

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

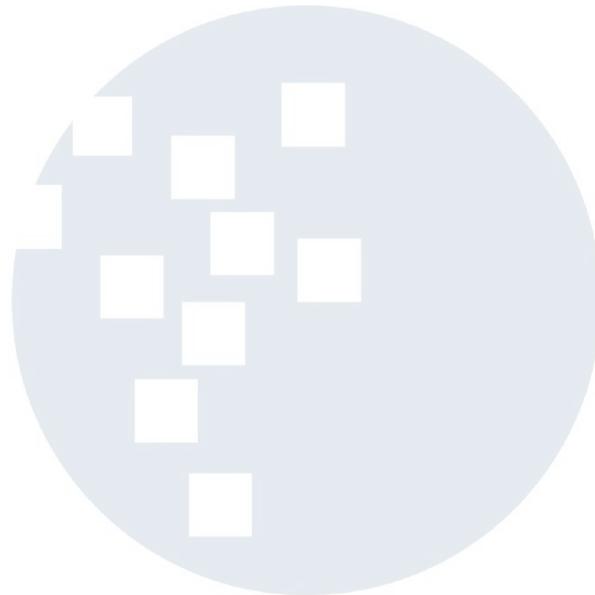
#### 2.1 Referensi Karya

Referensi karya sebelumnya menjadi pondasi yang berfungsi sebagai sumber rujukan utama dalam mengembangkan dan merancang karya penulis. Dalam konteks perancangan video profil tentang potensi kopi dalam mendukung perekonomian warga Kampung Sukagalih dapat melihat referensi dari berbagai studi yang fokus pada pembuatan video profil sebagai media promosi (seperti penelitian pada PT Avoir Industry, LPPM UNRI, atau *redesign* Jawapos.com).

Pada jurnal terdahulu dengan judul “Pembuatan *Video Profile* Sebagai Media Informasi dan Promosi dalam Menunjang Eksistensi Desa Penanggulan” menggunakan kerangka kerja teknis yaitu Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi yang memberikan acuan metodologi yang teruji untuk memastikan kualitas produksi video. Selain itu, jurnal terdahulu dengan judul “*Video company profile* Sebagai Media Diseminasi Informasi Potensi Desa Jemah” memberikan wawasan tentang media diseminasi informasi yang efektif atau dapat diartikan sebagai proses penyebarluasan informasi kepada khalayak luas dengan tujuan untuk memicu perubahan positif dan kolaborasi dengan masyarakat.

Dari segi aspek akademis, karya kali ini akan berfokus pada potensi pemanfaatan kopi yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat Kampung Sukagalih, Desa Cipeuteuy melalui video profil. Beberapa penelitian terahulu, memang memiliki persamaan dalam menyoroti potensi entitas, baik itu korporasi, lembaga, maupun desa, sebagai sarana promosi dengan fokus titik beratnya pada profil korporat, pembangunan *branding*, ataupun merancang ulang video profil yang sudah ada. Pada karya kali ini membahas mengenai potensi kopi yang disubsidi oleh dinas pertanian untuk menyejahterakan masyarakat melalui peningkatan perekonomian melalui pengelolaan dan penjualan secara optimal.

Melalui penggunaan tahapan teknis produksi yang telah terbukti dari penelitian terdahulu, karya ini berupaya menghasilkan video profil yang tidak hanya berfungsi sebagai media disemenasi informasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang lebih detail, sehingga mampu meningkatkan *awareness* sekaligus nilai jual kopi Kampung Sukagalih secara strategis.



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 2. 1 Tabel Referensi Karya

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel (Karya)</b>	Penggunaan <i>Video Profile</i> Sebagai Sarana Informasi Dan Meningkatkan Promosi Pada PT Avoir Industry	Perancangan <i>Ulang Video</i> <i>Profile</i> JawaPos.com Sebagai Media Informasi dan Promosi Promosi Promosi	Pendampingan dan Pembuatan <i>Video Profile</i> untuk Promosi Wisata Mada Oi Mbora Kecamatan Rasanae Timur Kelurahan Oimbo Kota Bima	Pembuatan <i>Video Profil</i> Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Universitas Riau Sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia.	<i>Video</i> <i>company</i> <i>profile</i> Sebagai Media Diseminasi Informasi Potensi Desa Jemah.	Pembuatan <i>Video Profil</i> Sebagai Media Informasi dan Promosi dalam Menunjang Eksistensi Desa Penanggulan.

