

# Implementasi Storytelling Dalam Karya Dibalik Dapur Kebab Factory.Id Sebagai Sutradara

Irfan Azis Fahrudin 1, Nama Fiqie Lavani Melano 2

<sup>1</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, irfanazisfahrudin@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup> Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, fmelano@telkomuniversity.ac.id

## **Abstract**

*Mass communication plays an important role in delivering information, entertainment, and education to the public. One of its derivative products is audiovisual content, such as company profile videos, which companies use to introduce their products and enhance their image. Kebab Factory.ID, a kebab MSME in Bandung, has experienced a decline in sales since 2022 despite promoting through social media. This research aims to implement storytelling in the company profile video "Behind Kebab Factory.ID" as a director. The method used includes creating a 7-minute documentary video featuring the company's history, kebab-making process, flavor innovations, and testimonials from customers and business partners. This video is designed to increase consumer attraction and trust in Kebab Factory.ID with a strong storytelling approach and attractive visuals. The results show that storytelling in a company profile video is effective in conveying a deep and emotional message. The production process, including pre-production, production, and post-production, produces a quality video that captivates the audience. The implementation of storytelling proved to be an effective strategy to strengthen brand identity and attract consumers' attention in the digital era.*

*Keywords-mass communication, Kebab Factory.ID, stoytelling, director*

---

## **Abstrak**

Komunikasi massa memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi, hiburan, dan pendidikan kepada masyarakat. Salah satu produk turunannya adalah audio visual, seperti video company profile, yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan citra mereka. Kebab Factory.ID, sebuah UMKM kebab di Bandung, mengalami penurunan penjualan sejak 2022 meski telah berpromosi melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan mengimplementasikan storytelling dalam video company profile "Di Balik Kebab Factory.ID" sebagai sutradara. Metode yang digunakan meliputi pembuatan video dokumenter berdurasi 7 menit yang menampilkan sejarah perusahaan, proses pembuatan kebab, inovasi rasa, serta testimoni pelanggan dan mitra bisnis. Video ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap Kebab Factory.ID dengan pendekatan storytelling yang kuat dan visual menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa storytelling dalam video company profile efektif menyampaikan pesan yang mendalam dan emosional. Proses produksi, meliputi pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, menghasilkan video berkualitas yang memikat audiens. Implementasi storytelling terbukti menjadi strategi efektif untuk memperkuat identitas merek dan menarik perhatian konsumen di era digital.

Kata Kunci-komunikasi massa , Kebab Factory.ID , stoytelling , sutradara

---

## **I. PENDAHULUAN**

Dalam era digital saat ini, komunikasi massa memainkan peran penting dalam menyampaikan informasi, hiburan dan pendidikan kepada masyarakat (Morissan, Andy Corry Wardhani, 2013), komunikasi massa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari bentuk komunikasi lainnya, seperti jangkauan luas, kecepatan penyebaran , dan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara serentak kepada audiens yang berbeda. Salah satu karakteristik utama dari komunikasi massa adalah kemampuannya untuk mencapai audiens yang sangat besar dan beragam secara geografis. Ini memungkinkan informasi, berita, dan konten lainnya untuk menyebar dengan cepat dan efisien. Menurut

(Gushevinalti et al., 2020), komunikasi massa cenderung bersifat satu arah dan memiliki potensi besar untuk membentuk pandangan serta perilaku audiens. Dalam konteks ini, produk komunikasi massa yang efektif menjadi sangat penting, salah satunya adalah produk audio-visual. Hal ini memungkinkan *audiens* untuk lebih mudah memahami dan mengingat pesan yang disampaikan. Video *company profile* adalah alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan diri, menggambarkan misi, visi, Nilai-nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) Video profil perusahaan merupakan alat komunikasi pemasaran yang efektif karena dapat menyampaikan pesan kompleks dengan cara yang sederhana dan menarik. Video ini biasanya mencakup wawancara dengan manajemen puncak, testimoni pelanggan, dan gambaran operasional perusahaan.

Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun citra yang kuat dan kredibel di mata *audiens*. Video *company profile* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra bisnis. Dengan visualisasi yang menarik dan narasi yang kuat. Video tersebut dapat menciptakan kesan yang mendalam dan berkesan tentang perusahaan. Dalam pembuatan sebuah *company profile*, sutradara merupakan posisi yang penting. Sutradara tidak hanya menjadi pemimpin atau hanya menginstruksikan orang dibalik layar video ataupun film namun banyak unsur-unsur yang harus diperhatikan seperti menghargai rekan produksi dan mendengarkan apa yang dirasakan oleh rekan dari kameramen, *lightingman*, dan *editor*. agar bisa saling bekerja secara profesional. Sutradara memulai dengan memahami visi dan misi perusahaan serta pesan utama yang ingin disampaikan. Mereka berkolaborasi dengan tim kreatif untuk mengembangkan konsep yang menarik dan relevan. Sutradara juga bertanggung jawab dalam penulisan naskah, memastikan bahwa cerita yang diangkat mampu menggambarkan nilai-nilai dan keunggulan perusahaan. Dengan kepemimpinan dan visi yang jelas dari sutradara, video *company profile* dapat mencapai tujuannya dalam membangun citra dan kepercayaan terhadap perusahaan.

Perancangan karya ini bertujuan untuk Mengetahui peran sutradara dalam proses produksi video *Company Profil* Kebab Factory.ID. Tantangan utama yang dihadapi oleh Kebab Factory.ID adalah kurang optimalnya penggunaan saluran digital untuk promosi, yang berkontribusi pada penurunan omset penjualan sejak tahun 2022. Penelitian yang ditawarkan adalah pembuatan video *company profile* digital yang dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Video ini akan menampilkan sejarah perusahaan, proses pembuatan kebab, inovasi cita rasa, serta testimoni dari pelanggan setia dan mitra bisnis. Solusi ini tidak hanya memberikan visualisasi yang menarik, tetapi juga mampu menyampaikan cerita dan nilai-nilai perusahaan secara lebih efektif. Selain itu, video *company profile* yang diproduksi secara profesional dan dioptimalkan untuk berbagai platform digital seperti YouTube yang akan membantu meningkatkan engagement dan reach, serta membangun citra merek yang kuat di mata konsumen.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi Massa

Menurut Defleur dan (Morissan, Andy Corry Wardhani, 2013) dalam (Sholihat, 2019) komunikasi massa adalah suatu proses dimana komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak-khalayak yang besar dan berbeda dengan melalui berbagai cara. Adapun berikut karakteristik komunikasi massa menurut (Morissan, Andy Corry Wardhani, 2013):

#### 1. Jangkauan Luas ( Wide Reach )

Komunikasi massa memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens yang sangat luas dan beragam secara geografis. Hal ini memungkinkan pesan untuk disampaikan kepada banyak orang dalam waktu yang singkat.

#### 2. Komunikasi Satu Arah (One-Way Communication)

Proses komunikasi dalam media massa biasanya bersifat satu arah, di mana pesan dikirim dari sumber (media) ke penerima (audiens) tanpa umpan balik langsung dari audiens.

#### 3. Anonimitas (Anonymity)

Dalam komunikasi massa, ada tingkat anonimitas yang tinggi. Pengirim pesan sering kali tidak mengenal audiens mereka secara pribadi, dan sebaliknya.

#### 4. Pesan yang Distandarisasi (Standardized Messages)

Pesan yang disampaikan melalui media massa biasanya distandarisasi untuk memastikan konsistensi dan keseragaman dalam penyampaian informasi.

#### 5. Kemampuan Memengaruhi Opini Publik (Influence on Public Opinion)

Media massa memiliki pengaruh yang signifikan terhadap opini publik, sikap, dan perilaku melalui penyebaran informasi, berita, dan iklan.

#### 6. Produksi Profesional (Professional Production)

Konten yang disampaikan melalui media massa biasanya diproduksi oleh profesional yang memiliki keahlian di bidang jurnalisme, penyiaran, dan produksi media.

#### 7. Penggunaan Teknologi (Use of Technology)

Media massa sangat bergantung pada teknologi untuk menyampaikan pesan. Ini termasuk media cetak, radio, televisi, dan internet.

