

---

## Potret Netnografi Masyarakat Terhadap Video Branding Majesty Group

Evaliata Br Sembiring\*, Asna Diana\*\*

Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

Jl. Ahmad Yani Batam Center, Kota Batam, 29461

e-email: [eva@polibatam.ac.id](mailto:eva@polibatam.ac.id), [asnadiana05@gmail.com](mailto:asnadiana05@gmail.com)

---

### Article Info

#### Article history:

Received Nov 12<sup>th</sup>, 2023

Revised Dec 20<sup>th</sup>, 2023

Accepted Dec 26<sup>th</sup>, 2023

---

#### Keyword:

Video

Company Profile

Branding

Netnografi

---

### ABSTRACT

Majesty Group adalah induk perusahaan yang berevolusi pada berbagai bidang bisnis khususnya di Kota Batam, dan ingin membangun aset untuk dapat dikembangkan sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Branding perusahaan sangat penting, terutama di era digital saat ini. Oleh karena itu, pada penelitian ini dibuat sebuah branding dalam bentuk video Company Profile. Penelitian ini menerapkan pendekatan R n D, yaitu membuat video branding menggunakan tahapan produksi pada Villamil Molina dan menganalisis pengaruh video dalam memperkenalkan perusahaan dengan pendekatan Netnografi. Hasil penelitian adalah adanya peningkatan persentasi pengenalan masyarakat terhadap Majesty Group sebesar 79,2%. Sementara pengenalan perusahaan berdasarkan data youtube melalui jumlah like, view, dan comment berdasarkan 4 fitur antara lain: Ringkasan, Jangkauan, Interaksi dan Penonton, diperoleh engagement rate mencapai 4,0%. Hal ini mengindikasikan bahwa video sebagai branding perusahaan memiliki nilai "Tinggi" sehingga produk yang dihasilkan memiliki pengaruh dalam mengenalkan perusahaan.

Copyright © 2023 Journal of Applied Multimedia and Networking.

All rights reserved.

---

### Corresponding Author:

Asna Diana,

Program studi Teknik Multimedia dan Jaringan

Jurusan Teknik Multimedia dan Jaringan

Politeknik Negeri Batam

Email: [asnadiana05@gmail.com](mailto:asnadiana05@gmail.com)

---

## 1. PENDAHULUAN

Branding perusahaan yang efektif, salah satunya dapat melalui company profile karena dapat memberikan gambaran umum sebuah perusahaan berupa informasi produk atau jasa yang dihasilkan. Melalui branding, merek dari produk atau jasa dapat dipromosikan atau di-iklankan sehingga berpotensi untuk meningkatkan brand awareness pelanggan dan investor [1]. Branding biasa disebut dengan pengenalan produk telah tersedia berbagai bentuk, seperti tulisan dan gambar serta branding kini dapat ditemui diberbagai media dalam bentuk video. Hal ini menjadi sarana informasi kepada khalayak umum dengan pengemasan branding yang dibuat secara menarik dan mudah dipahami dari segi audio, gambar dan visual [2]. Branding memiliki beberapa kategori antara lain: *product branding*, *personal branding*, *corporate branding*, *house branding*, dan *nation branding* [3]. Berdasarkan definisi dari kategori branding ini, maka video company profile merupakan jenis *corporate branding* yaitu perusahaan dapat menaikkan produk dan jasa agar dapat menaikkan citra perusahaan.

Video *Company Profile* merupakan media yang cukup luas dan menarik untuk menyampaikan informasi melalui audio dan visual. Hal ini merupakan salah satu peluang yang sangat trending di dunia digital

marketing, yaitu selain dapat mempromosikan produk, juga dapat memberikan informasi profile perusahaan. Konten dari company profile umumnya terdiri dari: cover depan, daftar isi, sejarah, deskripsi serta struktur organisasi perusahaan, visi misi perusahaan, produk atau jasa perusahaan, kelebihan perusahaan, pencapaian perusahaan, portopolio dan sertifikat, dokumentasi perusahaan, cover belakang [1]. Oleh karena itu, citra perusahaan dapat dibuat pada suatu media dalam bentuk video company profile. Hal ini membuat citra perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat karena adanya informasi, sejarah, visi misi, serta produk atau jasa perusahaan yang dihasilkan. company profile adalah salah satu cara untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan kepada khalak umum [4]. Berdasarkan hal ini, video company profile dapat disimpulkan sebagai media untuk presentasi, marketing, dokumentasi perusahaan, komunikasi dan branding perusahaan secara luas [2].