<b>2. Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit</b>	Aisyah Maharani Jasmine, Redito Benaya Loen, 2020, Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia	Vania Tevi Goeinawan, Listia Natadjaja, Daniel Kurniawan Salamoon, 2021, Universitas Kristen Petra	Puji Muniarty, Intisari Haryanti, Alief Sofyan Lanang, Jumaidil Umam, Muhammad Faturrahman, dan Wulan Arlin, 2024, Abdimandalika.	Nita Rimayanti, Ana Yulianti, Belli Nasution, Lubis, 2019, IT Journal Research and Development.	Encang Saepudin, Toto Sugito, Kokom Komariah, <i>Of Social Science</i> <i>Research and Development.</i>	Rifaa Rosyiidah, 2024, Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa. <i>Research.</i>
<b>3. Fokus Penelitian</b>	Mengulas tentang media promosi dan informasi di SMA Institut	Memperbarui company profile agar lebih efektif dalam	Mendampingi masyarakat dalam pembuatan video profil wisata Mada Oi Mbora	Menghasilkan sebuah video profil Lembaga Penelitian dan	Membuat video <i>company profile</i> sebagai media	Membuat Video Profil Desa Penanggulan sebagai media

Indonesia Semarang	mempromosikan Jawapos.com	sebagai media promosi yang menarik, informatif, dan sesuai kebutuhan masyarakat untuk memperkuat branding dan mendorong pertumbuhan sektor pariwisata di Kota Bima.	Pengabdian (LPPM) Universitas Riau sebagai media promosi berbasis multimedia.	diseminasi informasi potensi Desa Jemah. Tujuan utamanya adalah agar potensi desa, khususnya wisata alam dan buatan, diketahui oleh masyarakat luar desa untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.	informasi dan promosi guna menunjang eksistensi kearifan lokal yang dimiliki. Fokusnya adalah memanfaatkan digitalisasi untuk meningkatkan visibilitas desa dan daya saing.
-----------------------	------------------------------	---	---	--	---

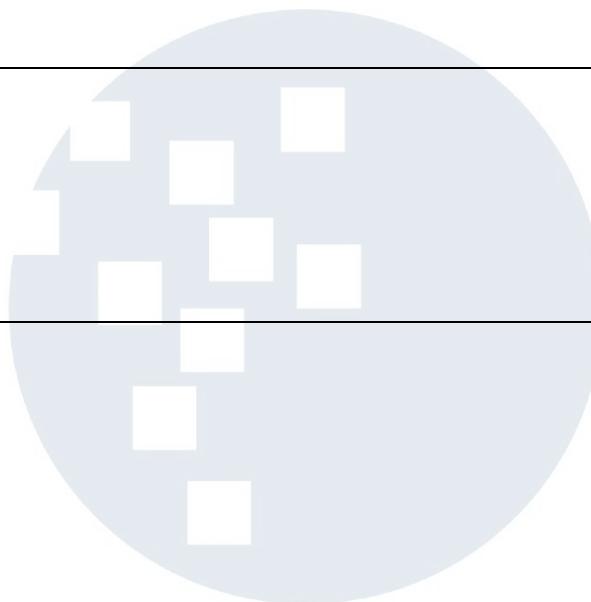
<b>4. Teori</b>	Ilmu Hubungan Masyarakat (Public Relations)	Teori Desain, Teori Desain Komunikasi Visual, Teori Perancangan Ulang, Teori Company Profile, Teori Media, Teori Informasi, Teori Promosi	Teori informasi audio visual, Desa wisata, Promosi.	Promosi, <i>company profile, multimedia,</i>	Diseminasi <i>Informasi, Company Profile, Model Komunikasi SMCR.</i>	Teknologi <i>informasi, video profile, Digitalisasi Ekonomi Kreatif</i>
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kualitatif deskriptif, Tahapan teknis pembuatan karya meliputi	Kualitatif (wawancara) dengan informan yang berkompeten di	Kualitatif Deskriptif dalam konteks Program Pengabdian	Kualitatif Deskriptif Tahapan teknis pembuatan karya meliputi	Kualitatif Deskriptif. Penelitian Tindakan karya meliputi (Action	Kualitatif Deskriptif. Penyusunan Konsep, Proses

	Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.	bidang desain grafis.	kepada Masyarakat.	Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi.	Research) dengan menggunakan Model Kurt Lewin	Pelaksanaan (shooting), dan Proses Post- Productions.
6. <b>Persamaan</b>	Persamaan yang ada dalam penelitian ini terlihat dari video profil sebagai sarana penyampaian informasi dan sekaligus sebagai alat promosi.	Persamaan pada penelitian ini dapat dilihat dari video profil yang digunakan untuk alat promosi dengan menampilkan identitas dan keunggulan secara digital.	Adanya persamaan dalam penelitian ini yang digunakan sebagai media promosi dan memperkuat branding.	Penelitian ini memiliki kesamaan dalam menghasilkan video profile yang digunakan sebagai media promosi dengan tahapan teknis	Persamaan dalam penelitian ini dapat dilihat dari video profil yang digunakan sebagai media promosi secara khusus pada tahapan teknis	Adanya kesamaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada aspek pembuatan video profil desa sebagai media informasi dan promosi dengan

7. <b>Perbedaan</b>	Penggunaan <i>video company profile</i> sebagai sarana informasi dan meningkatkan promosi pada PT Avoir Industry.	Perancangan ulang <i>video profile</i> Jawapos.com sebagai media informasi dan promosi.	Pendampingan dan pembuatan <i>video profile</i> untuk promosi wisata Mada Oi Mbora.	Pembuatan video profil lembaga penelitian dan pengabdian Universitas Riau sebagai media Promosi berbasis multimedia.	<i>Video company profile</i> sebagai media diseminasi informasi potensi Desa Jemah.	Pembuatan video profil sebagai media informasi dan promosi dalam menunjang eksistensi Desa Penanggulan.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

8. <b>Hasil Penelitian</b>	<i>Company profile</i> berhasil digunakan sebagai sarana penyampaian informasi dan peningkatan promosi untuk PT Avoir Industry.	<i>E-company profile</i> yang digunakan Jawapos.com berfungsi sebagai alat promosi utama dengan menampilkan identitas, layanan, dan keunggulan mereka secara digital untuk menarik audiens dan calon klien.	Tersedianya video profil wisata Mada Oi Mbora sebagai media promosi dan meningkatnya keterampilan masyarakat dalam memanfaatkan teknologi digital.	Telah dihasilkan sebuah video profil LPPM yang dapat digunakan oleh LPPM UNRI.	<i>Company profile</i> berhasil dilakukan yang melalui tahapan perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi.	Tersedianya Video Profil Desa yang layak menjadi media informasi penting dalam durasi singkat. Video tersebut dapat menjadi media diseminasi informasi potensi desa dan media
----------------------------	---	---	--	--	---	---



promosi  
destinasi  
wisata Desa  
Jemah

---

**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 2.2 Landasan Konsep

### 2.2.1 Komunikasi Digital

Komunikasi digital menurut (Asari & Adhicandra, 2023) merupakan proses penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media digital. Dalam komunikasi digital, sebuah pesan yang berisi informasi bisa diakses tanpa adanya batasan waktu ketika komunikator mengirimkan pesan. Berbasis teknologi, informasi dapat disampaikan dengan cepat dan menarik dibandingkan dengan komunikasi tradisional. Sebagai bagian dari komunikasi digital, menurut (Ainun Rosyid Nurullah, 2024) video profil merupakan salah satu media informasi dalam bentuk audio dan visual yang berisi tentang gambaran pada suatu lembaga/instansi/tempat yang disampaikan secara singkat dan jelas. Hal ini juga berperan strategis dalam menampilkan budaya atau tradisi bahkan potensi lokal yang ada pada suatu daerah untuk meningkatkan *awareness* serta identitas. Dengan dukungan teknologi multimedia, video profil dapat menampilkan narasi yang lebih hidup, memperlihatkan keaslian subjek yang ditampilkan, sekaligus menumbuhkan kedekatan emosional dengan penonton atau audiens. Hal ini membuat komunikasi digital bukan sekadar alat penyampaian informasi, melainkan medium membangun hubungan yang lebih dalam.

Selain itu, komunikasi digital memungkinkan interaksi timbal balik melalui distribusi seperti media sosial sebagai diseminasi informasi. Video profil yang dibuat tidak berhenti pada satu arah penyampaian pesan, tetapi juga membuka ruang partisipasi audiens melalui komentar, berbagi, maupun diskusi. Hal ini memungkinkan adanya interaksi dua arah. Keterhubungan ini menjadikan video profil bagian dari komunikasi digital yang dinamis, di mana setiap pesan dapat diperkuat, dikritisi, bahkan diolah kembali oleh publik.

