

PERANCANGAN VIDEO PROFILE UMKM GRIYA JAHIT ZHE ZHE KELURAHAN KRAMAT NGANJUK

Ardhi Athallahfi¹, Nanda Nini Anggalih²

¹Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email: ardhi.19007@mhs.unesa.ac.id

²Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya
email:

Abstrak

Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe adalah UMKM yang berlokasi di Nganjuk, dimiliki oleh Bapak Musa Arifin. Mereka bergerak dalam produksi sandang dan konveksi sejak 2008. UMKM ini belum pernah menggunakan media promosi sebelumnya. Untuk mengatasi masalah ini, metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dan USP (Unique Selling Proposition) digunakan untuk mencari solusi terbaik. Dengan demikian, solusi yang ditemukan adalah membuat video profil yang akan diunggah di kanal YouTube Kelurahan Kramat, Nganjuk. Dengan adanya video profil ini, Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya tarik UMKM mereka.

Kata Kunci: UMKM; Videografi; Video Profile; Video Produksi

Abstract

Griya Jahit and Konveksi Zhe Zhe is a micro, small, and medium enterprise (MSME) located in Nganjuk regency, owned by Mr. Musa Arifin. The MSME has been operating since 2008 and is engaged in garment production and tailoring. So far, they have not utilized any promotional media content. To address the challenges faced by Griya Jahit and Konveksi Zhe Zhe, the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) and USP (Unique Selling Proposition) methods were employed to find the most suitable solution for their issues. Through the application of these methods, a suitable solution was found: leveraging promotional media in the form of a video profile to be uploaded on the YouTube channel owned by Kelurahan Kramat, Nganjuk. With the introduction of this video profile, it is hoped that Griya Jahit and Konveksi Zhe Zhe can expand their customer reach and enhance the attractiveness of their MSME.

Keywords: Microbusiness; Videography; Video Profile; Video Production

PENDAHULUAN

UMKM adalah bisnis kecil yang dikelola oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha. Di Indonesia, UMKM berperan besar dalam ekonomi negara. Mereka menyumbang PDB terbesar, tahan terhadap krisis keuangan, dan menciptakan banyak lapangan kerja.

Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe adalah UMKM di Nganjuk, dimiliki oleh Bapak Musa Arifin. Berdiri sejak 2008, mereka fokus pada produksi sandang dan konveksi. Pelanggan sering memesan melalui Facebook dan jangkauannya mencakup berbagai lokasi di Indonesia. UMKM ini unik karena melibatkan lingkungan sekitar dalam proses pembelajaran. Meski belum memiliki konten media promosi sebelumnya, UMKM ini ingin menggunakan media sosial untuk dikenal oleh masyarakat Nganjuk.

Dalam Tugas Akhir Karya yang dirancang akan dikerjakan bersama anggota kelompok KKN yang memiliki peran yaitu sebagai pengarah produksi, editor, penanya, dan DOP (Director of Photography). Pada Tugas Akhir ini, penulis mempunyai peran sebagai pengarah produksi yang sering disebut sebagai

sutradara, penulis juga ingin memproduksi sebuah karya video profile. Karya ini mengangkat sejarah singkat dan informasi UMKM Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe, mulai dari awal singkat bagaimana mereka bisa bertahan, apa yang mereka produksi, untuk siapa produksi mereka tertuju, hingga beberapa patah kata bersama salah satu karyawan pak Musa, yaitu ibu Isnani.

Tujuan perancangan adalah merancang dan memproduksi video profil untuk UMKM Griya Jahit Zhe Zhe, dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah disebutkan sebelumnya.

KERANGKA TEORETIS

a. Perancangan Terdahulu yang Relevan

Ada beberapa penelitian yang sudah pernah dilakukan dalam perancangan sebuah video profile. Diantaranya adalah “Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi STMIK CIC dengan Teknik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic” oleh Abdillah F, Adhiguna D, Seviana A(2017). Memiliki latar belakang permasalahan STMIK CIC yang belum memiliki media promosi dalam bentuk video profil, dimana promosi adalah sarana penting bagi penyampaian informasi, himbauan, atau sarana berkomunikasi. Maka dari itu penulis dari perancangan ini tertarik untuk membuat video profil sebagai media promosi perguruan tinggi STMIK CIC.