#### 8. Umpan Balik Terbatas (Limited Feedback)

Umpan balik dalam komunikasi massa biasanya terbatas dan tidak langsung, seperti melalui surat pembaca, rating acara, atau komentar online.

### B. Storytelling

Storytelling berasal dari dua kata, yaitu "story" yang berarti cerita dan "telling" yang berarti menceritakan. Gabungan kedua kata ini menghasilkan makna baru, yaitu menyampaikan sebuah cerita. Storytelling adalah suatu budaya bercerita yang telah ada sejak zaman dahulu. Manusia mengembangkan peradaban mereka melalui bercerita. Melalui cerita, kehidupan sosial dan budaya manusia dapat berjalan dengan harmonis (Wardiah, 2017).

Storytelling adalah metode untuk menjelaskan dan menceritakan sesuatu, cara mengajarkan, serta cara menghibur diri sendiri atau orang lain. Terkadang, storytelling dapat mencakup ketiga aspek ini secara bersamaan. Storytelling juga mampu menghubungkan fakta dan perasaan yang saling berkaitan, menjadikannya penting dalam kehidupan sehari-hari (Salsabila & Faisal, 2023). Berikut adalah delapan pola cerita dari (Stephen denning, 2004):

1. **Memicu Tindakan:** Pemimpin menggunakan cerita nyata yang relevan dan menginspirasi untuk mendorong perubahan. Cerita ini membantu pendengar membayangkan transformasi dan bertindak sesuai.
2. **Mengkomunikasikan Identitas:** Pemimpin menceritakan pengalaman pribadi untuk menunjukkan siapa mereka dan nilai-nilai yang mereka anut, membantu membangun kepercayaan.
3. **Menularkan Nilai - Nilai:** Cerita digunakan untuk menanamkan nilai-nilai dalam organisasi dan menetapkan batasan terhadap perilaku negatif, sering kali dalam bentuk perumpamaan.
4. **Membina Kolaborasi:** Cerita penyemangat mendorong kerja sama tim dengan membangun narasi bersama tentang pengalaman dan tujuan kelompok.
5. **Menjinakkan Rumor:** Pemimpin memanfaatkan cerita untuk menanggapi desas-desus dengan cara yang meredakan gosip dan menyoroti ketidaksesuaian antara rumor dan kenyataan.
6. **Berbagi Pengetahuan:** Cerita tentang masalah dan solusi membantu menyebarkan pengetahuan dalam organisasi. Meskipun sering bernada negatif, cerita ini penting untuk pembelajaran kolektif.
7. **Memimpin ke Masa Depan:** Cerita visioner membantu mempersiapkan orang menghadapi masa depan dengan cara yang positif, membangkitkan imajinasi tanpa memberikan detail yang tidak akurat.

### C. Tahapan Produksi

Proses produksi video dibagi menjadi beberapa tahap utama : pra produksi, produksi, dan pasca produksi (Studio Antelope, 2021) :

#### 1. Pra-produksi

Tahap ini mencakup perencanaan produksi film. Kompleksitas perencanaan tergantung pada ukuran dan jenis film yang akan diproduksi. Pada tahap ini, tim produksi dipilih, jenis film ditentukan, dan naskah cerita diselesaikan. Rancangan anggaran disusun dan tim produksi mulai mencari dana. Pemilihan pemeran dilakukan melalui proses casting. Setiap departemen mulai mempersiapkan tugasnya, seperti pembuatan daftar teknis pengambilan gambar dan

penjadwalan syuting. Selain itu, lokasi yang sesuai dengan naskah dicari dan dipilih, sering kali melibatkan latihan akting di lokasi tersebut.

## 2. Produksi

Setelah tahap pra produksi selesai, tahap berikutnya adalah pengambilan gambar atau syuting. Proses ini dilakukan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Semua kru dan pemeran harus bekerja sesuai jadwal untuk menyelesaikan film tepat waktu. Jika syuting melebihi batas waktu, diperlukan waktu tambahan yang akan mempengaruhi anggaran. Pembuatan film adalah kegiatan kolaboratif yang melibatkan berbagai keahlian, sehingga semua pihak harus bekerja sama untuk menghasilkan film berkualitas.

