



## Penerapan Teknik Sinematik dalam Pembuatan Video Company Profile Educourse

### *The Application of Cinematic Techniques in the Production of Educourse Company Profile Video*

Fatiya Aulia Muthmainnah<sup>1\*</sup>, Bayu Suriaatmaja Suwanda<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Vokasi IPB University

Corresponding author\*: [fatiyaaulia236@gmail.com](mailto:fatiyaaulia236@gmail.com)

#### Abstrak

Perkembangan pesat teknologi digital telah memberikan dampak besar pada cara perusahaan berkomunikasi secara visual dan membangun citra merek mereka. Tugas akhir ini bertujuan untuk mengkaji penerapan teknik sinematik dalam produksi video company profile untuk PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse), sebuah perusahaan pendidikan berbasis teknologi yang menawarkan pembelajaran berbasis STEAM dengan dukungan teknologi AI dan AR melalui blended learning. Tujuannya adalah untuk menghasilkan media komunikasi visual yang profesional dan mampu membangun hubungan emosional yang kuat dengan audiens, serta meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Metode berbasis praktik diterapkan dengan menggunakan kerangka Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan: konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Peran videografer sangat ditekankan dalam proses produksi, khususnya dalam merancang gaya visual dan menerapkan elemen sinematik seperti pencahayaan, pergerakan kamera, komposisi, depth of field, dan tone warna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan teknik sinematik ini tidak hanya meningkatkan nilai estetika video, tetapi juga memperkuat kredibilitas perusahaan dan hubungan emosional dengan audiens. Penggunaan visual yang dinamis dan terkomposisi dengan baik berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek dan keterlibatan audiens. Kesimpulannya, penerapan teknik sinematik dalam video company profile dapat menjadi strategi yang efektif untuk komunikasi digital, terutama di sektor pendidikan. Disarankan agar produksi mendatang lebih mengoptimalkan storytelling visual untuk mencapai kedalaman narasi dan emosi yang lebih kuat.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Teknik Sinematik; Company Profile; Komunikasi Digital; Videografi.

#### Abstract

The rapid development of digital technology has greatly impacted how companies communicate visually and build their brand image. This final project aims to examine the application of cinematic techniques in the production of a company profile video for PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse), an educational technology company that offers STEAM-based learning supported by AI and AR technology through blended learning. The goal is to produce a visual communication medium that is professional and can establish a strong emotional connection with the audience, while also enhancing the company's public image. A practice-based method is applied using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) framework, consisting of six stages: concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. The videographer's role is emphasized in the production process, particularly in designing the visual style and applying cinematic elements such as lighting, camera movement, composition, depth of field, and color tone. The results show that the application of these cinematic techniques not only enhances the aesthetic value of the video but also strengthens the company's credibility and emotional



# All Fields of Science J-LAS

Jurnal Penelitian

Available Online: <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>



*connection with the audience. The use of dynamic and well-composed visuals contributes to greater brand awareness and audience engagement. It is concluded that the application of cinematic techniques in company profile videos can be an effective strategy for digital communication, particularly in the education sector. It is recommended that future productions further optimize visual storytelling to achieve deeper narrative and emotional impact.*

**Keyword:** Brand Image; Cinematic Technique; Company Profile; Digital Communication; Videography.

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam melakukan aktivitas dan meningkatkan efektivitas dalam komunikasi. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan besar dalam cara perusahaan membangun citra dan komunikasi visual. Menurut Laksono (2023), media visual seperti video memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi publik karena kemampuannya menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik. Penggunaan teknik sinematik mulai dilirik untuk menciptakan kesan mendalam, estetis, dan profesional dalam penyampaian pesan, terutama di bidang edukasi digital seperti *video company profile* Educourse.