Penelitian perancangan lain yang dapat digunakan sebagai acuan dan perbandingan adalah sebuah laporan yang berjudul “Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai Media Promosi” oleh Apriliani Z, Hasanah U, dan Sofyan Anas A(2019). Dalam rangka memperkenalkan Kampung Wisata Adat Sengkoah, penulis penelitian ini memerlukan media informasi yang dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat, penulis penelitian ini juga beranggapan bahwa informasi pada dewasa ini tidak cukup hanya berupa teks saja, tetapi memasukkan unsur multimedia lain, seperti grafik, suara atau audio, dan video. Maka dari itu bentuk penyampaian informasi yang tepat bagi penulis perancangan untuk menyebarluaskan informasi tentang Kampung Wisata Adat Sengkoah adalah melalui pembuatan video profil.

Keterkaitan dari kedua penelitian yang sudah disebutkan terhadap perancangan video profile UMKM Griya Jahit Zhe Zhe adalah pendekatan metode yang diterapkan dalam perancangan video profile sebagai media promosi dan sarana komunikasi.

b. Konten Video Profile Sebagai Media Promosi

Dewasa ini, telah banyak bermunculan platform media sosial baru yang dapat digunakan sebagai media promosi, terutama media sosial yang mengangkat audio visual sebagai titik minat penggunanya. seperti yang dijelaskan oleh (Budiarto, Bella, & Yuliana, 2018) konsep dasar promosi meliputi usaha yang berupaya mempertahankan kelangsungan perusahaan. Maka dari itu, perancangan video profile adalah keputusan yang tepat untuk menyampaikan sebuah informasi.

c. Videografi

Video adalah sebuah perkembangan dari fotografi yang merupakan gambar diam atau still image yang terus berkembang menjadi gambar yang bergerak, sering disebut stop Motion, gambar-gambar tersebut kemudian digabung dalam satu frame. Karena dimainkan dalam kecepatan tinggi maka terciptalah ilusi gerak yang halus.

Videografi adalah teknik pembuatan video atau film menggunakan kamera dan alat-alat terkait untuk merekam, mengedit, dan menghasilkan karya visual yang menarik. Videografi melibatkan penggunaan kamera video profesional dan peralatan pendukung seperti pencahayaan, tripod, mikrofon, dan software editing untuk menghasilkan video yang berkualitas tinggi. Videografi dapat

digunakan untuk membuat berbagai jenis karya, seperti film pendek, iklan, dokumenter, dan video korporat.

d. Color Grading

Color grading, terkadang juga disebut color correction adalah proses penyuntingan warna pada sebuah film atau video untuk menciptakan suasana atau mood tertentu. Bertujuan untuk meningkatkan kualitas visual dari film atau video dengan menyesuaikan, menyeimbangkan, dan memodifikasi warna yang ada.

e. Tahap Produksi

Seperti yang dijabarkan oleh (Apriliani, Hasanah, & Sofyan Anas, 2019) bahwa tahap produksi video profile meliputi pembuatan naskah, perancangan storyboard, pengambilan gambar diselingi pengambilan suara, lalu proses editing yang membutuhkan color grading dan penambahan lower third. Sedangkan yang akan penulis jalankan akan melalui beberapa tahap lebih, yaitu:

1) Brainstorming

Dalam brainstorming penulis akan melalui tahap pengumpulan informasi kasar, seperti pengumpulan referensi video profile yang sudah ada, juga bagaimana dan apa saja tahap yang harus dilengkapi untuk menyempurnakan video profile.

2) Pra-Produksi

Setelah mengumpulkan referensi, tahap selanjutnya masuk didalam tahap pra-produksi, tahap ini meliputi pembuatan naskah, penentuan crewlist, recce atau yang sering disebut sebagai survei lokasi, penentuan tata letak pengambilan gambar dan pencahayaannya, serta pembuatan storyboard.

