

Video Company Profile Lembaga Pelatihan Offshore Technology Institute Dalam Membangun Brand Awareness

Putri Andini Arlianisa Utoyo*, Gendhy Dwi Harlyan, S.Sn.,M.Sn*

* Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Received Jul 1st, 2026

Revised Jul 27th, 2026

Accepted Jul 29th, 2026

Keyword:

Video Profile

Motion Graphics

Brand Awareness

Addie Method

Digital Promotional Media

ABSTRACT

Offshore Technology Institute (OTI) faces the challenge of building brand awareness amid competition from the job training industry, because the superior program information for HSE, Quality Control, Engineering, and Production has not been packaged attractively and strategically. The research aims to design motion graphics-based video profile as a digital promotional medium to introduce the identity and service of OTI, reach out to prospective participants and business partners, and improve its professional image. The method used was ADDIE with a descriptive quantitative approach through a five-point Likert scale questionnaire. The ± 3 minute video in MP4 format contains the history of institutions, mission-vision, training services, facilities, and testimonials of participants with communicative and structured visuals. The trials of 50 respondents (candidate participants, alumni, prospective clients, staff, and partners) on 15 indicators of brand awareness, information effectiveness, visual-narrative preferences, and influence on audience decisions resulted in a total score of 3,358 out of 3,750 (89.55% on average), including the "Very Effective" category. The majority of respondents considered agreeing strongly on all indicators. The findings show that the company's video profile OTI is able to convey comprehensive profiles, visions, missions, and training programs, while effectively attracting attention and building a positive impression of the audience. As such, motion graphics-based video profiles proved effective, adaptive, and contributed significantly to the development of brand awareness OTI.

Corresponding Author:

Gendhy Dwi Harlyan,

Multimedia Engineering Technology,

Batam State Polytechnic,

Ahmad Yani St, Teluk Tering, Kec Batam Kota, Batam, Riau Island, 29461, Indonesia

Email: gendhy@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Lembaga pelatihan kerja memegang peran vital dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang unggul dan siap bersaing di dunia industri. LPK berperan aktif dalam menjembatani kesenjangan antara dunia pendidikan dan dunia kerja, meningkatkan keterampilan tenaga kerja—baik hard skill maupun soft skill—serta menjadi mitra strategis pemerintah dalam rangka menurunkan tingkat pengangguran [1]. Namun, hanya mengandalkan kualitas program pelatihan tidaklah cukup. Lembaga seperti Offshore Technology Institute dituntut untuk memperkuat brand awareness, membangun kredibilitas, dan menjangkau audiens secara lebih luas dengan pendekatan komunikasi yang menarik dan relevan [2]. Konsep brand awareness sendiri merujuk pada kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali merek sebagai anggota dari suatu kategori produk, dengan empat tingkatan mulai dari Unware of a Brand, Brand Recognition, Brand Recall, hingga Top of Mind [3]. Dalam era digital, strategi komunikasi melalui media digital terbukti efektif membangun brand awareness secara lebih cepat, luas, dan terukur [4]. Bagi institusi vokasi, peningkatan awareness digital secara konsisten melalui konten visual naratif yang selaras dengan algoritma platform digital

menjadi kebutuhan mendesak [5]. Dalam konteks ini, video company profile bukan sekadar pelengkap, melainkan kebutuhan strategis yang mendesak.

Video company profile adalah sarana komunikasi visual yang mampu menyampaikan identitas, visi, misi, nilai, serta keunggulan kompetitif sebuah lembaga secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami. Video memiliki daya tarik emosional yang lebih kuat dan mampu meningkatkan retensi informasi karena dapat menstimulasi indra penglihatan dan pendengaran sehingga materi lebih mudah dipersepsi [6]. Media video juga merupakan medium dengan kekayaan informasi yang tinggi sehingga mampu memicu intensi perilaku konsumen secara lebih kuat dibanding bentuk komunikasi lain [7]. Video advertising bahkan menjadi solusi efektif dalam pemasaran karena mampu menyampaikan pesan secara visual, emosional, serta menarik perhatian lebih cepat dibandingkan teks atau gambar statis [8]. Konten visual yang dirancang secara strategis mampu meningkatkan retensi informasi hingga 65% dalam tiga hari penyampaian dibanding penyampaian verbal tanpa dukungan visual [9]. Oleh karena itu, pengembangan konten visual seperti video menjadi bagian penting dari strategi branding digital yang adaptif [10].

Video menjadi alat yang mampu menampilkan bukti nyata kualitas pelatihan, testimoni peserta, hingga fasilitas yang dimiliki secara visual dan transparan. Pemanfaatan video company profile terbukti dapat memberikan informasi dan gambaran visual yang lengkap, mulai dari latar belakang lembaga, fasilitas, hingga dokumentasi kegiatan peserta [11]. Lebih dari sekadar media informasi, video profil berfungsi sebagai alat komunikasi visual strategis yang efektif untuk membangun citra, menyampaikan pesan secara jelas, serta meningkatkan pengetahuan dan kesadaran audiens terhadap lembaga [12]. Penerapan video company profile berbasis motion graphic dengan durasi singkat mampu mengemas informasi secara menarik melalui pergerakan animasi dan transisi pada setiap frame [13]. Optimalisasi company profile secara multi-kanal sebagai sarana komunikasi publik juga terbukti efektif bagi institusi pendidikan dalam membangun image, menyampaikan visi dan misi, serta menjangkau audiens yang lebih luas [14]. Pendampingan produksi konten kreatif yang selaras dengan karakter brand secara signifikan memperkuat konsistensi visual dan interaksi audiens [15].