## 3. Pasca-produksi

Setelah produksi selesai, tahap selanjutnya adalah pasca-produksi. Tahap ini melibatkan pengolahan dan penggabungan rekaman gambar dan suara sesuai naskah untuk menciptakan karya audio-visual yang utuh. Aspek penting dalam pasca-produksi meliputi:

### a. Editing Offline

Penyuntingan kasar di mana setiap adegan disusun sesuai urutan naskah tanpa efek suara dan musik latar. Tahap ini berakhir ketika susunan adegan disetujui oleh sutradara dan produser (*picture locked*).

### b. Editing Online

Setelah *picture locked*, adegan ditambahkan efek suara, musik latar, dan efek visual seperti *coloring* dan animasi. *Editing online* bertujuan untuk memperindah visual dan membangun suasana sesuai plot cerita. Proses ini melibatkan penambahan efek audio dan visual secara terpisah, kemudian digabungkan dalam proses *mixing*. Setelah semuanya digabungkan, film siap untuk dipresentasikan dan dipasarkan.

## D. Teknik Penyutradaraan

Sutradara mengaplikasikan berbagai pendekatan dan referensi dalam menerapkan teknik penyutradaraan. Hal ini mencakup metode penyelidikan lapangan, di mana mereka secara teliti menyelidiki dan menganalisis konteks produksi. Metode perancangan produksi juga digunakan untuk perencanaan yang mendalam terkait lokasi, set, kostum, dan tata letak adegan. Selain itu, teknik produksi melibatkan proses pengambilan gambar aktual, pengarahan aktor, manajemen pencahayaan, dan koordinasi dengan seluruh kru produksi. Dengan bantuan pendekatan ini, sutradara mampu menjalankan teknik penyutradaraan mereka dengan efektif, memastikan bahwa visi mereka terwujud dengan baik dalam karya akhir produksi film (Yusup Eko Nugroho, 2018)

Teknik penyutradaraan adalah rangkaian tindakan artistik yang diambil oleh seorang sutradara untuk menciptakan harmoni dalam sebuah karya dan untuk efektif menyampaikan pesan kepada penonton. Teknik ini penting karena memungkinkan sutradara untuk membimbing para aktor dalam mendalami dan memperkuat peran mereka dengan lebih (Prasetyo et al., 2022) Teknik penyutradaraan sendiri juga memiliki beberapa aspek yang harus diperhatikan di dalamnya. Penyatuan pemikiran antara naskah dan juga arahan dari sutradara pun memerlukan konsep kreatif yang dimana dalam hal tersebut terbanyak banyak pihak. Selain itu pun, dalam pemilihan aktor, eksplorasi karakter dari aktor dan juga pemilihan properti sutradara pun bertanggung jawab dalam hal itu (Aulia, 2021) Dalam hal tersebut terdapat beberapa tahap yang harus diperhatikan demi menjaga kualitas dari video yang diproduksi:

1. **Karakterisasi yang Kuat:** Evaluasi kemampuan sutradara dalam mengarahkan aktor untuk mendalami karakter mereka sesuai dengan visi yang diinginkan, yang tercermin dalam penampilan akting yang konsisten dan meyakinkan.
2. **Alur Cerita yang Konsisten:** Penilaian terhadap keberhasilan sutradara dalam mempertahankan alur cerita yang mulus dan berkesinambungan, yang mengarah pada pengalaman penonton yang terhubung secara emosional dan intelektual.
3. **Pandangan dan Nilai yang Direfleksikan:** Analisis terhadap bagaimana sutradara menyampaikan pandangan dan nilai dalam karya mereka, baik melalui narasi, visual, maupun peran karakter, sehingga film mencerminkan pesan yang diinginkan dengan jelas.