Company profile dalam bentuk video dinyatakan layak dijadikan sebagai media informasi bagi masyarakat, menggunakan konsep live action [5]. Selain sebagai media informasi, video company profile juga dapat digunakan sebagai media promosi hotel [4]. Video company profile juga dapat digunakan sebagai media promosi pariwisata [6]. Berdasarkan hal ini, *Company profile* layak dikembangkan dalam bentuk video karena memiliki manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Salah satu perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha yaitu Majesty Group, telah bereputasi diberbagai bidang bisnis di area kota Batam. Beberapa anak perusahaan yang dimiliki oleh Majesty Group, terdapat strategi profil yang lampau seperti company profile dalam bentuk media cetak. Masa sekarang, hal ini menjadi kendala bagi perusahaan untuk mencetak company profile-nya dengan biaya yang besar serta kebutuhan kertas yang premium, dan media cetak tersebut hanya dapat dilihat ketika konsumen datang ke salah satu perusahaan milik Majesty Group atau mau menggunakan produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dan survei yang sudah dilakukan dari beberapa masyarakat di kota Batam pada tahun 2021, masih ada yang belum mengetahui produk dan jasa yang dimiliki oleh Majesty Group. Maka dari itu Majesty Group membangun digital marketing untuk mempromosikan sekaligus memperkenalkan anak perusahaan serta produk dan jasanya. Salah satu konten dari digital marketing ini melalui *company profile*. Video company profile yang dikemas ini dapat dipublish melalui media sosial seperti Youtube. Hal ini merupakan salah satu strategi marketing perusahaan untuk memudahkan masyarakat melihat produk dan jasa, serta profil perusahaan.

Metode penelitian yang digunakan adalah R n D (*Research and Development*) yaitu suatu metode yang menghasilkan, mengembangkan dan menyempurnakan produk yang sudah jadi, sehingga dapat menguji apakah produk tersebut efektif atau tidak [5]. Metode pengembangan produk ini menggunakan Villamil-Molina, karena memiliki tahapan perancangan yang rinci dalam menguasai teknologi multimedia serta mampu menguasai produk manajemen yang baik. Selanjutnya dilakukan analisis terhadap tingkat pengenalan masyarakat tentang Majesty Group setelah menonton video Company Profile yang telah dibuat. Analisis ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan Netnografi, dimana melalui pendekatan ini, dapat dilakukan analisis konten pada sosial media dengan melakukan observasi online [7]. Sementara video Company Profile yang dihasilkan diposting di media sosial, seperti Youtube, sehingga pengumpulan data juga melibatkan media ini.

## 2. METODE PENELITIAN

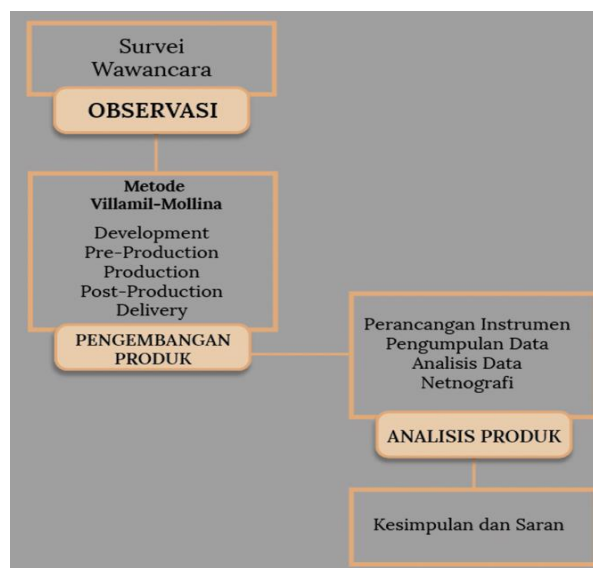
Penelitian ini menerapkan metode Research and Development (R n D), yaitu mengembangkan video branding Majesty Group melalui tahapan villamil-Molina dan menganalisis pengaruh video terhadap perilaku masyarakat untuk mengenal Majesty Group melalui pendekatan netnografi. Tahapan penelitian divisualisasikan seperti ditunjukkan gambar 1.