Dalam konteks Business to Business (B2B), video menjadi media utama untuk memperkenalkan lembaga kepada perusahaan mitra, instansi pemerintah, atau pemangku kepentingan strategis lainnya. Video mampu menggambarkan cakupan layanan, portofolio pelatihan, dan rekam jejak kerja sama secara komunikatif serta meyakinkan, dan Video Company Profile sendiri dapat diaplikasikan untuk presentasi, marketing tools, kebutuhan dokumentasi, komunikasi, dan publikasi perusahaan secara luas [16]. Penggunaan video online secara khusus telah menjadi medium pemasaran pilihan bagi pemasar B2B di seluruh dunia untuk mengedukasi, menginspirasi, dan melibatkan calon mitra pada setiap tahap siklus penjualan [17]. Dalam komunikasi B2B, video diakui mampu memperkuat fase persuasif sekaligus memperbaiki manajemen hubungan dengan mitra bisnis, sementara komunikasi word-of-mouth tetap menjadi bentuk komunikasi paling efektif yang perannya tidak tergantikan [18]. Penelitian pada perusahaan Forest Smoothie membuktikan bahwa Business Profile Video yang dirancang secara strategis efektif meningkatkan ketertarikan kerja sama dalam konteks B2B [19]. Sinergi antara kolaborasi B2B, peran otoritas personal, dan pemanfaatan platform digital secara terpadu menjadi pendorong signifikan dalam peningkatan brand awareness [20]. Sementara itu, dalam konteks Word of Mouth atau komunikasi antarindividu, video mendorong penyebaran informasi secara alami melalui media sosial dan rekomendasi pribadi, memperluas jangkauan OTI dan memperkuat reputasi dari bawah ke atas.

Pemilihan media video company profile pada Offshore Technology Institute dilatarbelakangi oleh kondisi bahwa selama ini perusahaan masih menggunakan desain statis untuk memperkenalkan program training yang hanya berjalan pada bulan tertentu. Informasi mengenai pelatihan lebih banyak disampaikan melalui unggahan desain grafis dan video penjelasan singkat, sehingga detail mengenai OTI masih kurang tersampaikan kepada khalayak umum. Penyajian informasi dalam bentuk tersebut dinilai kurang lengkap, kurang interaktif, serta belum mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai identitas dan keunggulan lembaga. Kondisi serupa juga ditemukan pada lembaga yang masih menggunakan cara konvensional dan belum berbasis multimedia dalam penyampaian informasi profil, sehingga promosi yang dilakukan menjadi kurang variatif [21]. Banyak institusi vokasi dan lembaga pelatihan baru yang belum memiliki video profil sehingga kehilangan peluang strategis sebagai media promosi [22]. Bagi lembaga pendidikan, media promosi yang masih mengandalkan metode tradisional seperti spanduk dan penyampaian secara lisan dinilai kurang efektif di era digital [23]. Kendala serupa juga dialami oleh lembaga pelatihan yang terkendala popularitas rendah sehingga memengaruhi eksistensi kelembagaan [24]. Oleh karena itu, optimalisasi company profile sebagai alat komunikasi publik yang strategis menjadi kebutuhan mendesak bagi institusi pendidikan, termasuk OTI [25]. Hal ini berdampak pada keterbatasan audiens dalam memahami visi, misi, serta kualitas layanan yang ditawarkan OTI, dan menjadikan video company profile sebagai solusi media komunikasi yang lebih efektif, menarik, informatif, serta mampu membangun citra profesional lembaga di mata calon peserta maupun mitra kerja.

Video yang dirancang merupakan media berbasis motion graphic berdurasi singkat dalam format MP4, kompatibel untuk digunakan di berbagai platform digital. Penerapan teknik motion graphic dalam video profile terbukti menjadi media promosi yang menarik dan inovatif karena mampu menyajikan informasi dengan tampilan visual yang dinamis melalui kombinasi elemen animasi, grafis, dan narasi [26]. Pengembangan video profil berbasis motion graphic yang dikelola secara sistematis mampu menyajikan konten secara informatif dan komunikatif sebagai sarana promosi yang efektif [27]. Teknik motion graphics sendiri merupakan cabang desain grafis yang menghidupkan elemen visual melalui pergerakan yang disengaja sehingga sangat efektif digunakan sebagai media promosi [28]. Penerapan teknik motion graphic dalam video company profile terbukti mampu memperbaiki citra perusahaan melalui penyajian visual yang menarik dan persuasif [29]. Media komunikasi visual yang dirancang berdasarkan identitas visual brand secara keseluruhan, termasuk motion graphic, terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens secara signifikan [30]. Isi video mencakup sejarah institusi, visi dan misi, program pelatihan, testimoni alumni, hingga nilai-nilai lembaga, didesain agar menarik secara visual, mudah dipahami, dan dapat digunakan dalam berbagai konteks formal seperti presentasi kemitraan, seminar, workshop, overview training, maupun promosi daring.

2. RESEARCH METHOD

Metode perancangan pengembangan video company profile dilakukan menggunakan metode ADDIE, yang terdiri dari lima tahapan utama: Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation. Metode ini menjadi panduan proses kreatif dalam merancang video company profile secara sistematis agar mampu mencapai tujuan komunikasi lembaga, yaitu membangun Brand awareness melalui visual yang informatif dan menarik, sekaligus memastikan media yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga strategis dalam penyampaian informasi. Berikut Tahapan dalam ADDIE:

1. Analysis (Analisis)

Tahap analisis merupakan langkah awal dalam perancangan video *company profile* yang berfokus pada identifikasi kebutuhan, tujuan, dan karakteristik audiens. Proses ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai arah komunikasi yang akan dibangun, sekaligus menjadi dasar dalam penyusunan naskah dan perancangan konsep *visual*. Tahap ini meliputi: Tujuan Video: Ditetapkan untuk meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan institusi, serta membangun kredibilitas *Offshore Technology Institute (OTI)*. Identifikasi Audiens: Dilakukan untuk menentukan target sasaran video sehingga pesan dapat disesuaikan dengan karakteristik penerima. Pengumpulan Informasi Inti: Menghimpun data penting yang menjadi materi narasi, mencakup sejarah singkat, visi dan misi, layanan atau program unggulan, pencapaian, serta nilai-nilai yang diusung OTI. Analisa Kebutuhan Sistem: Bertujuan untuk mengidentifikasi perangkat keras dan perangkat lunak yang dibutuhkan dalam penelitian