4. **Teknik Pengambilan Gambar dan Pencahayaan:** Penelusuran terhadap kualitas teknis produksi, termasuk penggunaan pencahayaan yang menciptakan atmosfer yang sesuai dengan tone cerita, serta pengambilan gambar yang estetis dan terencana dengan baik.
5. **Integrasi Konsep Artistik:** Pengamatan terhadap bagaimana sutradara mengintegrasikan konsep artistik mereka dalam set, kostum, dan tata letak adegan untuk menciptakan kesatuan visual yang mendukung cerita dan tema film.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek perancangan karya, Kebab Factory ID merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang usaha berawal dari garasi rumah di Jl. Kihur No. 8 Bandung, menawarkan produk kebab siap makan dan kebab beku dengan berbagai inovasi cita rasa. Objek perancangan karya, Karya ini memiliki fokus pada video Dokumenter yang dimana penulis akan wawancara pemilik usaha, pekerja dan konsumen untuk membuat sebuah .

Penulis yang berperan sebagai sutradara pada pembuatan video Company Profile ini memiliki tugas dalam riset lokasi, bedah naskah, reccce, pengarahan talent dan pendampingan editing. Kegiatan ini akan dilakukan dalam waktu 1 bulan yakni dari bulan Mei 2024 terhitung dari pra produksi. produksi. pasca produksi . Penulis menggunakan informasi yang telah dimiliki untuk merealisasikan Video Company Profile yang mudah dipahami untuk masyarakat. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan penulis sebelum menulis perancangan video Company Profile yang dibutuhkan, agar penulis mendapatkan data-data yang diperlukan dengan lengkap yang nantinya akan memudahkan proses perancangan Video Company Profile. Langkah pertama yang penulis lakukan adalah memahami secara umum perusahaan yang akan dibuatkan videonya serta lokasi perusahaan untuk penempatan cerita. Tidak hanya itu penulis juga menggunakan studi pustaka seperti jurnal, internet, serta karya-karya sebelumnya. Konsep visual yang penulis coba jelaskan sebagai kameramen dalam karya video Company Profile ini berupa pengambilan gambar yang simpel dan banyak menampilkan Still movement, camera angle yang digunakan Medium Shot, long shot, medium close up, dan eagle shot. Pemilihan pengambilan gambar ini membuat penonton bisa fokus akan cerita yang akan diberikan, penulis berusaha membuat video mudah untuk dipahami dan nyaman untuk ditonton.

#### A. Tahapan Produksi

Dalam membuat video Company profile, terdapat beberapa tahapan yang perlu dilalui sebelum hasil akhir berupa video akhir dapat dipublikasikan melalui platform Youtube. Tahapan ini dibagi menjadi tiga yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca produksi.

##### 1. Pra produksi

Pada tahap Pra produksi video karya akhir kuliah, penulis mempunyai tugas sebagai Sutradara yang memiliki tanggung jawab selama produksi berlangsung. Pertama membedah naskah yang telah dibuat untuk disosialisasikan kepada talent.

Selanjutnya, penulis melakukan pengarahan kepada talent dan crew memastikan apa yang disiapkan untuk produksi nantinya sudah siap dan tidak ada kendala teknis maupun non teknis.

##### 2. Produksi

Penulis pada kegiatan produksi video bertanggung jawab atas kesesuaian jalannya cerita. Memastikan pengambilan gambar dan akting talent sesuai dengan naskah atau bisa mengubah cerita yang dirasa kurang cocok ketika diperankan.

Selain memastikan jalan cerita Sutradara juga bekerja sama dengan tim produksi untuk memastikan visual tetap terjaga sesuai dengan konsep yang ada sehingga emosi cerita yang diberikan tetap berjalan cepat selesai. Selama produksi, penulis harus siap dan sabar tentang perubahan keadaan yang sedang terjadi di lapangan. Keadaan dan kendala di lapangan setiap jamnya selalu berubah dan hal tersebut harus disadari oleh sutradara juga.

##### 3. Pasca Produksi

Kegiatan pasca produksi adalah tahapan akhir dari proses produksi video Company Profile. Pada tahapan ini, akan dilakukan kegiatan editing yang terbagi menjadi dua yaitu Offline editing dan online editing. offline editing sendiri merupakan bagian dimana editor merangkai shot gambar pada tiap scene menjadi satu rangkaian cerita. Tugas Sutradara juga mengawasi jalannya editing offline ini apakah ada scene yang dibuang atau tidak. Sedangkan online

editing adalah dimana editor akan memasukkan color grading , pembahasan musik, penambahan efek suara dan efek visual. Secara garis besar, kegiatan pasca produksi merupakan kegiatan akhir untuk menjadikan hasil video yang diinginkan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Analisis hasil karya