### 2.1 Observasi

Observasi dilakukan pada saat awal penelitian menggunakan teknik wawancara dan survei. Karakteristik informan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Jumlah informan ada 30 orang, dengan 3 pernyataan untuk menggali pengenalan majesty group. Hasil yang diperoleh terdapat 70,83% menyatakan bahwa belum mengetahui majesty group serta produknya. Oleh sebab itu, solusi alternatif yang disumbangkan melalui penelitian ini adalah meningkatkan pengenalan majesty group melalui video branding menggunakan konsep *company profile*.

### 2.2 Metode Pengembangan Video Company Profile

Metode pengembangan Villamil-Molina sudah banyak digunakan untuk pengembangan produk multimedia, walaupun diadopsi dari buku *Multimedia: Production, Planning, and Delivery, Que Education & Training* yang ditulis oleh Villamil, J. dan Molina, L. tahun 1997. Disebutkan bahwa pengembangan multimedia dapat berhasil baik dengan adanya perencanaan yang teliti, penguasaan teknologi multimedia yang baik serta penguasaan manajemen produksi yang baik, serta adanya tim yang terpadu [8]. Beberapa pengembangan video yang menggunakan metode Villamil Molina seperti: membuat video motion graphic sebagai media informasi [9]; modelling karakter Maskot sebuah lembaga [10]; membuat video motion graphic sebagai media presentasi [8] dan lainnya.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Metode pengembangan video menerapkan tahapan Villamil-Molina yang terdiri dari 5 tahapan utama yaitu *development, Pre-Production, Production, Post-Production, dan Delivery*.

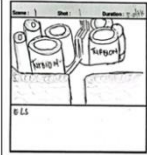
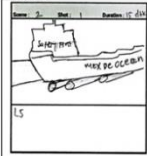
- 1) **Development**; Pembuatan produk diawali dengan tahap development untuk menentukan konsep produk berupa: ide, tujuan produk dan sasaran yang ingin dicapai. Pada tahap ini konsep yang dirancang adalah sebagai berikut:
  - a. **Ide**  
Ide pengembangan produk adalah memberikan informasi Majesty Group yang terdiri dari opening video, sejarah majesty group, visi-misi, pengenalan anak majesty group, serta produk/jasa yang ditawarkan majesty group dan diakhiri dengan penutup video. Konsep video menerapkan live action.
  - b. **Tujuan**  
Tujuan pengembangan produk adalah untuk memperkenalkan majesty group melalui profil perusahaan. Selain itu, produk ini menjadi aset dokumentasi majesty group.
  - c. **Sasaran**  
Sasaran yang ditargetkan adalah perusahaan dan masyarakat khususnya di kota Batam.
- 2) **Pre-Production**; Tahap ini digunakan untuk mempersiapkan kebutuhan konten dan aset desain, naskah, storyboard, mempersiapkan sumber daya dan membuat jadwal produksi.
  - a. **Aset desain**; Beberapa kebutuhan konten dan aset desain yang dipersiapkan adalah logo semua anak perusahaan majesty group yaitu logo otomotif, bisnis oli dan gas, odion, dan spbu.
  - b. **Naskah dan Storyboard**; Sementara untuk naskah digunakan format script seperti ditunjukkan pada gambar 2(a) dan informasi naskah ini terdiri dari 16 scene. Script ini sangat dibutuhkan saat kegiatan rekam suara (dubbing). Setelah Menyusun naskah, selanjutnya merancang storyboard yaitu visualisasi produk yang buat yang meliputi informasi sketsa kasar, action, dialog (jika ada), durasi dan music (jika ada). Karena konsep video live action, sehingga diperlukan informasi angel untuk pengambilan gambar yaitu ELS (Extreme Long Shot), LS (Long Shot), FS (Full

Shot), MS (Medium Shot), serta pop up pada beberapa gambar yang muncul di video. Format storyboard yang digunakan seperti ditunjukkan pada gambar 2 (b).