2. Design (Perancangan)

Tahap perancangan video *company profile* mencakup penyusunan naskah, pembuatan storyboard, dan perumusan konsep *visual* untuk mengubah ide serta identitas perusahaan menjadi rancangan video yang terstruktur, komunikatif, dan menarik. Kegiatan pada tahapan ini meliputi : Naskah: Teks narasi disusun untuk menyampaikan pesan secara terarah dan membangun koneksi emosional dengan penonton, mencakup dialog, deskripsi adegan, dan petunjuk aksi. Naskah ini adalah implementasi langsung dari narasi yang informatif dan persuasif. Storyboard: Panduan *visual* berupa sketsa dibuat untuk menggambarkan setiap adegan, menyatukan persepsi mengenai alur cerita, tampilan *visual*, dan pergerakan gambar. Ini memastikan alur cerita yang terstruktur.

Konsep visual perencanaan tampilan video yang mencakup pemilihan warna, tipografi, komposisi, dan gaya *visual* untuk memperkuat identitas lembaga serta menyampaikan pesan secara menarik dan konsisten. Beberapa aspek pada tahap ini antara lain: Palet Warna: Menggunakan warna turunan dari logo OTI untuk menjaga konsistensi dan memperkuat *Visual* yang menarik dan profesional serta *brand awareness*. Tipografi: Memilih *font* Inter (jenis sans-serif modern) sebagai *typeface* utama karena tingkat keterbacaannya yang tinggi, konsisten di seluruh video untuk membangun kesatuan identitas *visual*. Visualisasi: Penentuan gaya dan jenis elemen *visual* yang akan digunakan dalam video, memastikan konsistensi dan dukungan terhadap narasi. Keputusan utama di sini mencakup *motion graphics* dan *footage*, gaya pengambilan gambar yang ditetapkan, dan semua ini harus didukung oleh set ikonografi dan ilustrasi yang seragam untuk mempermudah penjelasan konsep atau data perusahaan. *Layout & Framing*: Perencanaan komposisi *visual*, mengatur bagaimana elemen-elemen disusun di dalam bingkai layar. *Layout* memastikan penempatan teks dan grafis pendukung yang jelas, sementara *Framing* menentukan jenis shot dan

aturan komposisi. Tujuannya adalah memastikan fokus tertuju pada subjek utama dan menciptakan kesan stabil atau dinamis yang profesional. *Music* dan *Voice Over*: Elemen *audio* krusial yang memberikan dimensi emosional dan naratif pada video. *Voice Over* menyampaikan pesan dan informasi utama secara persuasif, dengan memilih talent dan menentukan gaya penyampaian (tempo, intonasi) yang profesional. Sementara itu, *Music* memberikan mood yang tepat dengan pemilihan genre yang sesuai dan *copyright free* serta *non royalty*, serta perencanaan penempatan *volume* musik harus menguat di momen klimaks dan merendah agar tidak menutupi narasi dari *voice over*.

3. *Development (Pengembangan)*

Tahap ini merupakan fase pengembangan desain dengan fokus pada proses produksi yang melibatkan rangkaian kegiatan sistematis dan terstruktur, di mana seluruh elemen yang telah dirancang diwujudkan melalui kegiatan produksi yang terencana dan terstruktur. Aspek penting pada tahap ini meliputi: Pengambilan *Footage*: Proses syuting materi *visual* di lokasi nyata, mengimplementasikan storyboard dan konsep secara *visual*. Ini mencakup penggunaan kamera dan pencahayaan untuk merekam narasumber, kegiatan, atau fasilitas. Tujuannya adalah memastikan semua rekaman mentah berkualitas tinggi dan sesuai shot list. Perkaman *Voice Over*: Proses teknis merekam naskah narasi final. Fokus utamanya adalah menghasilkan *audio* yang jernih, bebas *noise*, dan memastikan talent menyampaikan naskah dengan intonasi dan emosi yang tepat sesuai kebutuhan adegan. Persiapan Elemen Multimedia/*Asset*: Kegiatan mengumpulkan dan memproduksi semua materi *visual* non-rekaman. Ini meliputi pembuatan motion graphics, animasi, penyesuaian ilustrasi/ikon, serta penyiapan semua teks dan musik. *Editing Video*: Fase pasca-produksi di mana semua elemen yang telah dikumpulkan seperti *footage*, *voice over*, dan elemen multimedia disatukan untuk membentuk video yang utuh.

Kegiatan utamanya mencakup pemotongan dan penyusunan adegan sesuai alur *storyboard*, sinkronisasi *footage* dengan *voice over* dan *music*, *color correction* untuk menjaga tampilan *visual* tetap konsisten, penambahan grafik dan teks, dan penyempurnaan *audio* dengan mencampur *voice over*, musik, dan *sound effect* hingga video final siap untuk tahap *Review* dan *Finalization*. Format dan Durasi: Video dikemas dalam format *.MP4* karena kompatibilitasnya tinggi dengan berbagai platform dan berdurasi singkat (sekitar ± 3 menit), yang sesuai dengan rentang perhatian audiens [31]. Durasi ini memastikan pesan esensial tersampaikan secara padat, efektif, dan maksimal sebelum penonton beralih.