Penerapan gaya sinematik dalam pengambilan gambar yang menyerupai film, meliputi penggunaan efek pencahayaan yang dramatis, *depth of field* yang memadai, pergerakan kamera yang halus, serta pengaturan warna yang konsisten. Menurut Aprilianti dan Wardani (2021), penerapan teknik videografi yang tepat, seperti penggunaan *cinematic shots*, efek transisi yang halus, serta *sound design* yang mendukung, dapat meningkatkan daya tarik *video company profile* dan memperkuat citra perusahaan di mata khalayak. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas estetika, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara *brand* dan *audiens*. Namun, banyak *video company profile* yang masih diproduksi dengan pendekatan konvensional dan kurang mengoptimalkan *storytelling visual*, sehingga sering kali gagal menciptakan kesan yang kuat (Pratama, 2020). Menurut Aprilianti dan Wardani (2021), penerapan teknik videografi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas video sebagai media promosi dan memperkuat citra perusahaan di mata audiens.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pendekatan sinematik memiliki pengaruh positif terhadap persepsi *audiens*. Nurfadillah (2019) menemukan bahwa penggunaan teknik sinematografi dalam video profil perusahaan mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan *audiens* terhadap brand. Hidayat dan Wulandari (2021) juga menyatakan bahwa penggunaan *storytelling* sinematik dalam *video company profile* dapat menciptakan *emotional branding* yang lebih kuat daripada pendekatan dokumentatif biasa. Sinematik melibatkan penerapan teknik tertentu untuk menghasilkan kualitas visual yang menyerupai film, seperti penggunaan aspect ratio yang lebih luas, *depth of field* yang dangkal, serta grading warna yang mendukung suasana cerita. Menurut Hendrawan (2021), elemen-elemen ini dirancang untuk memperkuat pengalaman audiens dan meningkatkan keterikatan emosional terhadap narasi yang disampaikan. Menurut Rahmawati (2021), penerapan teknik sinematik dalam pengambilan gambar dapat meningkatkan kualitas visual dan estetika video. Beberapa teknik sinematik yang sering digunakan meliputi:

### 1. *Anamorphic Lens*

Menurut Williams (2022), penguasaan teknik *anamorphic* sangat penting bagi videografer yang ingin menghadirkan kesan sinematik yang autentik dalam video mereka.

### 2. *Color Grading*

Menurut Putra (2022), skema warna hangat cenderung menimbulkan perasaan nyaman, sementara warna dingin dapat menciptakan suasana sepi atau menegangkan. Penggunaan warna yang konsisten dapat membantu audiens memahami alur cerita dan

emosi yang ingin disampaikan.

### 3. *Lighting* (Pencahayaannya)

Menurut Hidayat (2020), penggunaan *low-key lighting* sering diterapkan untuk menciptakan kesan misterius atau dramatis, sedangkan *high-key lighting* memberikan kesan cerah dan optimis. Pencahayaannya yang baik tidak hanya menerangi subjek, tetapi juga menambah dimensi dan kedalaman gambar.

### 4. *Framing*

Menurut Susanto (2021), aturan seperti *rule of thirds* dan *leading lines* sering digunakan untuk menghasilkan gambar yang estetis dan mudah dipahami. *Framing* yang baik dapat memberikan konteks pada subjek dan memperkuat pesan visual yang ingin disampaikan.

### 5. *Depth of field*

*Depth of field* (DOF) mengacu pada seberapa banyak area dalam gambar yang tampak tajam. Teknik *shallow depth of field* sering digunakan dalam pendekatan sinematik untuk memisahkan subjek dari latar belakang, sehingga perhatian penonton terfokus pada subjek utama (Wibowo, 2021).

### 6. *Camera movement*

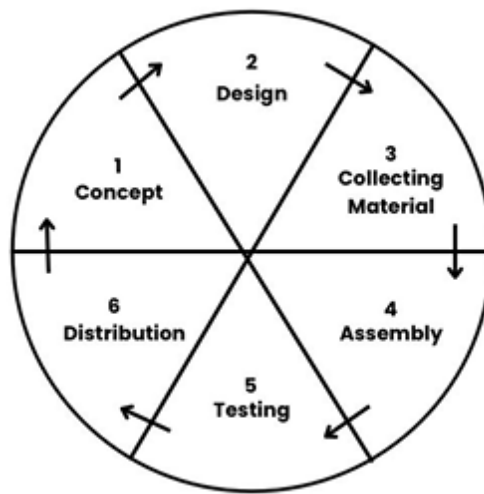
Menurut Rahmawati (2021), pergerakan kamera yang halus dan terencana dapat meningkatkan kesan sinematik serta membuat cerita terasa lebih hidup. Misalnya, *dolly-in* dapat digunakan untuk memperkuat fokus pada subjek atau menciptakan ketegangan, sedangkan *dolly-out* memberikan kesan menjauh atau kehilangan.

## METODE

Kegiatan ini dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media melalui proyek akhir pembuatan *video company profile* untuk PT Maleo Edukasi Teknologi atau Educourse, yang berlokasi di Intermark Indonesia, Unit 8, BSD City, Tangerang Selatan, Banten. PT Maleo Edukasi Teknologi (Educourse). Educourse merupakan perusahaan yang bergerak di bidang edukasi teknologi. Menawarkan metode belajar berbasis STEM (Science, Technology, Engineering, Arts, dan Mathematics) dengan pendekatan *blended learning* yang didukung oleh teknologi canggih seperti AI (Artificial Intelligence) dan AR (Augmented Reality).

