juga dikumpulkan untuk memperkuat narasi video profil.

3. Tahap Perancangan Naskah dan Storyboard

Setelah seluruh data terkumpul, tim pengabdian menyusun naskah naratif dan storyboard untuk keperluan pembuatan video animasi.

- **Pembuatan Naskah Naratif (Script Writing)**
Naskah disusun dalam bentuk narasi yang komunikatif, menggunakan bahasa formal-informatif namun tetap mudah dipahami. Isi naskah memuat pengenalan perusahaan, sejarah singkat, layanan utama, keunggulan kompetitif, serta ajakan untuk menjalin kemitraan.
- **Penyusunan Storyboard Visual**

Tim desain menyusun storyboard yang menggambarkan urutan adegan dan transisi antar scene dalam video. Setiap frame dijelaskan secara rinci, termasuk animasi karakter, ilustrasi objek, teks, dan voice over. Penyusunan storyboard sangat penting untuk menjamin kelancaran proses animasi dan keselarasan visual dengan narasi.

4. Tahap Produksi Video Animasi 2D

Tahapan ini merupakan fase utama dalam kegiatan pengabdian, yaitu proses teknis produksi animasi berdasarkan storyboard yang telah disepakati. Proses meliputi:

- **Desain Karakter dan Elemen Visual**
Tim membuat aset grafis berupa ilustrasi karakter, ikon, infografis, dan latar (background) yang disesuaikan dengan identitas visual perusahaan (warna, font, logo).
- **Pembuatan Animasi Frame-by-Frame**
Proses animasi dilakukan menggunakan perangkat lunak seperti Adobe After Effects atau Toon Boom. Setiap adegan dianimasikan secara dinamis untuk menciptakan visual yang menarik dan profesional.
- **Perekaman *Voice Over* dan Penyusunan Musik Latar**
Voice over direkam dengan narator profesional sesuai naskah. Musik latar dipilih dengan mempertimbangkan atmosfer profesional dan semangat kerja industri pelabuhan. Pemilihan audio bebas royalti menjadi prioritas.
- **Penyuntingan dan Rendering Final Video**
Setelah semua elemen digabung, dilakukan proses penyuntingan akhir, koreksi warna, sinkronisasi suara, dan penambahan efek transisi. Hasil akhir berupa file video dalam resolusi HD yang siap digunakan oleh perusahaan di berbagai platform.

5. Tahap Validasi dan Evaluasi

Sebelum diserahkan secara resmi kepada pihak perusahaan, video company profile diuji coba dan dievaluasi terlebih dahulu.

- **Uji Coba dan Revisi**
Video ditayangkan kepada tim manajemen PTB untuk mendapat masukan terkait narasi, visual, dan kesesuaian informasi. Revisi dilakukan jika terdapat kekurangan teknis maupun substansi.
- **Evaluasi Kepuasan Mitra**
Survei evaluasi diberikan kepada pihak perusahaan untuk mengukur tingkat kepuasan terhadap hasil kerja tim, efektivitas komunikasi video, dan dampaknya terhadap pemahaman publik terhadap perusahaan.

6. Tahap Publikasi dan Diseminasi

Setelah divalidasi, hasil video company profile diserahkan kepada PTB dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan publikasi:

- Penayangan di website dan media sosial resmi PT. X
- Penyertaan dalam presentasi bisnis atau proposal kemitraan
- Penayangan pada acara promosi perusahaan atau rekrutmen SDM
- Penyimpanan sebagai dokumentasi perusahaan

7. Monitoring dan Pendampingan

Agar pemanfaatan video *company profile* berjalan optimal, tim pengabdian memberikan pendampingan teknis:

- Bimbingan Penggunaan Media Video dalam Promosi Memberikan pelatihan singkat kepada staf bagian humas/marketing mengenai cara menyisipkan video di website, media sosial, atau presentasi digital.
- Pemantauan Dampak Terhadap Branding dan Komunikasi Publik Dalam jangka pendek, tim juga melakukan pemantauan awal terhadap seberapa besar video tersebut membantu meningkatkan persepsi publik terhadap PT. X

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan bersama PT. Pelabuhan Tiga Bersaudara berhasil menghasilkan sebuah video company profile animasi 2D berdurasi ± 3 menit yang menggambarkan identitas, layanan, dan nilai perusahaan secara menarik dan profesional. Proses kegiatan dimulai dari tahap perencanaan, pengumpulan data, penyusunan storyboard, hingga produksi dan validasi hasil akhir bersama mitra.