3) Produksi

Tahap Produksi adalah tahap eksekusi dari rencana yang sudah dibuat dalam tahap sebelumnya, crewlist yang sudah ditentukan akan menjalankan tugasnya, seperti pengambilan gambar dan footage, dan perekaman dalam wawancara.

4) Pasca Produksi

Tahap Pasca Produksi dapat diartikan sebagai tahap editing, mulai dari penyortiran footage yang sudah diambil, penentuan backsound yang cocok, tahap voiceover bila diperlukan, hingga tahap pengaturan color grading. Tahap ini akan diproses atau disunting menggunakan perangkat lunak dalam computer, seperti Adobe Premiere Pro, Media Encoder, dan perangkat lunak lain sejenisnya.

5) Delivery

Dalam tahap ini, setelah hasil Video Profile sudah disepakati bersama kru dan pihak yang bersangkutan, yaitu UMKM dan pihak Kelurahan, Hasil jadi akan dipublikasikan melalui media sosial YouTube yang dimiliki oleh Kelurahan di bagian promosi UMKM.

METODE PERANCANGAN

Teknik pengumpulan data adalah metode atau pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan informasi yang relevan dan diperlukan dalam suatu penelitian atau studi. Ini melibatkan penggunaan instrumen, alat, atau strategi tertentu untuk mengumpulkan data secara sistematis, seperti survei, wawancara, observasi, atau studi dokumentasi. Tujuan dari teknik pengumpulan data adalah mendapatkan data yang akurat dan dapat diandalkan untuk menganalisis dan menyimpulkan temuan

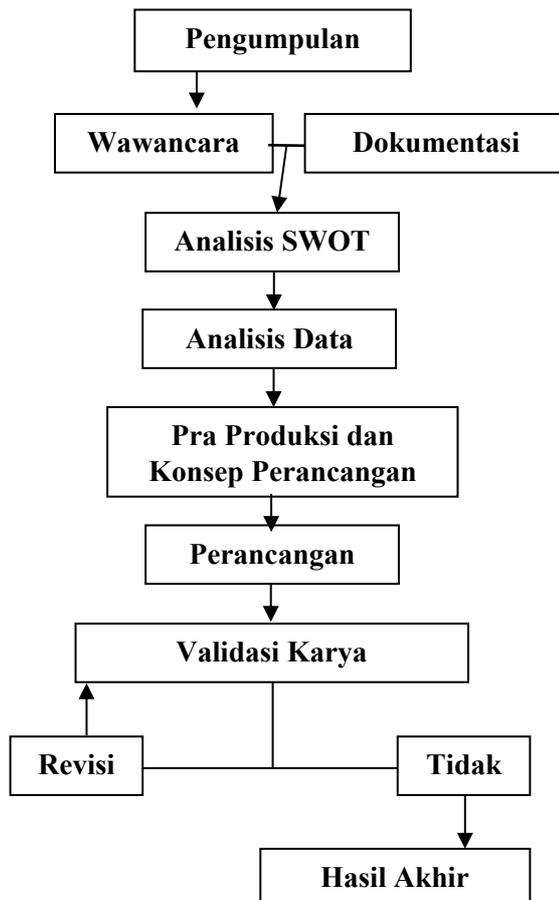
dalam konteks penelitian yang dilakukan.

Teknik pengumpulan data dibagi menjadi dua jenis utama: data primer dan data sekunder.

Data primer merujuk pada data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau melalui interaksi langsung dengan responden. Beberapa teknik pengumpulan data primer meliputi survei, wawancara, observasi, eksperimen, dan kuesioner. Data primer membantu dalam mengumpulkan informasi baru dan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian atau studi yang sedang dilakukan. Sedangkan data sekunder merujuk pada data yang sudah ada dan telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain sebelumnya. Data ini dapat ditemukan dalam berbagai bentuk, seperti publikasi, laporan, basis data, artikel jurnal, sumber elektronik, dan sumber lainnya. Pengumpulan data sekunder melibatkan penelusuran, pengumpulan, dan analisis kembali data yang sudah ada untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penelitian saat ini.