Pada opening , sebagai sebuah pembuka video penulis memberikan berupa cuplikan dari isi video yang akan dilihat. Penulis membuat cuplikan isi video guna menjadi pemantik penonton agar mengetahui lebih dalam mengenai dapurnya dari Kebab Factory.ID. Penulis sebagai sutradara memberikan cuplikan mengenai bahwa kebab ini menceritakan masalah awal dari kebab yang dulunya meminjam freezer setelah itu dilanjutkan memberikan pandangan dari konsumen mengenai produk kebabnya



Gambar 1 Opening  
Sumber : Olahan penulis 2024

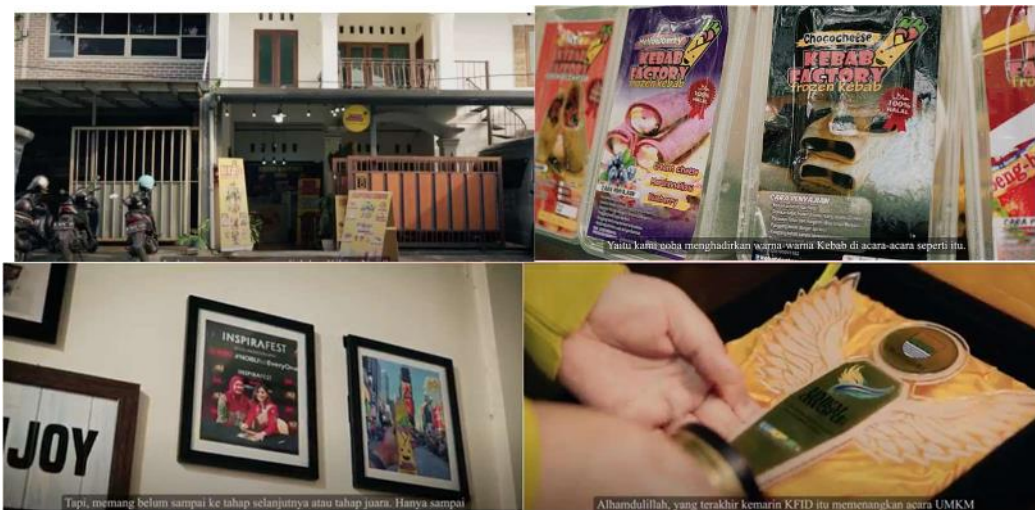
Video pembuka Kebab Factory.ID adalah contoh yang sangat baik dari storytelling yang efektif. Cuplikan menarik yang disajikan di awal video memberikan gambaran sekilas tentang isi video, dirancang untuk memikat penonton agar semakin tertarik dan penasaran dengan "dapur" Kebab Factory.ID. Teknik ini sejalan dengan pola "Memicu Tindakan" dari storytelling, di mana cerita awal yang relevan dan inspiratif mendorong penonton untuk terus menonton dan mengetahui lebih lanjut tentang bisnis ini.



Gambar 2 Phase 1  
Sumber : Olahan Penulis 2024

Pada Latar tempat yang digunakan, yakni outlet kedua yang berkonsep kontainer, menambah elemen visual yang unik dan menarik. Adegan Teh Widya memegang smartphone di latar belakang taman Universitas Telkom memberikan sentuhan personal dan hidup, memperlihatkan bagaimana bisnis ini dimulai setelah ia lulus kuliah. Ini

berhubungan dengan pola "Berbagi Pengetahuan," di mana pengalaman pribadi dan kisah perjuangan menjadi alat untuk menyebarkan inspirasi dan pengetahuan kepada audiens. Salah satu momen menarik adalah ketika seorang anak kecil spontan dimasukkan dalam cerita, menampilkan anak tersebut sedang makan kebab dengan ekspresi senang. Momen ini bukan hanya menambahkan keaslian, tetapi juga menunjukkan bahwa kebab dari Kebab Factory.ID disukai oleh semua kalangan, termasuk anak-anak. Ini menggabungkan pola "Membina Kolaborasi" dan "Memicu Tindakan," di mana cerita ini mendorong audiens untuk merasakan kebab yang lezat dan ramah untuk semua usia.



