



Proses Kreatif Produksi Video Company Profile di Kafe Bhumi

Creative Process of Company Profile Video Production at Bhumi Cafe

Adam Muhammad^{1*}, Alfi Rahmawati², Siska Mulyawaty³

^{1,2,3} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor

*Corresponding author**: adamfarish432@gmail.com

Abstrak

Penulisan ini membahas proses kreatif dalam pembuatan video company profile *Kafe Bhumi* dengan pendekatan teori Graham Wallas yang terdiri dari empat tahap: persiapan, inkubasi, iluminasi, dan verifikasi. Tujuan utama dari karya ini adalah untuk menghasilkan company profile yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai dan citra *Kafe Bhumi* secara visual dan naratif. Metode yang digunakan melibatkan observasi langsung, wawancara dengan pihak internal kafe, serta diskusi dan eksplorasi visual dengan menggunakan platform desain digital. Hasil menunjukkan bahwa penggunaan teori Wallas membantu tim dalam mengelola ide secara sistematis, menguatkan identitas visual, dan menyusun narasi yang kohesif. Setiap tahapan berkontribusi terhadap penyempurnaan konten, dari perumusan konsep hingga evaluasi akhir bersama stakeholder. Proyek ini juga menunjukkan pentingnya kolaborasi antardivisi dalam menghasilkan karya kreatif yang utuh. Simpulan dari kegiatan ini menyatakan bahwa pendekatan teori Wallas efektif dalam mendukung proses produksi konten kreatif berbasis identitas merek, meskipun membutuhkan waktu yang lebih panjang untuk sinkronisasi ide. Disarankan agar pendekatan ini dapat dioptimalkan melalui validasi audiens serta perluasan media distribusi agar hasil produksi berdampak lebih luas.

Kata Kunci: Company Profile; Proses Kreatif; Graham Wallas; Identitas Visual; *Kafe Bhumi*.

Abstract

This paper discusses the creative process in producing the company profile video of Kafe Bhumi using Graham Wallas' theory, which consists of four stages: preparation, incubation, illumination, and verification. The main objective is to produce a company profile that is not only informative but also effectively represents the values and brand image of Kafe Bhumi both visually and narratively. The method involved direct observation, interviews with internal stakeholders, as well as visual exploration using digital design platforms. The results show that Wallas' theory helps the team manage ideas systematically, strengthen visual identity, and build a cohesive narrative. Each phase contributed to refining the content, from conceptual formulation to final evaluation with stakeholders. The project also highlights the importance of cross-functional collaboration in creating a comprehensive creative product. The conclusion states that Wallas' approach is effective in supporting brand-based content production, although it requires more time for idea synchronization. It is suggested that this approach be further optimized through audience validation and broader distribution strategies to maximize impact.

Keyword: Company Profile, Creative Process, Graham Wallas, Visual Identity, *Kafe Bhumi*

PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, video telah menjadi media komunikasi yang sangat efektif dalam menyampaikan informasi, membentuk citra merek, serta memengaruhi keputusan konsumen. Video sebagai media visual tidak hanya mampu menarik perhatian, tetapi juga membangun koneksi emosional yang lebih kuat antara brand dan audiens (Marliani, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, penggunaan video dinilai mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan memperluas jangkauan pasar.

Industri kuliner, khususnya bisnis kafe, menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi dan minuman berbasis latte. Keberhasilan sebuah kafe tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi promosi yang tepat sasaran. Media sosial menjadi salah satu saluran utama untuk mempromosikan produk secara kreatif dan membangun brand awareness di kalangan konsumen (Umbara, 2021). Konten iklan visual yang menarik, informatif, dan relevan dengan audiens menjadi salah satu kunci dalam membangun citra merek yang kuat.

Kafe Bhumi, sebagai pelaku usaha di industri ini, menyadari pentingnya strategi pemasaran digital yang inovatif. Salah satu pendekatan yang diambil adalah pembuatan video company profile sebagai media promosi yang menyajikan identitas merek secara menyeluruh. Video ini tidak hanya menampilkan suasana kafe dan kualitas produk, tetapi juga menyampaikan nilai-nilai perusahaan serta membangun kedekatan emosional dengan calon pelanggan melalui pendekatan storytelling yang sinematik.