### 2.2.2 Diseminasi Informasi

Penyampaian komunikasi digital dalam bentuk video profil memiliki fungsi utamanya yaitu menjadi media promosi sekaligus media diseminasi informasi. Dalam hal ini, diseminasi informasi melalui video profil memiliki daya persuasif

yang lebih kuat. Para penonton tidak hanya menerima pesan kognitif tentang fakta atau data yang ada, tetapi adanya pesan emosional melalui visual dan audio serta narasi yang ditampilkan. Diseminasi informasi pada dasarnya merupakan penyebaran informasi yang ditujukan untuk individu atau kelompok tertentu supaya mereka dapat memperoleh, memahami, dan memanfaatkan informasi tersebut. Hal ini bukan sekedar penyampaian pesan tetapi juga diharapkan mampu menimbulkan *awareness*, mempengaruhi pola pikir, hingga mengubah perilaku yang dituju (Sri Hidayati, 2022).

Diseminasi memiliki beberapa unsur penting yang harus diperhatikan agar penyampaian informasinya efektif. Berikut merupakan unsur-unsur diseminasi menurut (Serrat, 2017) dalam bukunya *Knowledge Solutions*.



Gambar 1. 4 *Dissemination and use of knowledge*  
Sumber: *Knowledge Solutions*

### 1. Source (komunikator)

Dalam sebuah video profil, komunikator berperan sebagai pusat dalam menyampaikan sebuah pesan. *Source* pada konteks ini dapat berupa individu, organisasi, komunitas, atau sebuah lembaga yang membangun sebuah citra tertentu. Sumber atau komunikator yang memiliki kredibilitas tentang

informasi yang terkait sangat menentukan apakah pesan atau informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh penonton. Jika komunikator dipersepsikan dengan kejujuran, berkompeten, dan relevan dengan informasi yang ingin disampaikan maka hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan publik. Misalnya dalam video profil yang mengangkat potensi kopi dalam meningkatkan perekonomian warga disini dengan menggunakan komunikator yakni kepala dusun, warga, dan ahli yang mahir dalam bidang kopi lebih efektif karena mereka dianggap sebagai sumber yang kredibel.

## **2. Content (isi)**

*Content* atau isi merupakan unsur dasar dalam pembuatan video profil karena memiliki fungsi sebagai inti dari informasi yang disebarluaskan. Isi dari video profil sendiri mencakup identitas, visi, misi, sejarah, dan potensi atau harapan dari subjek. Dalam konteks ini, isi yang diangkat tidak hanya bersifat informatif tetapi juga persuasif dan naratif. Dalam menyampaikan sebuah informasi kepada audiens perlu adanya alur cerita atau *storytelling*. Hal ini dikarenakan agar audiens dapat lebih mudah memahami dan mencerna informasi yang disampaikan.

## **3. Context (konteks)**

Konteks tentunya merupakan latar belakang yang menentukan arah komunikasi dalam penyampaian informasi. Konteks merupakan unsur yang didalamnya meliputi situasi, alasan, dan tujuan mengapa video profil ini dibuat. Dalam penelitian kali ini, konteks yang diangkat penulis merupakan potensi pengelolaan dan pemanfaatan tanaman kopi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat Kampung Sukagalih.

#### **4. Medium (media)**

*Medium* atau media merupakan sebuah saluran yang dipakai dalam menyebarkan informasi. Pada era komunikasi digital saat ini, media digital menjadi pilihan utama karena memiliki jangkauan yang luas, tidak dibatasi waktu, dan memiliki tingkat interaksi yang tinggi. Dalam pemilihan sebuah media harus dipertimbangkan siapa audiens atau targetnya dan bagaimana perilaku konsumsi media para penonton. Pada video profil kali ini, media yang digunakan adalah media digital karena memiliki target generasi z sehingga media yang digunakan dalam publikasi ini adalah media sosial yakni Instagram dan Youtube. Dalam melihat interaksi peningkatan *awareness*, media sosial Instagram cocok digunakan karena memiliki fitur seperti *reply*, *share*, *likes*, *save*, *comment*, *follows* dan *views*. Sedangkan publikasi pada kanal Youtube cenderung untuk keperluan formal dan mengukur tingkat efektivitas hanya dapat diukur dari segi *subscribe*, *like*, *dislike*, dan *comment*.

#### **5. User (Audiens)**

*User* atau audiens merupakan sasaran utama dalam diseminasi informasi. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima pasif, tetapi ada juga yang terlibat dalam pemberian timbal balik atau respons terhadap informasi yang disebarluaskan, timbal balik ini dapat berupa peningkatan pemahaman, perubahan sikap atau perilaku, maupun adanya perubahan tindakan secara nyata.

Keberhasilan dalam proses diseminasi informasi ini dapat diukur dari sejauh mana audiens memahami, menangkap, dan terdorong melakukan perubahan ketika menerima sebuah pesan atau informasi.