Gambar 3 Phase 2  
Sumber: Olahan Penulis 2024

Selama wawancara, Teh Widya juga menceritakan bahwa Kebab Factory.ID hampir berhasil memasuki Merry Riana Award, menunjukkan bahwa inovasi mereka mulai mendapatkan perhatian. Meskipun belum mencapai final, Kebab Factory.ID berhasil meraih penghargaan UMKM Award dari Auliacorp, memberikan pengakuan sebagai kuliner berkualitas. Untuk memperkuat cerita, penulis meminta Teh Widya untuk berpose dengan piala yang mereka raih serta menampilkan foto dari acara penghargaan tersebut. Ini sejalan dengan pola "Menularkan Nilai - Nilai," di mana cerita digunakan untuk menanamkan nilai-nilai dalam organisasi dan menetapkan batasan terhadap perilaku negatif. Penambahan visual yang mendukung narasi ini penting untuk memberikan penonton gambaran yang lebih jelas dan konkret tentang pencapaian Kebab Factory.ID. Ini juga mencerminkan pola "Memimpin ke Masa Depan," di mana cerita visioner membantu mempersiapkan orang menghadapi masa depan dengan cara yang positif, membangkitkan imajinasi penonton mengenai potensi dan keberlanjutan bisnis ini.





Gambar 4 Phase 4  
Sumber: Olahan Penulis 2024

Pendekatan penulis juga melibatkan sudut pandang konsumen untuk memahami harapan mereka terhadap Kebab Factory.ID di masa mendatang. Pendekatan ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana pelanggan melihat dan mengapresiasi inovasi serta kualitas yang ditawarkan oleh Kebab Factory.ID. Ini adalah contoh penerapan pola "Membina Kolaborasi," di mana cerita penyemangat mendorong kerja sama tim dengan membangun narasi bersama tentang pengalaman dan tujuan kelompok. Segmen ini menampilkan wawancara singkat dengan pelanggan setia yang memberikan testimoni positif serta harapan mereka untuk varian rasa baru, peningkatan layanan, dan ekspansi ke berbagai lokasi strategis. Testimoni ini memperkuat pola "Menularkan Nilai - Nilai," di mana cerita digunakan untuk menanamkan nilai-nilai dalam organisasi dan menetapkan ekspektasi terhadap perilaku positif.



Gambar 5 Penutup  
Sumber: Olahan Penulis 2024

Pada fase penutup dari video company profile Kebab Factory.ID, penulis menampilkan logo perusahaan sebagai simbol identitas yang kuat dan profesional. Penutup ini dirancang dengan cermat untuk memastikan kelancaran alur video, memberikan kesan mendalam dan berkesan bagi penonton. Teknik fade-in digunakan untuk memperkenalkan logo secara perlahan, menciptakan efek visual yang menenangkan dan memikat, mencerminkan pola storytelling "Mengkomunikasikan Identitas." Warna dan desain logo yang khas ditonjolkan dengan pencahayaan yang tepat, membuatnya terlihat menarik dan mudah diingat.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui karya akhir video Di balik Dapur Kebab Factory.ID, berisikan informasi untuk ditunjukkan kepada khalayak bahwa Kebab Factory.ID memiliki storytelling usaha kebab yang perjalanannya tidak mudah juga, banyak lika-liku di dalamnya. Penelitian ini menunjukkan pentingnya setiap tahap dalam pembuatan video Company Profile yang efektif dan profesional. Dari pra produksi hingga pasca produksi, setiap langkah diambil dengan cermat untuk memastikan hasil akhir yang optimal. Video ini diharapkan dapat memperkenalkan Kebab Factory.ID kepada khalayak luas dan menunjukkan potensi besar brand ini di pasar Indonesia dan Asia Tenggara. Melalui penggunaan storytelling yang tepat, video ini tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga menggambarkan kesuksesan dan kisah di balik layar Kebab Factory.ID. Proses kreatif ini memperlihatkan bagaimana kolaborasi antara penulis, tim produksi, dan pemilik usaha dapat menghasilkan karya yang informatif dan menarik bagi penonton.