Metode analisis data yang digunakan untuk pembuatan video profile UMKM Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe adalah metode analisis SWOT dan USP. SWOT yakni meliputi Strength, Weaknesses, Opportunities dan Threats. Tujuan dari USP adalah untuk menciptakan posisi yang kuat dan terpisah di pasar, membedakan produk atau layanan dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik kepada pelanggan potensial.

Skematika perancangan membantu dalam merencanakan dan mengorganisir komponen-komponen perancangan secara sistematis, sehingga memudahkan pemahaman dan komunikasi antara tim perancang. Adapun skematika perancangan yang digunakan adalah:



HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Identifikasi Data

UMKM Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe terletak di kelurahan Kramat, Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Mereka adalah usaha mikro, kecil, dan menengah yang mengkhususkan diri dalam konveksi dan jasa jahit. Musa Arifin, pemilik usaha, bersama dengan anggota keluarganya, mengelola usaha ini dan memiliki karyawan yang membantu dalam proses produksi konveksi. Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe menerima pesanan jahit dan konveksi di tempat mereka, dengan pelanggan memberikan bahan dan desain yang diinginkan. Mereka melayani berbagai layanan jahit, termasuk pembuatan pakaian, perbaikan pakaian, penjahitan kustom, dan lainnya. Kapasitas mereka dapat menangani pesanan dalam jumlah kecil maupun besar, sesuai permintaan pelanggan.

Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe menawarkan berbagai produk seperti seragam, kaos, polo, dan juga baju sakral perguruan bela diri. Dengan layanan konveksi dan jahit yang mereka sediakan, mereka dapat membantu pelanggan dalam pembuatan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Harga yang ditawarkan sangat variatif, mulai dari kaos dengan harga Rp25.000,-/buah, hingga baju sakral perguruan tinggi yang diberi harga Rp85.000,-/buah.

b. Analisis Data

1) Analisis SWOT

Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe memiliki kekuatan (Strength) dalam layanan "Made by Order" yang memungkinkan mereka untuk memenuhi pesanan sesuai keinginan pelanggan. Namun, mereka menghadapi kelemahan (Weaknesses) dalam keterbatasan media sosial mereka sebagai alat promosi. Ada peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan dengan memanfaatkan sistem pendukung yang banyak tersedia untuk meningkatkan kehadiran mereka. Tetapi, mereka juga harus waspada terhadap ancaman (Threats) kompetitor yang terus berkembang dan dapat mengambil pangsa pasar mereka.

2) Unique Selling Proposition

"*Made by order*" atau "Dibuat berdasarkan pesanan" adalah salah satu Unique Selling Proposition (USP) yang kuat untuk UMKM Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe. Dengan menekankan bahwa produk mereka dibuat sesuai pesanan pelanggan, mereka tidak perlu menambal kerugian yang besar, karena setiap jumlah, ukuran dan kelengkapan pesanan dibuat khusus dari permintaan pelanggan.

c. Strategi Kreatif

Perancangan ini bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe serta meningkatkan keterlibatan konsumen yang membutuhkan jasa jahit dan konveksi. Dalam hal ini, target audiens yang dituju mencakup laki-laki dan perempuan dalam rentang usia 17-40 tahun. Mereka adalah individu yang membutuhkan jasa jahit dari Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe, terutama dalam jumlah besar. Dalam pemasaran, Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe mengedepankan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Melalui perancangan video profil ini, pesan yang akan disampaikan adalah memberikan gambaran tentang proses pembuatan/produksi Baju Sakral dan produk lainnya. Selain itu, video tersebut juga bertujuan untuk memperkenalkan UMKM Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe kepada masyarakat agar Griya Jahit lebih dikenal. Berdasarkan data target audiens, pesan yang akan disampaikan akan menggunakan gaya bahasa yang formal untuk menciptakan kesan yang santai saat didengarkan.