#### 2.2.4 Three Stages of Production



Gambar 1. 5 *Three Stages of Production*  
Sumber: *Introduction to Media Production*

Pembuatan video profil tentunya didasari oleh konsep produksi. *Three Stages of Production* merupakan konsep dasar yang dipakai dalam pembuatan sebuah video profil yang meliputi *pre-production*, *production*, dan *post production*. Dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Media Production* (Reid & Sanders, 2021) mengemukakan bahwa *pre-production* merupakan tahap perencanaan awal yang meliputi aktivitas mengkonsep seperti mengembangkan ide, penulisan *script*, penyusunan *storyboard*, hingga persiapan baik dalam segi kebutuhan teknis dan logistik. Tahap ini berfungsi sebagai pondasi utama yang akan mengarahkan keseluruhan proses produksi. Selanjutnya, pada tahap *production* atau dengan kata lain sebagai tahap eksekusi, di mana semua rencana dituangkan dalam bentuk pengambilan gambar dan suara sesuai dengan *script* maupun *storyboard* yang telah disiapkan. Tahap ini memerlukan keahlian secara teknis sekaligus kemampuan adaptasi terhadap situasi lapangan. Setelah itu, tahap selanjutnya adalah *post-production* menjadi fase terakhir yang berfokus pada pengolahan materi hasil produksi. Kegiatan dalam tahap ini mencakup *editing*, *audio synchronize*, penambahan elemen grafis maupun musik, serta penyempurnaan visual sehingga karya memiliki alur naratif yang padu dan komunikatif.

Konsep *three stages of production* tersebut menekankan bahwa ketiganya bukanlah rangkaian yang berdiri sendiri, melainkan sebuah proses

berkesinambungan. Keberhasilan tahap *pre-production* akan menentukan kelancaran *production*, sementara kualitas hasil produksi sangat berpengaruh terhadap efektivitas *post-production*. Dengan demikian, eksekusi yang baik antara ketiga tahap produksi akan menghasilkan karya yang tidak hanya memiliki kualitas teknis, tetapi juga mampu menyampaikan pesan secara efektif sesuai tujuan komunikasi yang ditetapkan.

Dalam pembuatan video profil kali ini, penulis menerapkan konsep *Three Stages of Production* sebagai berikut.

### **1. Pre-production**

Pada tahap ini dilakukan dengan merumuskan konsep cerita yang menekankan nilai potensi kopi sebagai identitas lokal desa. Proses riset dan observasi yang dilakukan pada *onsite 1* menjadi dasar untuk menggali informasi terkait sejarah kopi, potensi ekonomi, serta makna sosial yang dimiliki masyarakat. Hasil observasi mendalam yang dilakukan dengan wawancara kepada sejumlah pihak terkait ini kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk *storyline* yang berfungsi sebagai panduan visual sekaligus naratif selama produksi. Selain itu, tahapan ini juga mencakup penentuan lokasi pengambilan gambar di area perkebunan kopi, pertanian, Kampung Sukagalih, serta ruang-ruang sosial masyarakat. Tidak lupa dengan narasumber seperti petani atau warga desa, pengelola kopi, maupun tokoh desa juga disiapkan lengkap dengan pertanyaan wawancara untuk memastikan narasi yang ditampilkan bersifat informatif dan persuasif.

### **2. Production**

Pada tahap ini, penulis merealisasikan seluruh rencana yang telah disusun sebelumnya. Penyuntingan gambar dilakukan sesuai dengan *storyline* dan *Storyboard* yang telah dibuat. Di fase ini, aspek teknis seperti pencahayaan, komposisi gambar, dan kualitas audio dijaga agar hasil rekaman dapat mendukung narasi yang ingin disampaikan. Selain menekankan aspek teknis, tahap *production* juga membuka ruang bagi

momen-momen tertentu yang tidak selalu tertulis dalam naskah, seperti interaksi spontan antar petani atau aktivitas anak-anak desa di kebun kopi.

