

Pembuatan Profil Usaha Joy Healthy Cookies sebagai Upaya Membangun Brand Awareness

Prita Suci Nurcandrani¹⁾ Nisa Arbaina²⁾

^{1, 2)} Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Amikom Purwokerto
Jln. Let.Jen. Suprpto No 123 Purwokerto 53123

Email: prita.suci@amikompurwokerto.ac.id; 22SB21A165@mhs.amikompirwokerto.ac.id

Abstract: Joy Healthy Cookies (JHC) is a small and medium-sized enterprise (MSMEs) that produces gluten-free cookies as a healthy food alternative. However, the public is not yet familiar with JHC products. A public relations management strategy was finally implemented with the aim of building brand awareness and product positioning as a promotional platform. The implementation of this strategy is the creation of a business profile video that showcases the brand identity, production process, product advantages, and the value offered. It is hoped that this activity can be developed by expanding the distribution of JHC videos through various digital media so that brand awareness can be formed and become embedded in the minds of consumers.

Keywords: MSMEs, public relations, brand awareness, company profile video

Abstrak: Joy Healthy Cookies (JHC) merupakan UMKM yang memproduksi kue kering bebas gula atau *Gluten-Free* sebagai alternatif bahan pangan sehat. Namun, masyarakat belum banyak yang mengenal produk JHC. Strategi manajemen *public relations* akhirnya diterapkan dengan tujuan membangun *brand awareness* dan *positioning* produk sebagai landasan promosi. Bentuk implementasi strategi ini adalah pembuatan video profil usaha yang menampilkan identitas merek, proses produksi, keunggulan produk serta nilai yang ditawarkan. Harapannya kegiatan ini dapat di dikembangkan dengan memperluas penyebaran video oleh JHC melalui berbagai media digital sehingga *brand awareness* dapat terbentuk dan menjadi melekat di benak konsumen.

Kata kunci: UMKM, *public relations*, *brand awareness*, video profil

I. PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat mengenai pola konsumsi makanan sehat semakin merebak, terutama pada era modern. Tren konsumsi produk rendah gula atau bebas gula menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin mengurangi asupan gula, khususnya bagi penderita diabetes maupun individu yang sedang diet (Rayesa & Ali, 2022). Trend dan fenomena tersebut ditangkap oleh pelaku usaha kue kering Joy Healthy Cookies (JHC), Lani'ah, dengan memproduksi kue kering bebas gula dengan memanfaatkan tepung mocaf sebagai bahan utama. Salah satu *value* tambah yang dapat dibandingkan dengan merek lain yaitu JHC dapat membuat kue sesuai keinginan para pembeli seperti jika memesan produk dengan bahan telur bebek atau pun jika alergi

susu dapat diganti dengan yang lain atau biasa disebut dengan sistem *by request* Walaupun telah dinisiasi pada tahun 2019 dan tahun 2021 memantapkan usahanya pada perluasan usaha dan jumlah varian produknya, namun tingkat pengenalan merek produknya masih menjadi kendala utama. Kurangnya *branding* yang kuat untuk menjadi landasan promosi menjadi tantangan utama dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk di tengah maraknya pelaku usaha serupa (Prihandini & Seba, 2022).

Strategi yang digunakan dalam menangani hal ini diimplementasikan melalui pembuatan video profil usaha yang diharapkan dapat membangun serta menguatkan *brand awareness*, menempatkan posisi di persaingan pasar dan juga menjadi landasan untuk promosi. Sebelumnya, JHC belum pernah memiliki video profil usaha namun JHC hanya menggunakan

media sosial berupa instagram @joy.healthycookies dan juga Tiktok @joyhealthycookies sebagai promosi dengan menggunakan konten-konten berbentuk video dan juga foto.