Bentuk pesan yang akan disampaikan melalui video profil adalah melalui narasi tentang sejarah pendirian Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe, ragam produk yang ditawarkan, serta kisah mengenai pengalaman salah satu karyawan yang bekerja di Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe.

Dalam perancangan video profil ini, program kreatif melibatkan dokumentasi proses pembuatan

produk di Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe, serta wawancara dengan pemilik UMKM yang bercerita mengenai sejarah pendiriannya. Selain itu, juga akan dilakukan wawancara dengan salah satu karyawan Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe. Setelah video profil selesai dibuat, akan dibuat pula teaser video singkat yang akan digunakan di feed Instagram.

d. Visualisasi Karya

1) Tahap Brainstorming

Dalam Tahap brainstorming, penulis akan mengumpulkan informasi awal dengan cara mengumpulkan referensi video profil yang sudah ada. Selain itu, penulis juga akan mempertimbangkan langkah-langkah yang perlu ditambahkan atau diperbaiki untuk membuat video profil menjadi lebih baik.



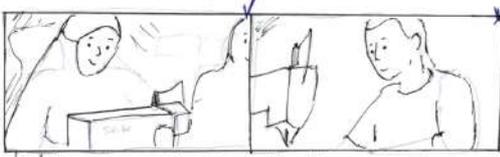
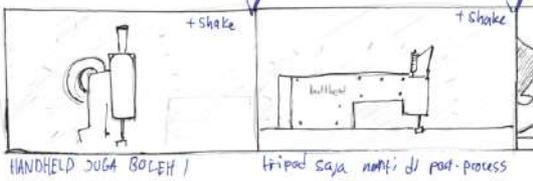
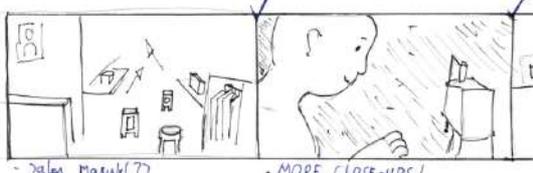
Gambar 1. Referensi Pengambilan Gambar
(Sumber: YouTube)

2) Tahap Pra Produksi

Setelah mengumpulkan referensi, langkah berikutnya adalah memasuki tahap pra-produksi. Tahap ini melibatkan beberapa aktivitas, seperti penyusunan naskah, penentuan daftar kru yang akan terlibat, melakukan survei lokasi (recce), menentukan tata letak dan pencahayaan pengambilan gambar, serta membuat storyboard.

Dalam produksi ini, naskah berperan sebagai pertanyaan yang diberikan pada narasumber. Naskah dirancang dengan tujuan untuk mengarahkan dan memandu narasumber dalam memberikan informasi yang relevan dan substansial mengenai topik yang dibahas dalam video profile.

<p>Penentuan shot pertama, fading in gapura depan.</p>	
<p>Shot panning ke bawah untuk mengenalkan lingkungan rumah pak Musa</p>	

Shot utama pak Musa.	 <p>4 SHOT PAK MUSA - dibelakang karyawan? Sepi-sepi saya?</p>
Shot utama bu Isnani	 <p>5 SHOT BU ISNANI - Lebih dekat dengan mesin-mesin jahit!</p>
Overlay/B-Roll yang diambil untuk melengkapi cerita	 <p>6 SAAT PAK MUSA BICARA Hs IBU-IBU..... - ambil footage close up ke ibu-ibu karyawan!</p>
Acuan B-Roll mesin-mesin jahit	 <p>HANDHELD JUGA BOLEH!</p> <p>tripod saja nanti di post-process</p>
Acuan B-Roll suasana produksi konveksi	 <p>- Jalan masuk??</p> <p>- MORE CLOSE-UPS!</p>

Tabel 1. Deskripsi dan Gambar Storyboard

3) Tahap Produksi



Gambar 2. Proses Pengambilan Gambar
(Sumber: Athallahfi, 2022).