Proses produksi dilakukan selama dua hari dengan dua lokasi yang berbeda. Proses produksi dilakukan selama dua hari di dua lokasi berbeda: Universitas Telkom dan outlet utama Kebab Factory Id. Hari pertama produksi fokus pada pengambilan gambar di Universitas Telkom dan outlet utama, termasuk wawancara dengan pemilik UMKM.



Hari kedua, produksi berlanjut di outlet utama dengan wawancara tambahan dan pengambilan footage produk. penelitian ini menggarisbawahi pentingnya kolaborasi yang efektif antara penulis, tim produksi, dan pemilik usaha. Setiap pihak harus memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan pesan yang ingin disampaikan melalui video tersebut. Untuk Kebab Factory.ID, kolaborasi ini membantu memastikan bahwa video tersebut tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga cerita inspiratif di balik kesuksesan perusahaan. penggunaan storytelling yang efektif adalah salah satu temuan kunci dalam penelitian ini. Storytelling memungkinkan video untuk lebih dari sekedar menampilkan informasi; ia menciptakan hubungan emosional dengan penonton. Dalam video Kebab Factory.ID, cerita tentang pendirian perusahaan, tantangan yang dihadapi, dan pencapaian yang diraih dapat memberikan inspirasi dan membangun kepercayaan dengan audiens.

#### A. Saran

Penulis berharap dengan adanya video company profile di balik dapur Kebab Factory.ID menjadi rujukan sineas lain maupun penulisan karya akhir selanjutnya, khususnya bagi para peneliti yang ingin membuat sebuah video company profile untuk Usaha menengah kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, segala informasi yang ada pada penulisan karya akhir ini dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Penulis berharap video Dibalik dapur Kebab Factory.ID dapat bermanfaat bagi usaha Kebab Factory.ID. Guna memberikan informasi kepada konsumen. Penulis juga berharap dari video tersebut produk-produk UMKM dapat naik kelas dan mendapatkan banyak pelanggan.

#### REFERENSI

- Aulia, I. (2021). *Teknik penyutradaraan pada naskah drama "hanya satu kali" karya holworthy hall & robert middlemass saduran sitor situmorang sutradara ilham aulia. Teknik penyutradaraan pada naskah drama "hanya satu kali" karya holworthy hall & robert middlemass saduran s.*
- Gushevinalti, G., Suminar, P., & Sunaryanto, H. (2020). Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(01), 083. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i01.2069>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Morissan, Andy Corry Wardhani, F. H. U. (2013). *Teori komunikasi massa : media, budaya, dan masyarakat*.
- Prasetyo, B., Komang, I., Wirawan, A., & Ketut Muka, I. (2022). Penerapan Gaya Penyutradaraan Dengan Penguatan Tokoh Melalui Pendekatan Realisme Dalam Film Suruh Ayu. *Jurnal Calacitra*, 02(01), 1–8. <https://jurnal2.isi.dps.ac.id/index.php/calacitra>
- Salsabila, Z., & Faisal, D. (2023). *Color Storytelling Sebagai Visual Narrative Pada Film Animasi The Red Turtle Zahra Salsabila*. 1(2), 159–166. <https://doi.org/10.59581/seniman-widyakarya.v1i2.1095>
- Sholihat, F. (2019). *Mass Communication. Jurnal Komunikasi Massa Administrasi Bisnis: Politeknik Negeri Bandung*.
- Stephen denning. (2004). *Telling tales. Strad*. <https://tomsclasses.me/wp-content/uploads/2011/03/telling-tales-denning.pdf>
- Studio Antelope. (2021). 5 Tahap Produksi Film Yang Harus Kamu Lalui. In *Studio Antelope* (p. 1). <https://studioantelope.com/tahap-produksi-film/>
- Wardiah, D. (2017). Peran Storytelling dalam Meningkatkan Kemampuan Menulis, Minat Membaca dan Kecerdasan Emosional Siswa. *Wahana Didaktika: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 15(2), 42–56. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/didaktika/article/view/1236>
- Yusup Eko Nugroho, A. A. (2018). TEKNIK PENYUTRADARAAN LAKON BESUT "WANI." *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>