Pembuatan video company profile melibatkan proses kreatif yang sistematis, salah satunya dapat dipahami melalui model tahapan kreativitas Graham Wallas. Wallas menguraikan proses kreatif dalam empat tahap utama: persiapan (*preparation*), inkubasi (*incubation*), iluminasi (*illumination*), dan verifikasi (*verification*). Tahapan ini menjadi kerangka penting dalam merancang konten yang efektif dan menarik, mulai dari pengumpulan ide, pemikiran mendalam, munculnya ide kreatif, hingga evaluasi dan penyempurnaan produk akhir (Wallas, 1926). Dengan menerapkan proses kreatif ini, Kafe Bhumi dapat memastikan video company profile yang dihasilkan mampu menyampaikan pesan secara optimal dan membangun brand engagement.

Melalui proyek ini, Kafe Bhumi bertujuan memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya tarik produk dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif. Video company profile yang dihasilkan diharapkan dapat menjangkau audiens lebih luas, membangun koneksi emosional dengan pelanggan, serta memperkuat posisi Kafe Bhumi dalam persaingan industri kuliner saat ini.

METODE

Proyek pembuatan video Company Profile Kafe Bhumi dilaksanakan di Kota Bogor selama kurang lebih dua bulan, dimulai pada tanggal 15 April 2025 hingga 20 Mei 2025. Proyek ini melibatkan beberapa pihak utama, yaitu Kafe Bhumi sebagai klien yang membutuhkan layanan video company profile, Bambang selaku CEO Kafe Bhumi, serta mahasiswa Program Studi Komunikasi Digital dan Media Angkatan 58 Sekolah Vokasi IPB University, Adam Muhamad, yang bertanggung jawab langsung dalam pengerjaan proyek ini.

Dalam proses produksi video, digunakan berbagai alat dan bahan untuk menjamin

kelancaran serta kualitas output yang dihasilkan. Alat yang digunakan meliputi daftar pertanyaan sebagai panduan wawancara dengan CEO, karyawan, dan pelanggan untuk mengumpulkan data penting dalam proses kreatif pembuatan iklan visual. Laptop digunakan untuk mengorganisir data riset, menyusun konsep visual, mengedit video, serta mengatur jadwal produksi dan koordinasi dengan pembimbing mitra.

Proses pengambilan gambar dilakukan menggunakan kamera mirrorless Nikon J5 yang memiliki fitur resolusi tinggi dan stabilisasi gambar, sehingga mampu menghasilkan visual yang profesional dan komunikatif. Untuk tahap pasca produksi, aplikasi CapCut Pro dipakai sebagai perangkat editing guna mengolah video, menambahkan efek, transisi, dan memperbaiki kualitas audio dan visual sehingga menghasilkan video company profile yang menarik dan sesuai kebutuhan.

Prosedur kerja proyek ini mengikuti tahapan sistematis mulai dari pertemuan awal dengan mitra untuk membahas kerja sama dan penandatanganan MoU, kemudian dilanjutkan dengan sesi brainstorming untuk perancangan konsep dan topik video. Setelah konsep disepakati, proses produksi pengambilan video dilakukan secara langsung di lokasi. Selanjutnya, tahap editing dilakukan dengan penyesuaian dan revisi berdasarkan masukan dari pihak mitra. Setelah video selesai dan disetujui, hasil akhir kemudian dipublikasikan melalui platform Instagram @dari.bhumi sebagai media distribusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Rangkaian kegiatan tersebut disusun dalam jadwal yang terstruktur selama periode proyek, dengan pembagian tugas dan waktu yang terorganisir agar setiap tahap dapat berjalan efektif dan menghasilkan video company profile yang berkualitas tinggi sesuai target yang diinginkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses kreatif dalam pembuatan video Company Profile Kafe Bhumi menggunakan pendekatan teori Graham Wallas, yang membagi proses berpikir kreatif ke dalam empat tahap sistematis: *preparation*, *incubation*, *illumination*, dan *verification*. Pendekatan ini membantu tim dalam mengelola alur kerja secara terstruktur, khususnya dalam menghadapi tantangan produksi konten visual yang membutuhkan refleksi mendalam dan eksplorasi ide. Selain itu, teori ini juga mendorong pengembangan solusi yang lebih orisinal dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan klien. Berikut adalah penerapan tiap tahapan dalam proses pembuatan video Company Profile Kafe Bhumi:

Teori Wallas	Implementasi
<i>Preparation</i>	Tahap ini diawali dengan sesi diskusi awal antara mahasiswa pelaksana proyek akhir dan pihak Kafe Bhumi, termasuk CEO, untuk memahami kebutuhan dan tujuan pembuatan video Company Profile. Fokus utama dalam tahap ini adalah mengidentifikasi karakteristik merek, nilai-nilai yang ingin disampaikan, serta target audiens seperti pelanggan muda dan calon mitra bisnis. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung, observasi lapangan, serta dokumentasi aktivitas kafe. Informasi ini menjadi fondasi dalam menyusun konsep visual dan narasi video.