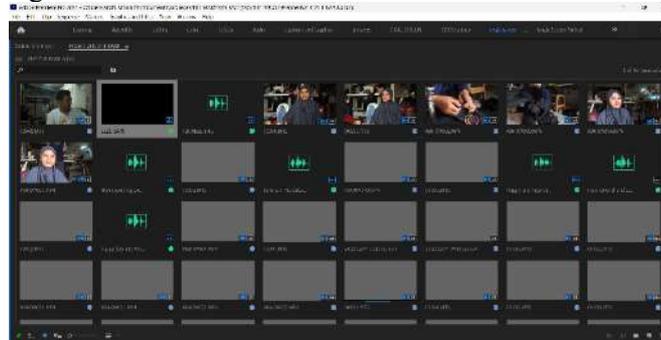
Tahap Produksi merupakan pelaksanaan dari rencana yang telah disusun pada tahap sebelumnya. crewlist yang telah ditentukan akan melakukan tugas-tugas mereka, seperti melakukan

pengambilan gambar dan footage, serta merekam wawancara.

4) Tahapan Pasca Produksi

Tahap pasca produksi dalam pembuatan video melibatkan beberapa langkah penting untuk menyelesaikan proyek secara keseluruhan. Beberapa tahap pasca produksi yang umum meliputi:

1. Penyuntingan



Gambar 3. Penyortiran Adegan
(Sumber: Athallahfi, 2023).

Mengevaluasi dan memilih cuplikan yang terbaik dari materi yang telah direkam, lalu mengatur urutan gambar, menggabungkan footage, menambahkan efek visual dan suara, serta menyusunnya sesuai dengan naskah atau skenario.

2. Color Grading



Gambar 4. Color Grading
(Sumber: Athallahfi, 2023).

Menerapkan koreksi warna untuk memberikan tampilan yang konsisten dan mencapai estetika yang diinginkan. Ini meliputi penyesuaian kecerahan, kontras, saturasi warna, serta penyesuaian warna secara keseluruhan agar terlihat harmonis.

3. Peneditan Musik



Gambar 5. Pemotongan *background music*
(Sumber: Athallahfi, 2023).

Jika video membutuhkan musik latar atau soundtrack khusus, tahap ini melibatkan penyuntingan dan penyesuaian musik dengan gambar untuk menciptakan keselarasan yang sempurna antara audio dan visual.

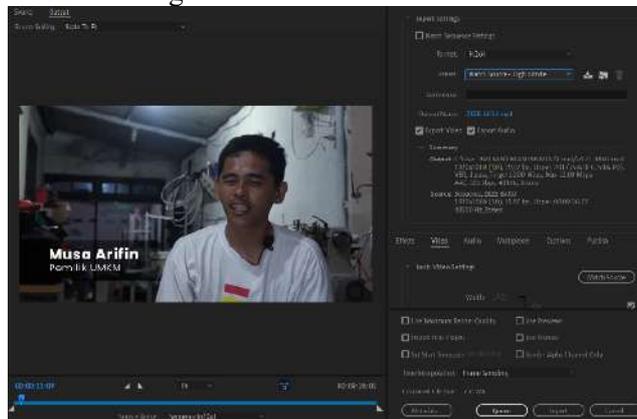
4. Efek Visual



Gambar 6. Penambahan *lower third*
(Sumber: Athallahfi, 2023).

Jika diperlukan, dapat ditambahkan efek visual khusus untuk meningkatkan kualitas atau memberikan elemen kreatif tambahan. Ini bisa termasuk efek grafis, animasi, atau efek khusus lainnya.

5. Output dan Rendering

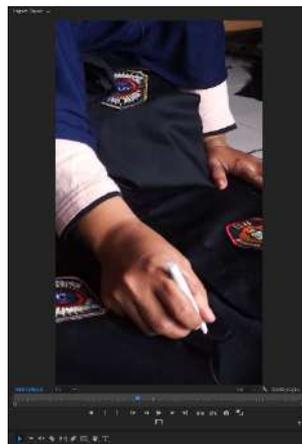


Gambar 7. Tampilan Layar *Output*
(Sumber: Athallahfi, 2023).