4. *Implementation (Implementasi)*

Tahap implementasi merupakan penerapan produk yang telah dikembangkan, video diserahkan kepada *Offshore Technology Institute* dan didistribusikan melalui saluran yang telah direncanakan. Sekaligus menjadi kesempatan untuk melihat respon awal yang berguna sebagai masukan evaluasi selanjutnya.

5. *Evaluation (Evaluasi)*

Tahap evaluasi bertujuan menilai keberhasilan video dan memastikan tercapainya tujuan yang ditetapkan. Proses ini mencakup peninjauan seluruh tahapan produksi serta analisis hasil untuk menemukan hal yang perlu diperbaiki agar efektivitas video meningkat. Dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada calon peserta pelatihan, calon klien, dan internal OTI, sehingga memperoleh masukan dan penilaian terhadap kualitas video yang dihasilkan.

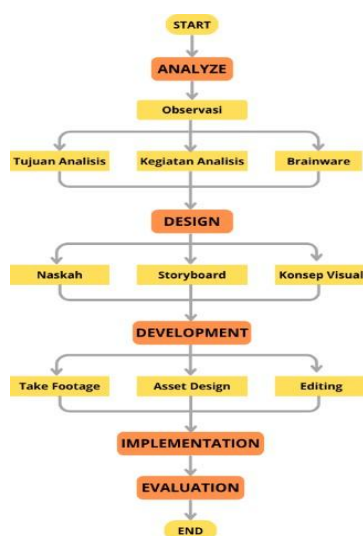


Figure 1. Alur Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Offshore Technology Institute ditunjukkan pada figure 1 dengan kegiatan pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui observasi terhadap aktivitas institusi, serta dokumentasi bahan-bahan pendukung untuk pengembangan video company profile. Objek penelitian meliputi proses perancangan video, mencakup profil institusi (sejarah, visi, misi, nilai, layanan unggulan), sumber daya multimedia (logo, dokumentasi *visual*, *audio*), serta pihak internal lembaga seperti manajemen dan staf yang terlibat dalam penyusunan konten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada akses langsung terhadap data primer dan keterlibatan tim internal perusahaan secara langsung, sehingga mendukung akurasi informasi, mempercepat proses klarifikasi, serta relevansi konten video dengan identitas lembaga perusahaan

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pihak yang menjadi target dari video *company profile* Offshore Technology Institute, yaitu calon peserta pelatihan, calon klien, dan mitra kerja. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang relevan terhadap tujuan penelitian, seperti peserta pelatihan, alumni, calon klien, staf atau pengurus institusi yang memahami fungsi video company profile, serta pihak eksternal yang memiliki pemahaman terhadap citra institusi. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk memperoleh data yang representatif dan mendukung analisis terhadap persepsi audiens terhadap video yang dikembangkan.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner berbasis skala likert lima poin, yang dirancang untuk mengukur persepsi dan preferensi audiens terhadap video *company profile* Offshore Technology Institute. Kuesioner terdiri dari 15 pernyataan yang mencakup aspek kesadaran merek, efektivitas penyampaian informasi, preferensi *visual* dan naratif, serta pengaruh video terhadap keputusan audiens. Sebanyak 50 responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, meliputi calon peserta pelatihan, alumni, calon klien, staf atau pengurus institusi, serta pihak eksternal yang memahami fungsi video *company profile* dan pemahaman terhadap citra perusahaan. Hasil tanggapan dianalisis dengan menghitung skor total dan indeks persentase untuk menilai tingkat penerimaan serta keberhasilan media *visual* yang dikembangkan. Validitas isi instrumen diuji untuk memastikan kesesuaian antara item pernyataan dan tujuan penelitian.

Data dari kuesioner dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Penilaian dilakukan dengan menghitung indeks persentase berdasarkan skor total dari masing-masing pernyataan. Skala likert digunakan dalam kuesioner untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap suatu pernyataan. secara terstruktur melalui tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden dengan cara yang terstruktur.

Table 1. Skala Jenis Pertanyaan

Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Rumus yang digunakan untuk mendapatkan total nilai dari setiap jawaban:

$$\text{Total Nilai} = (T_1 \times Pn_1) + (T_2 \times Pn_2) + (T_3 \times Pn_3) + (T_4 \times Pn_4) + (T_5 \times Pn_5)$$

T = total responden yang memilih jawaban

Pn = nilai pilihan

Responden yang akan di analisa pada penelitian ini adalah berjumlah 50 responden, maka skor maksimum (jumlah responden x skor tertinggi likert) $50 \times 5 = 250$, Skor minimum (jumlah responden x skor terendah likert) $50 \times 1 = 50$. Jadi untuk menghitung nilai pencapaian dapat menggunakan rumus berikut :

$$\text{Rumus Index (\%)} = \frac{\text{Total Nilai}}{Y} \times 100$$

Y = Total dari skor maksimum

Hasil presentase di interpretasi berdasarkan interval penilaian skala likert berikut :

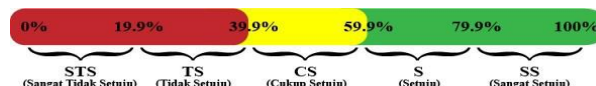


Figure 2. Interval Skala Likert

3. RESULTS AND ANALYSIS

Pengembangan video company profile Offshore Technology Institute dilakukan dengan menggunakan metode ADDIE. Metode ini terdiri dari lima tahapan yang berurutan, yaitu analisis, perancangan, pengembangan, implementasi, dan evaluasi.