Educourse dipilih sebagai mitra karena mereka sedang membutuhkan media visual yang bisa membantu memperkenalkan identitas dan nilai perusahaan secara lebih luas, terutama melalui *platform digital*. Maka dari itu, mahasiswa menggunakan metode berbasis praktik dengan pendekatan proyek, agar hasil yang didapat benar-benar aplikatif dan sesuai kebutuhan di lapangan. Pada prosesnya, tim produksi yang terdiri dari penulis naskah, videografer, editor, serta perwakilan dari pihak Educourse bekerja secara kolaboratif. Setiap tahap dikerjakan dengan sistematis, sambil terus dievaluasi dan disesuaikan dengan masukan dari pihak mitra agar hasil akhirnya benar-benar tepat sasaran. pembuatan *video company profile* Educourse ini yaitu menggunakan teori *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

yang terdiri dari tahapan *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* dan *distribution* (Binanto 2010).



Gambar 1. Tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

1. *Concept*

*Concept* merupakan tahapan pertama yang dilakukan dalam pembuatan *video company profile* untuk menjelaskan tujuan dan konsep yang akan digunakan (Ardiansyah dan Jerry 2023).

2. *Design*

Tahap *design* yaitu tahap yang secara rinci menjabarkan suatu proyek dari ide dan konsep yang sebelumnya sudah disetujui akan dibuat menjadi sebuah video (Adnas dan Tan 2023).

3. *material collecting*

Tahap *material collecting* atau pengumpulan materi adalah tahap dimana mengumpulkan *footage-footage* yang diambil berdasarkan *storyboard* yang telah dibuat (Adnas dan Tan 2023).

4. *Assembly*

Tahap *assembly* yaitu tahapan yang menggabungkan materi berupa bahan video, gambar, dan audio yang sudah dikumpulkan menjadi suatu rangkaian video (Pratama dan Junianto 2022).

5. *Testing*

Tahap *testing* yaitu tahap pengujian terhadap video yang sudah dirancang (Pratama dan Junianto 2022).

6. *Distribution*

Tahap *distribution* merupakan tahapan untuk menyebarkan hasil akhir proyek kepada khalayak atau target yang ditetapkan sebelumnya (Pratama dan Junianto 2022).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembuatan *video company profile* Educourse merupakan bagian dari strategi komunikasi bisnis melalui media digital yang dirancang untuk menyampaikan identitas, visi, misi, serta keunggulan perusahaan secara optimal kepada khalayak luas. Sebagai perusahaan yang menawarkan layanan pendidikan berbasis teknologi STEAM, Educourse membutuhkan media representatif yang dapat menjangkau berbagai target *audiens*, mulai dari pelajar, orang tua, tenaga pendidik, hingga institusi pendidikan. Video berdurasi 6 menit ini menggabungkan unsur visual, narasi audio, dan testimoni sebagai upaya membangun kesadaran merek sekaligus memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan industri edukasi digital.

Tugas utama videografer dimulai sejak tahap design, yaitu merancang gaya pengambilan gambar yang sesuai dengan konsep dan *storytelling* yang telah disusun. Videografer terlibat aktif dalam penyusunan *storyboard* bersama *scriptwriter* dan sutradara proyek, untuk memastikan setiap adegan memiliki komposisi visual yang menarik dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Pada tahap *material collecting*, videografer menjalankan proses pengambilan gambar di lokasi Educourse dengan memperhatikan aspek sinematografi. Teknik yang digunakan meliputi:

1. Pencahayaan (*lighting*): Videografer menggunakan teknik pencahayaan natural maupun buatan untuk menciptakan suasana yang dramatis dan profesional, terutama dalam pengambilan momen interaksi siswa dengan teknologi.
2. Komposisi *frame*: Penerapan *rule of thirds*, simetri, dan *framing* alami digunakan untuk menonjolkan subjek serta menciptakan visual yang estetik.
3. Pergerakan kamera: Kamera tidak hanya statis, melainkan juga memanfaatkan pergerakan seperti *dolly*, *panning*, dan *tracking* untuk menambah dinamika dan kedalaman gambar.
4. *Depth of field*: Penggunaan lensa dengan bukaan besar (*aperture* rendah) memungkinkan latar belakang menjadi blur (*bokeh*), sehingga fokus tetap tertuju pada subjek utama.
5. Tone warna: Videografer juga mengarahkan pengambilan gambar agar memudahkan proses *color grading* di tahap pascaproduksi, sehingga tampilan visual konsisten dan sinematik.

Selain aspek teknis, videografer juga dituntut untuk memiliki kepekaan artistik terhadap suasana di lokasi. Hal ini penting untuk menangkap momen-momen autentik yang mampu memperkuat narasi video, seperti ekspresi siswa saat belajar atau interaksi natural dengan teknologi berbasis AR dan AI.