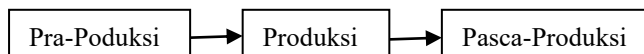
Pemilihan pembuatan profil usaha berdasarkan kebutuhan oleh sang pemilik JHC ini diharapkan menciptakan *brand awareness* dan landasan promosi yang kuat. Dalam video tersebut informasi penting yang perlu dimuat adalah keunikan, sejarah dan produk-produk unggulan. Profil perusahaan atau *company profile* adalah salah satu produk yang menjadi alat pendukung dalam pengembangan sebuah usaha. Setiap badan usaha akan menggambarkan deskripsi usahanya, menampilkan keunggulan produknya, dan sebagainya yang semua dikemas dalam sebuah profil perusahaan (Prihandini & Seba, 2022)

Dengan adanya video profil usaha ini, diharapkan JHC dapat dikenal lebih luas lagi oleh masyarakat dan mempermudah dalam melakukan promosi melalui media digital. Selain itu juga, pembuatan profil usaha berbentuk video juga mendukung upaya membangun kepercayaan konsumen dengan menghadirkan informasi yang lebih interaktif dan menarik.

II. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pada kegiatan ini menggunakan pendekatan praktik komunikasi strategis dengan teori pendukung yaitu konsep strategi manajemen *Public relations* menurut Ronald D. Smith (2002) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*, menjelaskan tahap rencana strategi tersebut yang disebut dengan ROPE (*Research, Objectives, Programming, Evaluation*) atau formula RACE (*Research, Action, Communication, Evaluation*) (Erlistyarini, 2019).

Pada praktiknya, konsep strategi tersebut dijabarkan menjadi tiga tahap utama pembuatan profil usaha JHC, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca produksi.



Gambar 1. Alur Pelaksanaan

Tabel 1. Kegiatan Produksi

PRA PRODUKSI	PRODUKSI	PASCA PRODUKSI
1. Riset 2. Pengembangan konsep 3. Pembuatan <i>Timeline</i> 4. Pembuatan <i>Shootlist</i> 5. <i>Budgeting</i> 6. Persiapan Teknis	Syuting	<i>Editing</i>

A. Pra Produksi

Langkah awal dalam pembuatan profil usaha bagi JHC adalah melalui proses riset terhadap pemilik usaha untuk mengidentifikasi isu-isu penting yang akan diangkat ke dalam video. Setelah kebutuhan informasi ditemukan, tahap berikutnya adalah pengembangan konsep visual sesuai dengan keinginan pemilik. Seluruh kebutuhan produksi kemudian direncanakan secara terstruktur melalui beberapa tahap.

Dalam pra produksi, semua proses masih di tahap perancangan dan persiapan. Pada tahap ini koordinasi dengan pemilik usaha dilakukan untuk memastikan bahwa konsep video yang akan dibuat sesuai dengan hasil riset yaitu sejarah, keunikan dan produk-produknya. Hasil dari pra produksi akan menjadi pedoman utama untuk tahap-tahap selanjutnya.

B. Produksi

Tahap ini merupakan pelaksanaan pemuatan video profil usaha yang dilakukan dengan pengambilan gambar dan perekaman sesuai konsep awal yang telah disusun. Proses ini berpedoman pada *shootlist* yang telah dibuat sebagai panduan agar setiap adegan terekam sesuai rencana. Pada tahap ini, tim produksi mengambil berbagai *footage* di lokasi JHC termasuk dokumentasi produk, aktivitas usaha serta suasana lingkungan sekitar.

C. Pasca Produksi

Berfokus pada proses penyuntingan seluruh hasil syuting untuk dirangkai menjadi sebuah video profil usaha dengan visual menarik dan siap di publikasikan. Proses *editing* dilakukan untuk menggabungkan potongan potongan *footage*, menambahkan musik yang relevan serta menyesuaikan warna dan penambahan efek visual sesuai kebutuhan. Hasil akhir kemudian diekspor ke

dalam format mp4 sehingga dapat diunggah ke *platform* digital sebagai dasar untuk membangun *brand awareness* JHC.

Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan pengecekan ulang kualitas audio dan visual untuk memastikan pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas oleh audiens. Proses finalisasi ini menjadi penting agar hasil video profil memiliki nilai estetika yang baik dan mendukung tujuan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan ini dimulai dengan melakukan riset terlebih dahulu, karena tahap riset merupakan tahap awal yang bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM *Joy Healthy Cookies* JHC. Berdasarkan hasil observasi lapangan dan wawancara yang dilakukan pada hari Kamis, 20 Maret 2025 pukul 10:50 WIB, diketahui bahwa JHC belum memiliki sebuah landasan untuk memperkuat promosi yaitu profil usaha berbentuk video. Hal ini yang menjadi kendala dalam upaya membangun *brand awareness* yang kuat di tengah persaingan produk sejenis.

Hasil wawancara dengan Lani'ah selaku pemilik JHC menguatkan temuan tersebut. Lani'ah menyatakan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk-produk mereka masih rendah, sehingga memerlukan media yang tepat untuk memperkenalkan identitas merek secara lebih luas.

Lokasi JHC berada di Kawasan pasar Karanglewas, Kabupaten Banyumas, mendukung potensi agar bisa dijangkau dengan luas karena letaknya yang strategis.



Gambar 2. Wawancara Riset

Tahap riset sangat penting karena jika praktisi *public relations* tidak maksimal dalam menjalankan peran manajerial terutama pada tahapan *fact finding* / riset. Hal tersebut berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan program *public relations* (Nomosleca, 2018). Secara kontribusi kegiatan riset ini memberikan dasar data yang menjadi pijakan untuk merancang video profil usaha yang relevan sesuai kebutuhan pemilik.

Setelah tahap riset dilakukan dan telah menemukan titik masalahnya, kemudian rancangan untuk pembuatan video profil usaha dengan pengembangan konsep berdasarkan kebutuhan dan keinginan pemilik JHC agar video yang dihasilkan mampu memvisualisasikan identitas merek secara tepat. Konsep yang akan dimasukkan kedalam video berupa keunikan usaha atau cerita unik awal berdirinya JHC dan juga nilai nilai produk untuk membangun citra positif di benak konsumen. Konsep kreatif yang dihasilkan juga difokuskan untuk menarik perhatian target pasar yang membutuhkan produk pangan bebas gula, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan membedakan JHC dari produk sejenis.

Dalam konten video, informasi disusun secara naratif. Diharapkan penyusunan narasi dapat membangun *storytelling* yang kuat agar dapat dipahami oleh calon konsumen. Sejalan dengan prinsip komunikasi merek yang menekankan pentingnya pengemasan pesan melalui visual dan narasi untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Selanjutnya pada tahap pembuatan *timeline* produksi, sebagai berikut:

Tabel 2. Timeline Produksi

No	Tanggal	Keterangan
1	1 Mei 2025	Pembuatan <i>Shootlist</i>
2	3 Mei 2025	Konsultasi <i>shootlist</i> dan persiapan kebutuhan
3	5 Mei 2025	Produksi
4	6-10 mei 2025	Proses <i>Editing</i>

Sesuai dengan tanggal yang tertera di *timeline* proses produksi kemudian berikutnya melanjutkan pembuatan *shootlist*.

Tabel 3. Shootlist

No	Deskripsi Adegan	Detail Visual & Audio
1	Opening shot: eksterior toko	Depan toko Karanglewas
2	Close-up papan nama toko	Depan toko Karanglewas
3	Wawancara pemilik	Dalam toko
4	Wawancara pemilik tentang sejarah usaha	Dalam toko
5	Proses pembuatan cookies	Dapur produksi Kedungbanteng
6	Close-up produk jadi (cookies)	Dapur produksi
7	Closing- QR banner	Dalam toko

Penyusunan *shootlist* yang tergabung dengan script ini dilakukan untuk memberikan arahan yang jelas ketika produksi berlangsung, sehingga setiap tahap pengambilan gambar dapat berjalan sesuai rencana. dengan ini, alur produksi menjadi terstruktur dan meminimalkan resiko kekeliruan dalam proses perekaman *footage*.