<i>Incubation</i>	Setelah data terkumpul, proses dilanjutkan dengan eksplorasi ide melalui brainstorming, baik secara individu maupun kelompok. Tim menganalisis referensi video Company Profile dari sektor kuliner lainnya, untuk menemukan pendekatan visual yang relevan namun tetap mencerminkan keunikan Kafe Bhumi. Pemanfaatan moodboard dan outline visual digunakan untuk menguji gaya visual, tone narasi, dan strategi storytelling. Pada tahap ini, seluruh anggota tim didorong untuk menyumbangkan ide kreatif, dengan memperhatikan estetika visual dan nilai brand.
<i>Ilumination</i>	Pada tahap ini, tim menemukan konsep utama video Company Profile yang berfokus pada tiga aspek kunci: suasana nyaman di kafe, kualitas sajian yang autentik, dan filosofi keberlanjutan yang diusung Kafe Bhumi. Konsep ini diwujudkan melalui pengambilan gambar yang menonjolkan aktivitas pelanggan, proses pembuatan minuman/kopi, hingga wawancara CEO yang menyampaikan nilai dan visi kafe. Visual diperkaya dengan sinematografi dinamis dan tone warna hangat untuk menciptakan kesan profesional dan mengundang.
<i>Verification</i>	Setelah proses editing video selesai dilakukan, tahapan evaluasi dilakukan bersama pihak Kafe Bhumi. Proses ini mencakup peninjauan terhadap alur narasi, kualitas visual, serta kesesuaian pesan yang ingin disampaikan. Masukan dari pihak mitra digunakan untuk menyempurnakan hasil akhir video, baik dalam aspek teknis (transisi, warna, audio) maupun konten naratif. Setelah melalui proses revisi, video diajukan untuk final approval dan selanjutnya dipublikasikan melalui akun Instagram resmi @dari.bhumi sebagai media promosi digital.

Sebagaimana dijelaskan pada bagian sebelumnya, pembuatan video company profile *Kafe Bhumi* mengadopsi pendekatan teori Graham Wallas sebagai fondasi dalam mengelola proses berpikir kreatif secara sistematis. Pendekatan ini tidak hanya membantu tim dalam menstrukturkan alur kerja, tetapi juga membuka ruang eksplorasi untuk menghasilkan solusi kreatif yang relevan dengan identitas merek *Kafe Bhumi*.

Proyek dimulai dari proses persiapan yang melibatkan observasi langsung dan diskusi bersama pengelola untuk merumuskan tujuan utama dari video profil. Tahapan ini penting untuk menggali nilai-nilai inti *Kafe Bhumi*, seperti kesederhanaan yang ramah, suasana alami, dan interaksi hangat antar pengunjung. Data ini menjadi dasar bagi penyusunan narasi visual yang kuat dan otentik.

Memasuki fase inkubasi, berbagai ide mulai diuji dan dikembangkan melalui diskusi tim dan analisis referensi dari brand-brand sejenis. Referensi visual, gaya sinematografi, hingga tone warna dikaji untuk memastikan hasil akhir tetap mencerminkan citra khas *Kafe Bhumi*. Tim juga mulai merancang struktur cerita dan menentukan elemen visual yang dapat menonjolkan pengalaman bersantap yang menyenangkan dan membumi.

Fase iluminasi ditandai dengan ditemukannya konsep utama yang menyoroti *Kafe Bhumi* sebagai ruang yang menyatukan alam, rasa, dan relasi. Gaya visual yang dipilih adalah modern-natural dengan warna earthy tone, pengambilan gambar yang lembut, serta narasi yang membawa suasana hangat. Proses syuting dilakukan di berbagai titik strategis,

termasuk dapur, area outdoor, serta interaksi pengunjung untuk menampilkan sisi autentik dari kegiatan sehari-hari di kafe ini.

Tahap akhir yaitu verifikasi, dilakukan melalui evaluasi bersama pihak pengelola. Video ditinjau dari aspek konsistensi visual, kekuatan pesan, dan efektivitas penyampaian di media sosial. Setelah dilakukan revisi minor dan mendapatkan persetujuan, video kemudian diunggah melalui kanal digital *Kafe Bhumi* sebagai salah satu strategi komunikasi visual yang memperkuat identitas brand.