Pada tahap *assembly*, videografer berkolaborasi dengan editor untuk memastikan hasil gambar sesuai dengan kebutuhan naratif dan estetika. Komunikasi antara videografer dan editor sangat penting agar transisi antar adegan berjalan halus, kontinuitas terjaga, dan *storytelling* dapat tersampaikan dengan maksimal.

Evaluasi hasil produksi menunjukkan bahwa visual yang dihasilkan oleh videografer berhasil menciptakan kesan profesional, modern, dan inspiratif sesuai dengan citra yang ingin dibangun oleh Educourse. Teknik sinematik yang diterapkan juga mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat pesan visual dalam durasi singkat.

## KESIMPULAN

Penerapan teknik sinematik dalam pembuatan video company profile Educourse terbukti mampu meningkatkan kualitas komunikasi visual perusahaan secara signifikan. Melalui pendekatan berbasis praktik dan kolaborasi antara tim produksi serta pihak Educourse, video berdurasi enam menit ini berhasil memadukan elemen visual, audio, dan naratif secara harmonis untuk menyampaikan identitas, visi, misi, serta keunggulan perusahaan kepada publik. Peran videografer sangat krusial dalam menentukan keberhasilan visualisasi pesan, mulai dari perencanaan pengambilan gambar hingga pelaksanaan di lapangan dan proses penyuntingan.

Teknik seperti pencahayaan dramatis, komposisi frame yang estetik, pergerakan kamera yang dinamis, dan pengaturan tone warna yang sinematik telah menghasilkan output visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Dengan demikian, pendekatan sinematik dalam produksi *video company profile* dapat menjadi strategi komunikasi efektif bagi perusahaan yang ingin membangun citra profesional dan inovatif di era digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Hidayat, "Teknik Pengambilan Gambar," *\*Jurnal Komunikasi Visual\**, 2020.
- D. Adnas and J. Tan, "Perancangan dan implementasi video company profile di Auto Mandiri dengan menggunakan metode MLDC," *\*NaCosPro: National Conference for Community Service\**, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.7934>.
- D. Hendrawan, "Penggunaan Teknik Sinematik dalam Produksi Video," *\*Jurnal Film dan Televisi\**, vol. 12, no. 1, 2020.
- D. Nurfadillah, "Sinematografi dan Citra Perusahaan: Studi pada Video Profil Start-Up Digital," *\*Jurnal Media dan Visual\**, vol. 7, no. 3, pp. 203–211, 2019.
- I. Binanto, *\*Multimedia Digital - Dasar Teori dan Pengembangannya\**. Yogyakarta, Indonesia: C.V. Andi Offset, 2010.
- J. Pratama and K. Junianto, "Perancangan dan implementasi video profile di sekolah SMA Kartini Batam menggunakan metode MDLC," *\*Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)\**, vol. 4, no. 1, pp. 993–998, 2022. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37253/nacospro.v4i1.7066>.
- M. Ardiansyah and Jerry, "Perancangan dan pembuatan video company profile TK Kristen Tabqha Batam dengan metode MLDC," *\*NaCosPro: National Conference for Community Service Project\**, 2023. [Online]. Available: <https://doi.org/10.37253/nacospro.v5i1.7979>.
- P. Laksono, "Risalah Teori-Teori Komunikasi Massa," *\*Jurnal Al-Tsiqoh\**, vol. 5, no. 1, 2023. [Online]. Available: <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/altsiq/article/view/3634>.
- R. Kriyantono, *\*Best Practice Humas (Public Relations) Bisnis Dan Pemerintah: Manajemen Humas, Teknik Produksi Media Publisitas dan Public Relations Writing\**. Jakarta, Indonesia: Kencana, 2021.
- R. Pratama, "Efektivitas Storytelling dalam Video Profil Perusahaan," *\*Jurnal Komunikasi Digital\**, vol. 8, no. 1, pp. 34–42, 2020.
- S. R. Koesomowidjojo, *\*Dasar-dasar Komunikasi\**. Jakarta, Indonesia: Penerbit Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia, 2021.
- S. Rahmawati, "Color Grading dalam Videografi," *\*Jurnal Desain Komunikasi Visual\**, vol. 11, no. 1, 2021.

- T. Aprilianti and R. T. I. Wardani, "Pembuatan video company profile menggunakan aplikasi Wondershare Filmora sebagai pengembangan media promosi pada Kedai Kopi Bedjana – Tiny House," \*Jurnal Administrasi Bisnis\*, 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1359>.
- W. Kustiawan et al., "Komunikasi Massa," \*Jurnal Analytica Islamica\*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2022. [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.30829/jai.v1i1.11923>.