a) *Analysis (Analisis)*

Tahap analisis ini dilakukan analisa kebutuhan untuk mengidentifikasi tujuan pembuatan video, karakteristik audiens, serta informasi inti yang harus ditampilkan agar sesuai dengan strategi. Kegiatan tahap analisis. Penetapan tujuan video dengan meningkatkan *brand awareness*, memperkenalkan instansi, atau membangun kredibilitas. Identifikasi target audiens dengan menetapkan calon peserta, calon klien, masyarakat umum, dan internal OTI menjadi target audiens. Pengumpulan informasi seperti: Sejarah singkat *Offshore Technology Institute*; Visi dan misi Lembaga; Layanan yang di tawarkan dan produk unggulan; Pencapaian dan keunggulan akademik Perusahaan; Nilai-nilai lembaga yang ingin di tonjolkan dalam video Analisis Kebutuhan di tahap ini juga dilakukan identifikasi terhadap sumber daya manusia (*brainware*) yang terlibat dalam proses produksi video *company profile*, yaitu: Narasumber Materi; Pengisi Suara (*Voice Over*)

b) *Design (Perancangan)*

Tahap perancangan pada video *company profile* ini dilakukan perancangan naskah, storyboard, dan konsep *visual*. Hasil dari tahap ini meliputi:

1. Naskah

Teks narasi yang menyampaikan pesan dalam video. Naskah membantu menyampaikan informasi secara terarah dan membangun koneksi emosional dengan penonton. Naskah

mencakup dialog, deskripsi adegan, dan petunjuk aksi, serta mengikuti struktur dan format tertentu.

2. Storyboard

Panduan *visual* berupa sketsa untuk menggambarkan setiap adegan dalam video. Untuk menyatukan persepsi mengenai alur cerita, tampilan *visual*, dan pergerakan gambar, agar proses produksi berjalan lancar dan hasil akhir sesuai dengan yang di rencanakan.

3. Penggunaan Warna Turunan Logo

Warna memegang peranan penting dalam membangun identitas merek (brand identity) dan meningkatkan daya ingat *visual* (*visual recall*) audiens. Penggunaan warna turunan dari logo merupakan salah satu pendekatan untuk menjaga konsistensi merek sekaligus memperkuat *Brand awareness* melalui *visualisasi* yang berulang dan terarah.



Figure 3. Palet Warna dan Logo Perusahaan

Ilustrasi *visual* yang digunakan akan mengikuti skema warna ini untuk menjaga konsistensi identitas merek. Elemen grafis seperti ikon, infografik, dan tipografi disesuaikan dengan palet ini untuk mudah dikenali.

4. Penggunaan *Typeface Fontfont* Inter sebagai *typeface* utama untuk seluruh elemen teks dalam video *company profile*, Inter merupakan jenis huruf *sans-serif* modern dengan tingkat keterbacaan tinggi di berbagai perangkat.

INTER			
Regular	AaBbCc0123	Medium Italic	AaBbCc0123
Thin Italic	AaBbCc0123	Medium	AaBbCc0123
Thin	AaBbCc0123	SemiBold Italic	AaBbCc0123
ExtraLight Italic	AaBbCc0123	SemiBold	AaBbCc0123
ExtraLight	AaBbCc0123	Bold Italic	AaBbCc0123
Light Italic	AaBbCc0123	Bold	AaBbCc0123
Light	AaBbCc0123	ExtraBold Italic	AaBbCc0123
Italic	AaBbCc0123	ExtraBold	AaBbCc0123
Medium Italic	AaBbCc0123	Black Italic	AaBbCc0123
		Black	AaBbCc0123

Figure 4. *Typeface Font*

Penerapan *font* ini secara konsisten di seluruh bagian video membantu membangun kesatuan identitas visual serta meningkatkan *brand recognition* di mata audiens.

c) **Development (Pengembangan)**

Tahap ini pengembangan dari desain yang telah dirancang sebelumnya dan berfokus pada proses produksi video *company profile*. Pada tahap ini, seluruh elemen yang telah direncanakan mulai direalisasikan melalui serangkaian kegiatan produksi yang dilakukan secara sistematis dan terstruktur. Rangkaian kegiatan dalam tahap ini direalisasikan melalui *Flowchart* berikut ini:

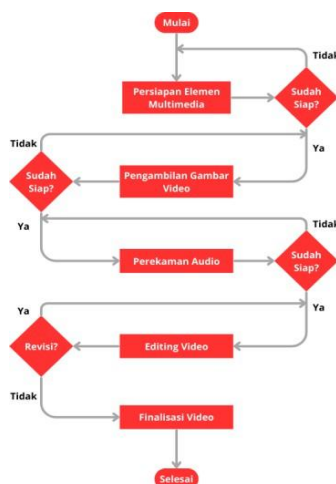


Figure 5. *Flowchart* Proses Produksi Video

d) **Implementation (Implementasi)**

Selanjutnya pada tahap implementasi menerapkan produk yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya. Implementasi mencakup proses penyerahan video *company profile* pada pihak *Offshore Technology Institute* yang akan digunakan sebagai media resmi komunikasi dan promosi, serta didistribusikan melalui saluran yang telah direncanakan. Tujuannya agar pesan tersampaikan dengan baik kepada audiens sasaran, sekaligus menjadi kesempatan untuk melihat respon awal yang berguna sebagai masukan evaluasi selanjutnya. Berikut ini hasil video yang telah melalui tahap produksi:

1. Tampilan Awal Logo

Pada bagian pembuka video, animasi logo *Offshore Technology Institute* muncul di tengah layar disertai teks institusi dan narasi latar yang memperkenalkan lembaga. Tampilan awal ini menggunakan teknik fade in dan scale up agar logo terlihat muncul secara elegan dari tengah layar. Latar belakang gradasi warna kuning ke hitam sesuai dengan warna turunan logo. Efek *glow* halus di sekitar logo memperkuat identitas lembaga, sementara penggunaan motion blur menambah daya tarik serta memperhalus transisi awal video.