Perencanaan yang rinci dapat membantu dalam pembuatan anggaran biaya atau *budgeting* yang akan dikeluarkan ketika produksi berlangsung. Biaya produksi tersebut sebagai berikut

Tabel 4. Biaya Produksi

No	Kebutuhan	Harga
1.	Sewa Kamera	200.000
2.	Transportasi (Bensin)	50.000
3.	Paket Internet	50.000
4.	Minuman	15.000
5	Aplikasi <i>Editing</i> Pro	20.000
TOTAL:		335.000

Perhitungan anggaran produksi video profil usaha JHC mencakup beberapa kebutuhan utama, seperti sewa kamera, biaya transport, konsumsi, serta lisensi aplikasi editing. Total biaya yang dikeluarkan adalah sebesar 335.000 disesuaikan dengan kebutuhan.

Selanjutnya, setelah anggaran ditetapkan tahap berikutnya adalah mempersiapkan segala kebutuhan teknis atau persiapan teknis agar produksi pengambilan gambar dapat berjalan lancar sesuai jadwal. Persiapan teknis ini dilaksanakan pada tanggal 5 Mei 2025, beberapa jam sebelum produksi berlangsung.



Gambar 3. Persiapan Teknis dan Alat

Kebutuhan alat yang dipersiapkan diantaranya adalah kamera, *saramonic* dan juga tripod. Alat menyesuaikan kebutuhan yang telah tersusun di bagian *shootlist*. Dengan persiapan teknis yang matang, diharapkan seluruh tahapan produksi dapat berjalan dengan lancar dan menghasilkan visual yang sesuai. Setelah seluruh peralatan dan kebutuhan teknis siap, tahap selanjutnya adalah pelaksanaan produksi yang telah sesuai jadwal yaitu 5 Mei 2025. Proses produksi dilakukan dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung dan pengambilan gambar di toko JHC.

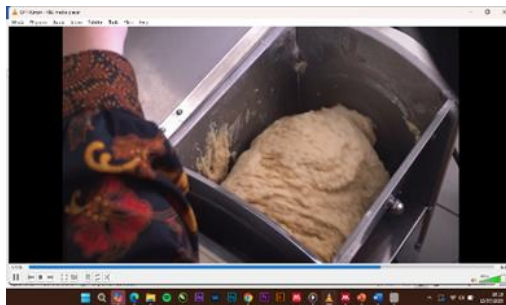


Gambar 4. Proses Syuting

Proses produksi dilaksanakan dengan melibatkan pemilik usaha secara langsung dan dilakukan melalui beberapa tahapan pengambilan gambar di toko JHC, Pada tahap pertama yaitu difokuskan untuk pengambilan *footage* berupa video dan juga foto produk yang tersedia di toko yang dapat memperkuat identitas merek, karena di kemasan terdapat merek

JHC sendiri. Pengambilan *footage* ini bertujuan untuk menampilkan produk dengan keunggulannya sekaligus menggambarkan suasana usaha yang terasa nyata.

Pada hari yang sama juga dilakukan sesi *shoot* wawancara Bersama pemilik usaha yang membahas berbagai hal penting terkait profil usaha, mulai dari sejarah berdirinya JHC, proses pengembangan produk bebas gula, hingga cerita unik di balik perjalanan bisnis tersebut. Hasil wawancara inilah yang diolah sebagai narasi utama dalam video profil usaha agar informasi yang disampaikan terasa lebih natural.



Gambar 5. Pemilihan *Footage*

Setelah seluruh rangkaian pengambilan gambar dan wawancara selesai dilakukan, tahap selanjutnya adalah pasca-produksi yang difokuskan untuk pengolahan visual agar menjadi video profil usaha yang siap dipublikasikan. Tahap ini menjadi penting untuk memastikan *footage* yang telah diambil dapat diolah menjadi video profil usaha yang menarik, utuh dan tentunya informatif.

Proses pasca produksi difokuskan pada penyuntingan atau *editing*, dimulai dengan memilah dan memilih bagian bagian video yang relevan, lalu merangkainya menjadi satu alur cerita yang sesuai dengan konsep awal. Setelah itu penambahan elemen pendukung seperti transisi, efek visual serta music latar dilakukan agar audio dan visual dapat saling mendukung dan menciptakan suasana yang sesuai dengan identitas JHC.