Beberapa hasil utama yang berhasil dicapai adalah sebagai berikut:

1. Naskah Naratif yang Informatif dan Representatif
Tim berhasil menyusun naskah video yang mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, layanan pemanduan dan penundaan kapal, serta komitmen PTB dalam mendukung kegiatan industri logistik nasional. Narasi ditulis menggunakan bahasa formal yang lugas namun tetap komunikatif.
2. Storyboard dan Desain Visual yang Menyesuaikan Identitas PTB
Elemen-elemen visual yang dikembangkan seperti logo, warna dominan, ikon kapal, pelabuhan, serta ilustrasi aktivitas kepelabuhanan disesuaikan dengan brand perusahaan. Desain visual memperhatikan keselarasan grafis dan alur animasi agar tetap konsisten dan mudah dipahami.
3. Animasi 2D Dinamis dan Profesional
Video dihasilkan dengan perangkat lunak animasi profesional (seperti Adobe After Effects dan Illustrator), dilengkapi transisi visual yang halus, elemen grafis modern, dan efek suara yang mendukung. Karakter, infografis, serta animasi gerak objek dibuat dalam gaya flat-design agar terlihat modern dan bersih.
4. Voice Over dan Musik Latar
Voice over dalam bahasa Indonesia menggunakan narator profesional, dengan intonasi jelas dan artikulasi baik. Musik latar dipilih dari sumber bebas royalti yang sesuai dengan nuansa profesional, dinamis, dan membangun suasana optimis.
5. Final Output Video
Output akhir berupa file video dalam format .MP4 resolusi HD (1920x1080) berdurasi ±3 menit, yang telah diserahkan kepada pihak perusahaan. Video siap digunakan untuk keperluan promosi, presentasi bisnis, dan publikasi digital melalui media sosial maupun website perusahaan.

3.2 Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara institusi pendidikan dan dunia industri dapat menghasilkan solusi nyata dan aplikatif dalam menjawab kebutuhan komunikasi visual yang profesional. Pembuatan video company profile bukan sekadar produk visual, tetapi juga strategi komunikasi terpadu yang mencerminkan nilai dan identitas suatu perusahaan (Yuliana et al., 2021).

Penerapan animasi 2D terbukti mampu memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan dengan video dokumenter biasa. Selain lebih fleksibel dalam menyesuaikan desain dan alur narasi, animasi juga lebih menarik secara visual dan

dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens yang beragam (Pertiwi & Gunawan, 2019). Dalam konteks PT. Pelabuhan Tiga Bersaudara, animasi 2D memungkinkan penyampaian informasi operasional kepelabuhanan yang kompleks menjadi lebih sederhana, edukatif, dan mudah diakses oleh publik.

Selain itu, keterlibatan aktif dari pihak mitra selama proses pengembangan menjadi kunci keberhasilan kegiatan ini. Diskusi dan validasi rutin memastikan bahwa konten yang dikembangkan sesuai dengan nilai-nilai perusahaan, serta tidak melenceng dari misi dan posisi strategis perusahaan di sektor jasa kepelabuhanan.

Video profil yang dihasilkan tidak hanya menjadi alat promosi satu arah, tetapi juga menjadi jembatan komunikasi dua arah antara perusahaan dan audiens. Media ini dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran, rekrutmen karyawan, presentasi kepada investor, hingga sebagai materi edukasi publik mengenai peran pelabuhan dalam logistik nasional. Video animasi ini telah berhasil memenuhi unsur edukatif, informatif, dan inspiratif sebagaimana disarankan oleh beberapa studi dalam bidang komunikasi korporat (Lubis & Arifin, 2023; Harahap & Siregar, 2022). Dari perspektif akademik, kegiatan ini juga memberikan ruang bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu desain komunikasi visual, animasi digital, dan manajemen proyek dalam situasi nyata. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan pengabdian tidak hanya berdampak positif bagi masyarakat sasaran, tetapi juga menjadi media pembelajaran yang kontekstual dan relevan dengan kebutuhan zaman.