2. Tampilan Gedung & Visi Misi

Setelah logo, tampilan berpindah ke *visual* gedung *Offshore Technology Institute*. Bagian ini menunjukkan cuplikan gedung dari berbagai sudut agar penonton memperoleh gambaran nyata tentang lokasi lembaga. Elemen *overlay* grid digital dengan warna kuning transparan ditambahkan agar tetap konsisten. Sementara itu, Teks visi dan misi dimunculkan menggunakan efek *typewriter* yang menambah kesan informatif dan menarik perhatian. *Visual* latar berupa *footage* suasana pelatihan dan kelas dipadukan dengan *overlay* warna kuning agar konsisten dengan *tone* video yang digabungkan dengan *motion graphic*.

3. Tampilan Layanan & Fasilitas

Cuplikan kegiatan instruktur, peserta yang sedang praktik, serta proses pembelajaran ditampilkan secara bergantian. Teknik pengeditan *split screen* digunakan untuk memperlihatkan beberapa layanan secara bersamaan, dengan transisi *parallax* ringan yang memberikan kedalaman pada tampilan. Pada bagian fasilitas, video menonjolkan berbagai ruangan pelatihan seperti ruang kelas, laboratorium, dan *workshop* yang dilengkapi dengan peralatan modern. Narasi menjelaskan bahwa fasilitas ini mendukung peserta dalam menyerap ilmu secara teori maupun praktik. Pengeditan dilakukan dengan *zoom out* antar ruangan disertai *overlay* teks.

4. Tampilan *Partnership* & Bidang Pelatihan

Pada bagian *partnership*, video memperlihatkan kerja sama OTI dengan berbagai perusahaan besar. Logo setiap perusahaan muncul satu per satu menggunakan efek *3D pop-up* dengan transisi *cross dissolve*. Kemudian bagian bidang pelatihan, menunjukkan berbagai bidang

pelatihan yang diselenggarakan oleh OTI. *Footage* memperlihatkan peserta pelatihan yang sedang beraktivitas langsung di *workshop*.

5. Tampilan Pencapaian & Tagline dengan Logo

Bagian pencapaian menampilkan berbagai dokumentasi sertifikasi, penghargaan, dan momen keberhasilan peserta pelatihan. *Visual* disusun dengan menggunakan *motion graphic*. Sebagai penutup, logo *Offshore Technology Institute* kembali muncul dengan tagline “*Be Professional With Us, Reach a Better Future.*” Tampilan ini menggunakan efek *fade in* dan *glow* kuning untuk menciptakan kesan elegan dan mengesankan di akhir video. Latar belakang gradasi warna kuning menuju hitam kembali digunakan untuk menjaga konsistensi *visual* dengan bagian pembuka.

e) **Evaluation (Evaluasi)**

Tahap evaluasi dilakukan dengan mengukur keberhasilan video dan menentukan apakah tujuan yang telah ditetapkan tercapai. Menganalisis hasilnya untuk mengidentifikasi apa yang perlu diperbaiki guna meningkatkan efektivitas dan dampak video. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang dibuat penulis terdiri dari 15 pertanyaan dan disebarakan kepada calon peserta pelatihan, calon klien, staf *Offshore Technology Institute* dan mitra kerja. Instrumen pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan menggunakan perhitungan skala likert dengan mengambil 50 orang responden. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: jenis kelamin, yang terdiri dari laki-laki dan perempuan untuk memastikan keseimbangan perspektif gender terhadap konten video; rentang usia yang mencakup 18–25 tahun (calon peserta dan alumni), 26–35 tahun (calon klien dan profesional muda), 36–45 tahun (staf dan profesional senior), serta 46–55 tahun (mitra kerja dan pengambil keputusan senior); kategori responden yang terdiri beberapa segmen utama, yaitu calon peserta pelatihan yang menjadi target utama, alumni yang memiliki pengalaman langsung, calon klien perusahaan yang menjadi sasaran B2B, staf internal OTI sebagai pengguna internal, serta mitra kerja sebagai validator eksternal. Berikut hasil jawaban responden pada table 2.

Table 2. Hasil Jawaban Responden

Pertanyaan	Skor	Persentase (%)
Saya sudah pernah mendengar tentang <i>Offshore Technology Institute</i> sebelumnya.	194	77,6
Saya mengetahui jenis program pelatihan yang ditawarkan oleh <i>Offshore Technology Institute</i> .	198	79,2
Video merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang lembaga pelatihan.	232	92,8
Video yang interaktif dapat meningkatkan pemahaman saya tentang suatu perusahaan.	235	94,0
Menampilkan visi dan misi perusahaan dalam video adalah hal yang penting.	230	92,0
Saya lebih menyukai video berdurasi singkat namun padat informasi.	233	93,2
Saya merasa penyusunan alur dalam video ini sudah logis dan mudah dipahami.	229	91,6
Informasi yang disampaikan dalam video relevan dan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon peserta pelatihan.	222	88,8
Setelah menonton video ini, saya lebih mengenal <i>Offshore Technology Institute</i> dibanding sebelumnya.	229	91,6
Saya merasa bahwa video ini berhasil membentuk citra OTI sebagai lembaga yang profesional dan kredibel.	222	88,8
Video ini berhasil menyampaikan keunggulan OTI dibanding lembaga pelatihan lain.	222	88,8
Saya merasa visualisasi fasilitas pelatihan dalam video mencerminkan kondisi nyata dan berkualitas.	227	90,8
Video yang menarik dapat mempengaruhi keputusan saya untuk mengikuti pelatihan.	224	89,6
Jika saya merasa video ini informatif, saya akan merekomendasikannya kepada teman atau orang lain.	226	90,4
Saya percaya bahwa lembaga pelatihan yang memiliki video profil yang baik akan lebih mudah menarik peserta baru.	235	94,0

Adapun table perhitungan dari kepuasan terhadap video company profile tersaji pada tabel 3.