Diawali dengan memilih *footage* dan menyortir video mana yang akan dimasukan hingga menjadi satu kesatuan alur yang matang, proses *editing* dilaksanakan pada tanggal 6-10 Mei 2025. Kemudian tanggal 7 dilanjutkan dengan pemilihan suara untuk latar musik yang sesuai.



Gambar 6. Penambahan *Backsound*

Penambahan suara atau *Backsound* ini bertujuan untuk menambah kesan menarik bagi sebuah video profil usaha. Setelah semua proses tersebut selesai kemudian lanjut ke penambahan warna atau *colour grading* agar tidak terlihat memiliki kesan estetika.



Gambar 7. Hasil Video Profil Usaha JHC

Hasil *editing* telah selesai dan sudah menjadi sebuah video kesatuan yang utuh dan menarik, namun perlu kembali untuk mengecek dan mengoreksi secara keseluruhan untuk memastikan meminimalisir terjadinya kesalahan dalam proses *editing*. Selepas pengecekan dan memastikan kembali videonya, kemudian video di rasa sudah aman dan file pun sudah siap untuk di unggah dan di *import* dan dapat di akses dengan format mp4 yang sudah bisa di unggah ke berbagai media terutama laman Youtube yang dimiliki oleh JHC. Dengan ini diharapkan kebutuhan JHC dapat terpenuhi sebagai landasan promosi dan diharapkan mampu untuk membangun *brand awareness*.

Hasil video profil usaha tersebut telah sesuai dengan panduan yang ada pada *shootlist*. Setiap adegan diambil berdasarkan urutan dan detail yang telah direncanakan, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat tersusun dengan jelas dan runtut. Dengan mengikuti *shootlist*, proses produksi menjadi lebih terarah dan efisien, serta hasil akhir video mampu merepresentasikan identitas dan keunggulan JHC secara optimal. Hasil video profil usaha dapat dilihat melalui kode QR berikut:



https://youtu.be/vWXaiiQgd1s?si=qZ3TBCmZQzs2-_ne

Gambar 8. Kode QR Hasil Video

IV. SIMPULAN

Kegiatan ini dapat bermanfaat bagi *UMKM Joy Healthy Cookies* sendiri karena pembuatan video profil usaha ini berhasil menghasilkan sebuah media baru sebagai landasan promosi yang berawalan untuk membangun *brand awareness* dari JHC ini. Hasil ini membuktikan bahwa strategi manajemen *public relations* dapat berbentuk media audiovisual. Kelebihan kegiatan ini terletak pada alur kerja yang terstruktur, mulai dari tahap riset, pengembangan konsep, penyusunan *shootlist*, perencanaan anggaran, produksi, hingga pasca produksi, sehingga hasil akhir video dapat mendukung tujuan kebutuhan UMKM untuk memiliki sebuah video profil usaha. Namun, kegiatan ini juga tetap memiliki kekurangan pada keterbatasan alat dan juga anggaran yang berdampak pada kualitas video dan audio yang masih dapat dioptimalkan kembali. Kedepannya, kegiatan ini dapat di dikembangkan dengan memperluas penyebaran video melalui berbagai media digital sehingga *brand awareness* dapat terbentuk dan menjadi melekat di benak konsumen bagi *Joy Healthy Cookies*.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Erlistyarini, Y. (2019). Pr Online : Studi Tentang Strategi Public Relations Pada Kegiatan Media Online Di Pemerintah Kabupaten Tabalong. *Jurnal Universitas Airlangga*, 1–6.
- Nomosleca, J. (2018). *Jurnal nomosleca*. 4(2011), 794–804.
- Prihandini, A., & Seba, N. (2022). Penyusunan Company Profile Bagi Umkm. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*, 112, 1855–1861. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.708>
- Rayesa, N. F., & Ali, D. Y. (2022). Sikap Konsumen Milenial Terhadap Produk Berlabel Gluten-Free. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(4), 1684–1695. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.39>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.