No	Gambar	Durasi	Deskripsi
1.		6 detik	<i>Scane</i> Logo dan Moto
2.		6 detik	<i>Scane</i> dari Intro dan pengenalan Perusahaan
3.		10 detik	<i>Scane</i> dari Alamat dari Perusahaan
4.		1 Menit	<i>Scane</i> dari tugas tugas Perusahaan

- | | | |
|----|---|---|
| 5. |  | 30 detik <i>Scane</i> dari tujuan perusahaan |
| 6. |  | 45 detik <i>Scane</i> dari Visi dan Misi perusahaan |

Gambar 1. Hasil Vidio Company Profile

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pembuatan video company profile animasi 2D untuk PT. X telah berhasil dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pengumpulan data, perancangan visual, produksi animasi, hingga validasi bersama mitra. Hasil akhir berupa video animasi berdurasi ±3 menit mampu menggambarkan profil, layanan, visi-misi, serta nilai perusahaan dengan pendekatan visual yang menarik, komunikatif, dan profesional. Media ini diharapkan menjadi sarana efektif dalam meningkatkan citra perusahaan, memperluas jangkauan informasi kepada publik, serta mendukung strategi komunikasi digital PT. X di era industri 4.0. Kegiatan ini sekaligus membuktikan bahwa kolaborasi antara institusi pendidikan dan mitra industri mampu menghasilkan produk inovatif yang aplikatif dan bermanfaat langsung bagi dunia usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Maslul, A., Nurhidayati, & Putra, R. D. (2020). Digitalisasi media promosi dalam membangun citra korporat. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 155–165.
- Febriani, D., Santoso, H. and Wulandari, E. (2020) 'Komunikasi Visual dalam Video Animasi untuk Perusahaan Jasa', *Jurnal Komunikasi Visual Indonesia*, 3(1), pp. 43–54.
- Fahmi, A. R., & Setiawan, R. (2020). Pengembangan Media Informasi Digital Perusahaan. *Jurnal Informatika dan Multimedia*, 4(2), 22–31.
- Harahap, T.R. and Siregar, A.M. (2022) 'Pengaruh Media Video terhadap Citra Perusahaan: Studi pada Industri Maritim', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Maritim*, 4(1), pp. 33–44.
- Hanif, M., & Wahyuni, S. (2019). Optimalisasi Media Audiovisual untuk Komunikasi Internal Perusahaan. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi*, 5(1), 41–50.
- Iskandar, D., Rahman, M.A. and Hidayat, S. (2021) 'Peran Media Visual dalam Penguatan Branding Korporasi', *Jurnal Komunikasi Profetik*, 9(1), pp. 56–70.
- Lubis, M. A., & Arifin, A. (2023). Produksi Video Company Profile Sebagai Media Branding Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi Visual*, 11(1), 123–135.
- Nugroho, S. and Rakhmani, I. (2020) 'Strategic Use of Visuals in Organizational Communication', *Jurnal Media dan Komunikasi Indonesia*, 12(1), pp. 87–99.
- Pertiwi, N. and Gunawan, H. (2019) 'Pemanfaatan Animasi 2D sebagai Media Branding UMKM', *Jurnal Desain Grafis Indonesia*, 5(2), pp. 98–107.
- Pratama, R. and Santosa, P.I. (2020) 'Implementasi Video Animasi dalam Media Informasi Profil Perusahaan', *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), pp. 65–74.
- Ramadhan, A. and Fitriani, N. (2021) 'Video Profil Perusahaan dalam Meningkatkan

- Keterlibatan Stakeholder', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), pp. 97–105.
- Sari, M. and Riyanto, B. (2020) 'Strategi Komunikasi Perusahaan Berbasis Digital', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(2), pp. 88–99.
- Susanto, A., Sari, D.P. and Prasetyo, T.A. (2022) 'Digital Transformation and Business Communication in Indonesia: The Role of Visual Media', *International Journal of Digital Business*, 3(1), pp. 45–58.
- Triana, S., & Kharisma, L. (2023). Komunikasi Visual dalam Industri Jasa: Studi Kasus Video Profil. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 10(2), 83–95.
- Utami, D. (2022) 'Pengaruh Visual Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen', *Jurnal Ekonomi dan Komunikasi Bisnis*, 6(1), pp. 75–83.
- Yuliana, L., Aditya, A. and Fajri, M. (2021) 'Efektivitas Video Company Profile Terhadap Brand Image Perusahaan', *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 7(2), pp. 112–123.
- Wijaya, H., & Amelia, D. (2021). Digital Storytelling untuk Pembangunan Citra Perusahaan. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(3), 145–158.
- Zhang, X. and Mao, Y. (2019) 'Visual Storytelling in Corporate Communication: The Role of Video Profile', *Corporate Communications: An International Journal*, 24(3), pp. 402–418.