Table 3. Perhitungan Kuesione kepuasan terhadap video company profile

Pertanyaan	Kepuasan terhadap video company profile				
	STS	ST	CS	S	SS
Saya sudah pernah mendengar tentang <i>Offshore Technology Institute</i> sebelumnya.	1	6	8	18	17
Saya mengetahui jenis program pelatihan yang ditawarkan oleh <i>Offshore Technology Institute</i> .	0	5	10	17	18
Video merupakan cara yang efektif untuk menyampaikan informasi tentang lembaga pelatihan.	0	0	2	14	34
Video yang interaktif dapat meningkatkan pemahaman saya tentang suatu perusahaan.	0	0	2	16	33
Menampilkan visi dan misi perusahaan dalam video adalah hal yang penting.	0	0	2	16	32
Saya lebih menyukai video berdurasi singkat namun padat informasi.	0	1	1	12	36
Saya merasa penyusunan alur dalam video ini sudah logis dan mudah dipahami.	0	0	1	19	30
Informasi yang disampaikan dalam video relevan dan sesuai dengan kebutuhan saya sebagai calon peserta pelatihan.	0	1	5	15	29
Setelah menonton video ini, saya lebih mengenal <i>Offshore Technology Institute</i> dibanding sebelumnya.	0	0	3	15	32
Saya merasa bahwa video ini berhasil membentuk citra OTI sebagai lembaga yang profesional dan kredibel.	0	0	1	16	31
Video ini berhasil menyampaikan keunggulan OTI dibanding lembaga pelatihan lain.	0	0	7	14	29
Saya merasa visualisasi fasilitas pelatihan dalam video mencerminkan kondisi nyata dan berkualitas.	0	0	3	17	30
Video yang menarik dapat mempengaruhi keputusan saya untuk mengikuti pelatihan.	0	0	2	22	26
Jika saya merasa video ini informatif, saya akan merekomendasikannya kepada teman atau orang lain.	0	0	2	20	28
Saya percaya bahwa lembaga pelatihan yang memiliki video profil yang baik akan lebih mudah menarik peserta baru.	0	0	0	15	35

Kuesioner yang disebarakan menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian setuju hingga sangat setuju, dengan skor rata-rata 89,55%. Angka ini cukup tinggi dan mencerminkan penerimaan positif dari audiens terhadap konten yang disajikan. Temuan ini sekaligus memperlihatkan bahwa video tersebut tidak hanya mampu menyampaikan informasi mengenai profil, visi, misi, serta program pelatihan yang ditawarkan, tetapi juga efektif dalam menarik perhatian serta membangun kesan positif di benak responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa video *company profile Offshore Technology Institute* dinilai “Sangat Efektif” dalam meningkatkan *brand awareness*.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengembangan video *company profile Offshore Technology Institute* dengan metode ADDIE (Analysis, Design, Development, Implementation, Evaluation) berhasil menghasilkan media audiovisual berdurasi ± 3 menit dalam format MP4 yang komunikatif, informatif, serta sesuai dengan kebutuhan promosi lembaga. Hasil evaluasi kuesioner dari 50 responden mencatat skor 3.358 dari 3.750 dengan rata-rata 89,55%, yang dikategorikan sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Video ini terbukti mampu memperkuat pemahaman audiens terhadap identitas, program pelatihan, serta citra profesional *Offshore Technology Institute*, sekaligus menjadi sarana pengenalan yang relevan bagi audiens baru. Dengan demikian, video *company profile* berbasis motion graphic dapat dinyatakan sebagai media promosi digital yang efektif, adaptif, dan memiliki kontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness Offshore Technology Institute*.