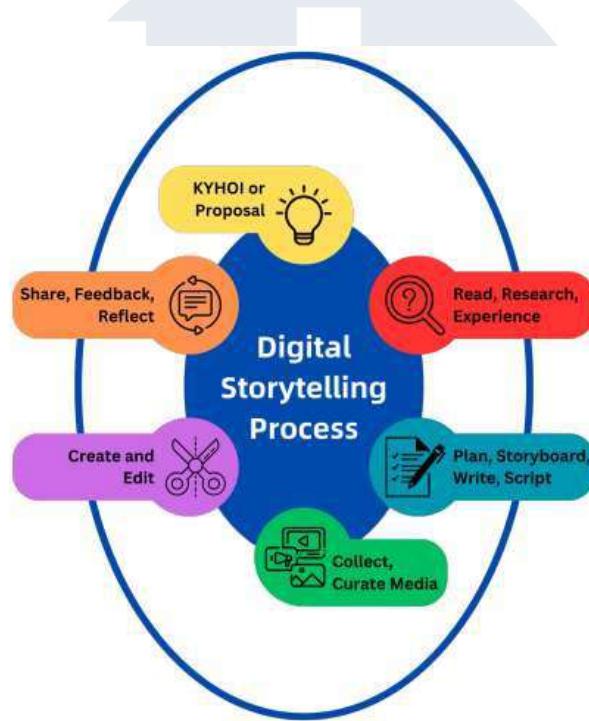
### 3. Post-production

Pada tahap terakhir, *post production* menjadi tahap pengolahan seluruh materi seperti visual dan audio yang sebelumnya telah diambil pada tahap produksi. Pada bagian ini, *editing* dilakukan dengan menyusun alur cerita mulai dari pengenalan desa, sejarah kopi, sampai pada harapan masyarakat terhadap masa depan kopi Sukagalih. Musik, narasi suara atau *voice over*, serta efek visual ditambahkan untuk memperkaya suasana emosional sekaligus memperjelas informasi. Koreksi warna, penyesuaian audio, hingga pemilihan tipografi menjadi bagian penting agar pesan dapat tersampaikan sebagaimana mestinya.

#### 2.2.5 Digital Storytelling

Naskah menjadi dasar cerita dalam pembuatan video profil. Naskah yang berbasis *storytelling* dapat menjadi lebih efektif dalam penyampaian sebuah informasi secara audiovisual (Fadillah, 2021). Manusia pada zaman dahulu membangun peradaban melalui kisah-kisah yang mereka sampaikan. Cerita atau *storytelling* menjadi sarana yang memungkinkan kehidupan sosial dan budaya berkembang secara selaras (Fahrudin, 2024). Dalam konteks komunikasi, *storytelling* berfungsi sebagai cara untuk menyampaikan informasi, memberikan pemahaman, sekaligus menghadirkan pesan emosional bagi audiens. Selain itu, sebuah *storytelling* sering kali mampu menggabungkan ketiga fungsi tersebut secara bersamaan. Lebih dari itu, *storytelling* memiliki kekuatan untuk menyatukan fakta dengan emosi, sehingga menjadikannya elemen penting yang tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari maupun dalam penyusunan naskah.

Proses *digital storytelling* bersifat berulang dan tidak berjalan secara linier, melainkan bisa balik pada tahap-tahap sebelumnya untuk penyempurnaan (Schugar et al., 2024). Dalam konteks video profil Jejak Kopi Sukagalah sebagai karya penulis, proses ini terlihat dari bagaimana ide awal tentang potensi kopi desa dirumuskan, lalu terus diperdalam melalui robservasi langsung dilapangan, wawancara, dan diskusi bersama para warga agar menghasilkan narasi yang kuat dan informatif.



Gambar 1. 6 *Digital Storytelling Process*  
Sumber: *The Digital Storytelling Handbook*

*KYHOI (Knock Your Head Off Idea)* menjadi langkah pertama dalam merancang video ini. Dari tahap ini terdapat inti gagasan yang diangkat yakni bagaimana Jejak Kopi Sukagalah bukan sekadar menceritakan biji kopi, tetapi juga jejak perjuangan masyarakat dalam mempertahankan tradisi dan membangun kesejahteraan. Dengan demikian, video ini tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga menyampaikan pesan yang bermakna tentang identitas dan harapan para masyarakat disana.

Tahap *read, research, experience* merupakan tahap selanjutnya. Pembuatan video profil tidak cukup hanya mengandalkan data sekunder, tetapi membutuhkan

keterlibatan langsung dengan masyarakat Kampung Sukagalih. Penulis pada tahap ini harus memahami konteks sosial, budaya, dan lingkungan disana, termasuk pengalaman petani kopi secara sendiri atau personal. Dengan cara ini, cerita yang dibangun dalam naskah tidak sekadar informatif, melainkan menampilkan dan mencerminkan pengalaman nyata.

*Plan, storyboard, write, script* merupakan inti dari proses produksi video profil. Pada tahap ini, *storyboard* membantu penulis melihat keterkaitan antara visual, wawancara, dan narasi, sementara naskah memberikan arah atau alur bagaimana cerita akan dimulai dari pengenalan desa, berkembang pada potensi kopi, hingga berakhir dengan pesan harapan masyarakat.