Output dan Rendering: Setelah video selesai diedit dan direvisi, tahap ini melibatkan proses render atau ekspor video dalam format yang sesuai untuk penggunaan tertentu.

5) Karya Pendukung

1. Video Teaser



Gambar 8. Teaser dalam penyuntingan
(Sumber: Athallahfi, 2023).

“Perancangan Video Profile UMKM Griya Jahit Zhe Zhe Kelurahan Kramat Nganjuk”

Teaser dirancang untuk memberikan gambaran singkat namun menarik tentang apa yang akan datang, dengan memberikan sedikit informasi untuk menggugah rasa ingin tahu audiens. Teaser video ini akan dirancang dengan durasi satu menit dan akan diunggah di laman Instagram Kelurahan Nganjuk

2. Media Cetak



Gambar 9. Berbagai Karya Pendukung Media Cetak (Sumber: Athallahfi, 2023).

Karya Pendukung Media Cetak terdiri dari X-Banner dan Flier yang memberikan informasi singkat UMKM, Kartu Nama, Pin, dan Neon box yang dapat digunakan oleh pak Musa.

6) Penerapan



Gambar 10. Hasil Jadi Video Profile dan Teaser (Sumber: Athallahfi, 2023).

Setelah semua tahap produksi telah selesai, tahap terakhir adalah pengunggahan Karya utama di akun YouTube dan Instagram milik Kelurahan Kramat.

SIMPULAN DAN SARAN

Dalam tugas akhir "Perancangan Video Profile UMKM Griya Jahit Zhe Zhe", langkah awal melibatkan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM tersebut, terutama kurangnya media promosi yang efektif. Melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik UMKM dan karyawan, masalah ini diperoleh. Metode penelitian yang dipilih adalah SWOT + USP, yang menghasilkan kesimpulan bahwa pembuatan Video Profile sebagai media promosi merupakan solusi yang paling tepat dan efektif.

Langkah selanjutnya adalah perancangan media promosi, yang meliputi tahap Brainstorming untuk menghasilkan ide-ide kreatif, Pra-produksi untuk perencanaan dan persiapan produksi, Produksi untuk pengambilan gambar, Pasca produksi untuk pengeditan konten dan penyempurnaan, serta Delivery untuk penyebaran dan distribusi media promosi yang telah selesai dibuat.

Dalam kegiatan produksi video profile UMKM Griya Jahit Zhe Zhe, mahasiswa disarankan untuk melakukan riset mendalam tentang UMKM tersebut, mempelajari produk dan layanan yang ditawarkan, nilai unik UMKM, target pasar, dan pesan yang ingin disampaikan melalui video. Bagi videographer, direkomendasikan untuk membuat rencana terperinci sebelum produksi, termasuk menentukan konsep, tujuan, pesan, gaya visual, durasi, dan alur cerita video. Sementara itu, kepada pemilik UMKM, Pak Musa, disarankan untuk terus meningkatkan upaya promosi dan menggunakan media promosi yang sesuai guna memperluas pemahaman masyarakat terhadap Griya Jahit dan Konveksi Zhe Zhe.

REFERENSI

- Abdillah, F., Adhiguna, D., & Sevtiana, A. (2017). Perancangan Video Profile sebagai Media Promosi STMIK CIC dengan Tehnik Motion Graphic Menggunakan Perangkat Lunak Komputer Graphic. *Jurnal Digit*, 74-85.
- Apriliani, Z., Hasanah, U., & Sofyan Anas, A. (2019). Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah Sebagai Media Informasi. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia(JTIM)*, 57-65.
- Budiarto, M., Bella, U., & Yuliana, N. (2018). Media Promosi dan Informasi pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video Company Profile. *Raharja Open Journal Systems*, 217-227.