Secara keseluruhan, penerapan teori Wallas dalam proyek ini menunjukkan bagaimana pendekatan kreatif yang terstruktur mampu menghasilkan karya yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif dan selaras dengan visi merek. Video company profile *Kafe Bhumi* menjadi representasi visual yang menyatu dengan karakter, nuansa, dan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh kafe tersebut.

KESIMPULAN

Penerapan teori proses kreatif Graham Wallas dalam pembuatan video company profile *Kafe Bhumi* telah membantu tim dalam menyusun alur kerja yang sistematis dan terarah, mulai dari tahap persiapan hingga verifikasi akhir. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu menghasilkan karya visual yang mencerminkan karakter dan nilai *Kafe Bhumi* secara autentik, dengan kualitas narasi dan visual yang menarik bagi target audiens. Kelebihannya terletak pada kedalaman eksplorasi ide dan kolaborasi tim yang berjalan efektif, sedangkan kekurangannya adalah waktu inkubasi yang cukup panjang karena proses diskusi yang intens dan berulang. Meski demikian, pendekatan ini tetap relevan untuk proyek serupa di masa mendatang, terutama dalam menciptakan produk komunikasi visual yang memiliki nilai naratif kuat dan citra brand yang jelas.

Sebagai tindak lanjut, strategi kreatif berbasis teori Wallas dapat dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan proses validasi dari audiens secara langsung melalui uji tayang terbatas atau survei kepuasan visual. Selain itu, pemanfaatan platform digital seperti media sosial dan YouTube sebagai kanal distribusi juga dapat dimaksimalkan agar jangkauan video company profile lebih luas dan berdampak pada peningkatan brand engagement *Kafe Bhumi* ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, S. S., & Wahyudi, A. (2020). Perancangan motion graphic iklan layanan aplikasi garuda kasir sebagai media promosi di sosial media. *Journal Of Applied Multimedia and Networking*, 4(2), 76-85.
- Ardyan, M. Z., Rachman, A., & Kurniawan, R. A. (2023). Media Promosi Iklan Taman Nasional Komodo melalui Animasi 2D. *Jurnal Desain*, 10(2), 205-218.
- Hana, A. F., Dewi, A., & Wulandari, S. H. (2024). Analisis Komunikasi Kreatif Bank Mandiri Melalui Pemanfaatan Media Sosial Youtube Pada Iklan "Jadi Lebih Baik". *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 446-453.
- Huda, A. S., Apriyanto, M. F., & Arsita, A. (2022). FOTO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA INSTAGRAM" AH LURIK". *specta*, 6(1), 57-66.
- Kartika, N., Hidayatullah, R., & Hasyimkan, H. (2024). Kreativitas Siswa pada Pembelajaran Bernyanyi Lagu Daerah Di Sma Negeri 3 Martapura Dalam Perspektif Graham.

- Kusumadhata, K. P., Haryono, T., & Wisetrotomo, S. (2021). Tahap Inkubasi Desainer Dalam Proses Kreatif Pembuatan Desain Batik di Balai Besar Kerajinan dan Batik. *Dinamika Kerajinan dan Batik*, 38(1), 79-92.
- MARLIANI LP. 2021. Pengembangan Video Pembelajaran Untuk Meningkatkan Motivasi Belajar Siswa Sekolah Dasar. *PAEDAGOGY J. Ilmu Pendidik. dan Psikol.* 1(2):125–133.doi:10.51878/paedagogy.v1i2.802.
- Muhtarom, H., Kurniasih, D., & Andi, A. (2020). Pembelajaran Sejarah yang Aktif, Kreatif dan Inovatif Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Bihari: Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Ilmu Sejarah*, 3(1).
- Mubarat, H., & Ilhaq, M. (2021). Telaah nirmana sebagai proses kreatif dalam dinamika estetika visual. *Ekpresi Seni*, 23(1), 125-139.
- Wallas. *JOURNAL OF MUSIC EDUCATION AND PERFORMING ARTS*, 4(2), 75-84.
- Ramadanti, S., Sunismi, S., & Ilmi, Y. I. N. (2021). Analisis Kemampuan Berpikir Kreatif Matematis Berdasarkan Teori Wallas Ditinjau dari Adversity Quotient (AQ) Kelas VIII SMP Terpadu Al-Hidayah Sukorejo. *Jurnal Penelitian, Pendidikan, dan Pembelajaran*, 16(12).
- Parak, K. E. A. (2021). Jurnal Desain Komunikasi Kreatif. *Jurnal Desain Komunikasi Kreatif Vol, 3(2)*, 53-55.
- Wayan Umbara F. 2021. User Generated Content di Media Sosial Sebagai Strategi Promosi Bisnis. *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis.* 4(2):572–581.