Tahap *collect and curate media* merupakan tahap selanjutnya yang saling berkesinambungan. Semua file hasil produksi mengenai dokumentasi, baik foto, video drone, rekaman wawancara, maupun potongan visual alam Kampung Sukagalih, harus tersimpan dengan rapi dan mudah diakses. Proses kurasi kemudian memilih bagian-bagian yang paling relevan dan emosional untuk mendukung narasi, sehingga video tidak hanya informatif tetapi juga menyentuh sisi *cinematography* dan emosional audiens.

Setelah itu, tahap selanjutnya merupakan *create and edit*. Dengan memanfaatkan perangkat yang ada, mulai dari kamera, drone, hingga *software editing*, penulis disini dapat merangkai visual, audio, dan teks menjadi satu kesatuan. *Editing* bukan hanya soal teknis memotong video, melainkan bagaimana menyusun ritme cerita sesuai *storyline*, menekankan momen-momen yang emosional, dan menjaga alur agar pesan utama tentang kopi Sukagalih tetap tersampaikan dengan kuat.

Setelahnya, tahap *share, feedback, and reflect* merupakan tahap terakhir dimana video profil ini dipublikasikan, baik sebagai media promosi maupun diseminasi informasi, sehingga masukan dari dosen, masyarakat, maupun audiens secara digital sangat diperlukan. Umpan balik atau *feedback* ini membantu

memperbaiki detail teknis maupun narasi, serta memastikan pesan yang disampaikan sesuai dengan tujuan awal.

Oleh karena itu, *storytelling* menjadi elemen yang sangat penting dalam pembuatan video Jejak Kopi Sukagalih karena dengan ini mampu mengubah sekadar informasi menjadi pengalaman yang bermakna. Melalui cerita yang ditulis pada naskah, potensi kopi Sukagalih tidak hanya dipahami sebagai komoditas biasa, tetapi juga sebagai jejak perjuangan, identitas budaya, dan harapan masyarakat. *Storytelling* menjembatani fakta yang ada dengan emosi, sehingga audiens tidak hanya mengetahui keberadaan kopi Sukagalih, tetapi juga merasakan kedekatan dengan kisah para petani.

### 2.2.6 Storyline

Dalam konteks ilmu komunikasi, penyusunan pesan tidak hanya terbatas pada penggunaan bahasa verbal, tetapi juga melibatkan strategi visual dan naratif yang mampu mengarahkan audiens untuk memahami pesan secara lebih mendalam. Salah satu aspek penting dalam sebuah produksi adalah *storyline*. *Storyline* disini bertujuan dalam menentukan alur atau jalan cerita dari sebuah video dan akan menjadi acuan nantinya dalam pembuatan *storyboard* (*Athaya Luthfiyyah Putri Mahirah, 2022*). Melalui *storyline*, penulis dapat memastikan bahwa pesan inti tersampaikan dengan jelas sesuai tujuan komunikasi dalam mengedukasi, menginformasikan, maupun mempersuasi audiens.

*Storyline* dalam pembuatan video profil ini membahas tentang potensi kopi berfokus pada perjalanan sebuah kampung di Sukabumi yang hidup dari kesederhanaan dan ketergantungan pada hasil alam, lalu menemukan harapan baru melalui hadirnya kopi. Video ini menggambarkan keseharian warga yang erat dengan alam dengan adanya sejarah kopi hingga potensi besar kopi yang sesuai dengan kondisi geografis desa. Melalui wawancara, narasi, dan visual yang menekankan kebersamaan, harapan, serta optimisme warga, *storyline* ini menekankan bahwa kopi bukan hanya komoditas pertanian, tetapi juga dapat dijadikan sebagai simbol identitas, kebanggaan, sekaligus peluang ekonomi yang

mampu membawa kesejahteraan dan kemandirian masyarakat Kampung Sukagalih. Pada akhirnya, pesan utama yang ingin disampaikan adalah bahwa setiap cangkir Kopi Sukagalih menyimpan cerita tentang perjuangan, kebersamaan, dan harapan untuk masa depan yang lebih baik.