REFERENCES

- [1] Saksono P, Maryanti B, Sidabutar SNS, Ferdniam M. Program Pendampingan Pendirian Lembaga Pelatihan Kerja Bidang Keterampilan Teknik 2025. <https://doi.org/10.56301/awal.v8i2.1606>.
- [2] Lusia A, Amelia D. The Vocational Education Branding: Lessons Learned from Indonesian Academic-Industry Relationship. *KnE Social Sciences* 2018;3:1684–1684. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.2877>.
- [3] Sufyandi S, Firmansyah MA, Rosmaniar A. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Konsumen Serambi Dana Koperasi Di Surabaya 2019. <https://doi.org/10.30651/blc.v16i2.3136>.
- [4] da H, Gusti GP, lia Y. DIGITAL MARKETING STRATEGIES TO INCREASE BRAND AWARENESS. *Malaysian E Commerce Journal* 2023;7:75–8. <https://doi.org/10.26480/mecj.02.2023.75.78>.
- [5] Alfarizy RD, Patrissia RU. Strategi Digital Branding Pendidikan Vokasi: Integrasi AISAS Model, Algorithmic Media Theory, dan Brand Awareness Hierarchy. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL* 2025;6:4222–34. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i5.6194>.
- [6] Hidayah NM, Mintarsih SN, Ambarwati R. Edukasi Gizi Seimbang dengan Media Video terhadap Pengetahuan dan Sikap Remaja Putri 2022. <https://doi.org/10.15294/spnj.v4i1.55246>.
- [7] Alamäki A, Pesonen J, Dirin A. Triggering effects of mobile video marketing in nature tourism: Media richness perspective. *Information Processing & Management* 2019;56:756–70. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.01.003>.
- [8] Marcheta N, Maulana H, Sonjaya I, Huzaifa M, Anindya SF, Rosalina M. PENINGKATAN BRAND AWARENESS SMKN 2 MELALUI METODE VIDEO ADVERTISING SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL 2025. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i2.43742>.
- [9] Mayahi S, Vidrih M. The Impact of Generative AI on the Future of Visual Content Marketing 2022. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2211.12660>.
- [10] Haryati N, Irwandi P, Wibowo Rh, Wavi Mn, Syarif Hd, Nurirozak Mz, Lasitya Ds, Ifanida Bi. Pelatihan Pembuatan Konten Komunikasi Visual Untuk Mengembangkan Digital Branding Pada Usaha Minuman Tradisional. *Jmm (Jurnal Masyarakat Mandiri)* 2024;8:2154–2154. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i2.21913>.
- [11] Norhikmah N, Rianda FR. Pelatihan dan Pemanfaatan Video Company Profile sebagai Media Promosi pada Taman Belajar di Karanganyar. *Inovasi Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2023;1:333–8. <https://doi.org/10.54082/ijpm.243>.
- [12] Wibowo A, Sadah K, Ibad MI. Visual Communication Strategy: The Effectiveness of Profile Videos in Increasing Awareness and Image of Religious Education Foundations. *Journal of Advanced Vocational Information and Communication Technology* 2026;1:28–37. <https://doi.org/10.52158/javict.v1i1.1478>.
- [13] Santoso LD, Nugroho S. Video Design Motion Graphic Based Company Profile as Publication Media Pt. Muliaoffset Packindo Semarang City: Case study: PT. Muliaoffset Packindo Semarang. *SHILAP Revista de Lepidopterología* 2024.
- [14] Kusnadi E, Leliana I, Septian R, Haikal A, Nurdiansyah C. Optimizing Company Profile As A Public Communication Tool In Educational Institutions: A Study On Bimbel Cec. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding* 2026. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v13i3.7357>.
- [15] Agustin S, A. FB, P. BS, N. MochSD, Sinduwiatmo K. Pendampingan Produksi Konten Kreatif dalam Penguatan Branding Digital pada PT Mellcoir Sport Indonesia. *ABDISOSHUM Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora* 2025;4:641–8. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v4i4.6773>.
- [16] Valentino DE, Hardiansyah MJ. Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung. *TEMATIK* 2020;7:1–20. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i1.285>.
- [17] Litt M. How online video is changing the way B2B marketers engage and convert prospects. *Journal of Brand Strategy* 2014;3:129–129. <https://doi.org/10.69554/wluy2450>.
- [18] Světlík J, Lastuvka I. B2B Communication Strategy: Introducing a New Multifunctional Application for the Waste Management Industry. *Marketing and Management of Innovations* 2022;13:159–71. <https://doi.org/10.21272/mmi.2022.3-14>.

- [19] Chairina I, Sumadewa INY, Lazuardi AB. Designing a Business Profile Video to Increase Interest in Cooperation at the Forest Smoothie Company. *International Journal of Economic Finance and Business Statistics* 2024;2:267–78. <https://doi.org/10.59890/ijefbs.v2i5.2233>.
- [20] Rahma H, Hariyana N. Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara* 2023;4:1821–8. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1211>.
- [21] Pranoto D. Pembuatan Video Profil Pada Bimbingan Belajar Dan Kursus LCC Karanganyar. *Seruni - Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer* 2013;2. <https://doi.org/10.0809/seruni.v2i1.683>.
- [22] Januari I, Aju CN, Sanwasih M, Khadijah K, Pohan AH. Perancangan Video Animasi 2 Dimensi Berbasis Motion Graphic Sebagai Konten Promosi (Studi Kasus: Kampus Politeknik Digital Boash Indonesia). *Jurnal Nasional Komputasi dan Teknologi Informasi (JNKTI)* 2025;8. <https://doi.org/10.32672/jnkti.v8i1.8789>.
- [23] Setiawan A, Sepriano S, Yulistian S. Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi di Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in Kabupaten Tebo 2025. <https://doi.org/10.62712/juktisi.v4i2.450>.
- [24] Annashri R, Putra SJ. Perancangan Media Video Company Profile “LPK Logika Internasional.” *JTIM Jurnal Teknologi Informasi Dan Multimedia* 2021;2:190–8. <https://doi.org/10.35746/jtim.v2i4.115>.
- [25] Iin S, Rizky AF. Optimizing Company Profile as a Public Communication Tool in Educational Institutions. *Zenodo (CERN European Organization for Nuclear Research)* 2026. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18832194>.
- [26] Abdillah F, Adhiguna D, Sevtiana A. PERANCANGAN VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI STMIK CIC DENGAN TEHNIK MOTION GRAPHIC MENGGUNAKAN PERANGKAT LUNAK KOMPUTER GRAPHIC. *Jurnal Digit* 2017;7. <https://doi.org/10.51920/jd.v7i1.17>.
- [27] Rahayu MS, Pohan AH, Khadijah K, Sanwasih M, NA C. Profile-based video design for motion graphics: a case study of the multimedia engineering technology study program at Boash Indonesia Digital Polytechnic. *Priviet Social Sciences Journal* 2024;4:13–23. <https://doi.org/10.55942/pssj.v4i7.325>.
- [28] Sutrisna N, Bastian A. TEKNIK MOTION GRAPHICS PADA VIDEO PROFIL PRODI INFORMATIKA UNIVERSITAS MAJALENGKA. *J-ENSITEC* 2021;7:554–7. <https://doi.org/10.31949/jensitec.v7i02.1435>.
- [29] Juanda E, Pratama B. Designing A Motion Graphic Company Profile Video for pt Privy Digital Identity. *Asian Journal of Social and Humanities* 2025;3:2052–66. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v3i11.611>.
- [30] Alexander F, Ketut TIB, Kadek JDPI. PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA BRAND AMATERASUN DAN HINT DI PT ROYAL PESONA INDONESIA. *ISI Denpasar - Institutional Repository (Institut Seni Indonesia Denpasar)* 2025.
- [31] Randolph LG, Telg R, Rumble JN, Galindo S, Lindsey AB. Measuring the Effects of Narrative and Analytical Messages in Video Production. *Journal of Applied Communications* 2021;105. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2361>.