### 2.2.7 Storyboard

*Storyboard* merupakan sebuah gambaran yang memiliki fungsi untuk memvisualisasikan naskah atau narasi dari ide cerita menurut (Fadlika Wulan Rahmadani et al., 2022). *Storyboard* memudahkan seluruh tim produksi untuk memahami alur cerita, merencanakan detail teknis, dan menyusun tindakan kompleks sebelum proses pengambilan gambar dimulai, sehingga hasil akhir sesuai dengan tujuan komunikasi yang ingin disampaikan (Hasminur et al., 2022). Dalam perspektif ilmu komunikasi, *storyboard* menjadi sarana untuk memastikan pesan yang ingin dihadirkan dapat diterjemahkan secara visual dengan jelas dan konsisten.

Dalam penyusunan *storyboard* sendiri, terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan.

#### 1. Camera shot type



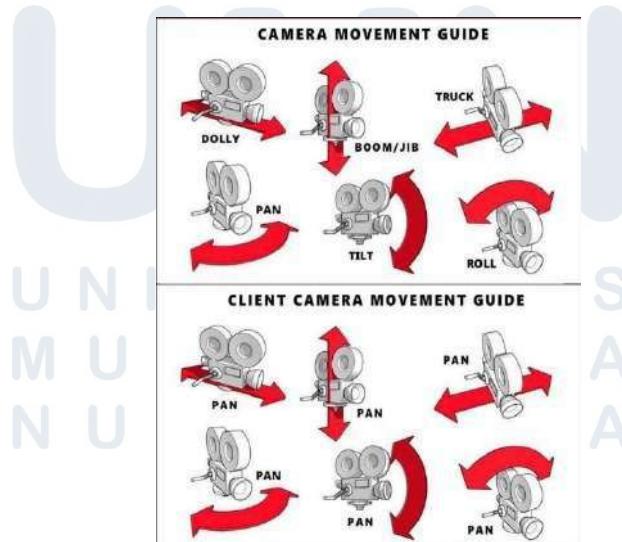
Gambar 1.7 Camera Shot

Sumber: [Kompasiana.com](https://www.kompasiana.com)

*Camera shot type* merupakan variasi dari *framing* yang digunakan mulai dari *long shot* hingga *extreme close up*, Dimana setiap *framing* memiliki fungsi komunikasi visual tersendiri dalam menentukan pesan atau informasi yang ingin disampaikan. *Extreme close up* digunakan untuk menunjukkan detail tertentu, seperti ekspresi mata atau objek yang berukuran

kecil, sehingga memperkuat makna emosional dan memberikan penekanan pada pesan nonverbalnya. *Close up* dipakai untuk menampilkan wajah atau objek secara lebih jelas, sehingga audiens dapat membaca ekspresi, emosi, maupun sebuah pesan yang ingin disampaikan, selaras dengan prinsip komunikasi interpersonal menurut (Joseph A. DeVito, 2016) dalam buku *The Interpersonal Communication* yang menekankan tentang *emotional messages* dimana pesan yang tidak hanya disampaikan melalui kata-kata, tetapi juga lewat ekspresi wajah, intonasi suara, gestur, dan simbol-simbol nonverbal lain yang memunculkan respon emosional pada audiens. Sementara itu, *long shot* menampilkan objek beserta latar secara keseluruhan, hal ini memberikan konteks yang luas dan membantu audiens memahami situasi atau hubungan antar tokoh. Oleh karena itu, jenis-jenis pengambilan gambar ini, jika dikaitkan dengan ilmu komunikasi, berfungsi sebagai simbol visual yang menyampaikan pesan, makna, dan emosi tanpa harus selalu menggunakan bahasa verbal, sehingga memperkaya proses penyampaian informasi dalam sebuah video.

## 2. Camera Movement



Gambar 1. 8 Camera Movement

Sumber: [Streamsemester.com](http://Streamsemester.com)

Dalam memproduksi video profil sebagai karya penulis, pergerakan kamera atau *camera movement* dapat diartikan sebagai perubahan posisi kamera dalam merekam sebuah adegan. Teknik ini bisa berupa *pan* (menggerakkan kamera ke kiri atau kanan), *tilt* (menggerakkan ke atas atau bawah), *zoom* (mendekatkan atau menjauhkan fokus pada objek), *tracking shot* (kamera bergerak mengikuti subjek), hingga *crane shot* (mengangkat atau menurunkan kamera dengan alat khusus). Setiap jenis pergerakan kamera memiliki fungsi komunikasi visual yang berbeda, tergantung pada tujuan cerita dan pesan yang ingin disampaikan. Dalam perspektif ilmu komunikasi, pergerakan kamera ini menentukan bahwa visual dapat menjadi saluran pesan emosional dan persuasif, di mana pergerakan kamera membantu membangun pengalaman menonton yang lebih intens dan bermakna bagi audiens.