- c. **Sumber daya;** Sumber daya yang dimaksud adalah tim dan perangkat yang digunakan untuk produksi. Perangkat untuk kegiatan pengambilan gambar yaitu kamera Sony a6300, tripod Somita, drone Dji Pro, dan microphone Saramonic. Sementara perangkat untuk desain dan editing video adalah Adobe Photoshop dan Adobe Premier.
- d. **Jadwal; Timeline** dimulai dari pra produksi sampai dengan produksi yaitu editing video. *Timeline* ini menjadi sangat penting karena mempengaruhi waktu penyelesaian kegiatan setiap tahapan dan juga hasil produksi.

<p>SCENE 1</p> <p>instrument-</p>	
<p>SCENE 2</p> <p>Dalam membangun lapangan pekerjaan di era global yang semakin canggih dan modern, majesty group hadir dari tahun 2000 hingga saat ini untuk menjadi grup perusahaan yang terdiversifikasi, adapun perusahaan pertama yang dibangun oleh Majesty Group bergerak pada bidang Automotive dan hingga saat ini berevolusi pada berbagai macam unit bisnis lainnya. dengan visi "To Be an Professional Integrated International Holding Company" dan misi "With Sustainable Competitive Advantages by Implementing Advance Strategic Management with Advance Finance and Risk Management to Create a Sustainable Business Core Value"</p>	
<p>SCENE 3</p> <p>Kami selalu hadir untuk menjadi pemimpin pasar dimasing-masing bidang bisnis yang terdiversifikasi, serta memberikan kepuasan tertinggi dan keandalan kepada para pemangku kepentingan.</p>	
<p>SCENE 4</p> <p>Majesty group hadir dengan berbagai unit bisnis untuk menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga memiliki aspek dari berbagai bidang kepada calon pekerja.</p>	
<p>SCENE 5</p> <p>Dari setiap unit bisnis yang berevolusi bersama majesty group memiliki kurang lebih 10 perusahaan yang terbesar di kota Batam.</p>	

Gambar 2(a) Naskah

 <p>Scene: 1 Shot: 1</p>	<p><b>Action:</b> menggambarkan suasana turbin dengan pengambilan gambar extreme long shot.</p> <p><b>Dialogue:</b> -</p> <p><b>Duration:</b> 5 second</p> <p><b>Music:</b> Interviews music No copyright</p>
 <p>Scene: 2 Shot: 1</p>	<p><b>Action:</b> menggambarkan suasana persiapan kapal untuk dilabuhkan, dengan pengambilan gambar secara long shot, sehingga seluruh objek terlihat.</p> <p><b>Dialogue/Audio:</b> Dalam membangun lapangan pekerjaan di era global yang semakin canggih dan modern, majesty group hadir dari tahun 2000 hingga saat ini untuk menjadi grup perusahaan yang terdiversifikasi, adapun perusahaan pertama yang dibangun oleh Majesty Group bergerak pada bidang Automotive dan hingga saat ini berevolusi pada berbagai macam unit bisnis lainnya. Dengan visi "To Be a Professional integrated international holding company" dan misi "with sustainable competitive advantages by implementing advance strategic management with advance finance and risk management to create a sustainable business core value"</p> <p><b>Duration:</b> 15 second</p> <p><b>Music:</b> Interviews music No copyright</p>

Gambar 2(b) Storyboard

- 3) **Production;** Tahap ini dilakukan beberapa kegiatan antara lain: riset konten, pengembangan video, pemilihan musik latar, perekaman suara dan *outhoring*. *Outhoring* merupakan pengumpulan dan penyatuan semua bahan-bahan atau materi yang sudah disiapkan menjadi sebuah produk yang siap untuk diuji.
  - a. **Pengumpulan bahan atau materi;** Bahan atau materi yang dikumpulkan berupa video melalui pengambilan video (*shooting*) dan materi lainnya berupa logo semua anak perusahaan Majesty Group. Berhasil dikumpulkan 39 potong video yang siap untuk disatukan dan 25 logo anak perusahaan.
  - b. **Perekaman suara;** Audio yang digunakan adalah *backsound music* dan hasil perekaman suara (*dubbing*). *Backsound music* yang digunakan adalah khusus untuk video yang berjudul Interview music [11]. Sementara hasil *dubbing* digunakan pada *scene* 2-15 sesuai dengan rancangan pada storyboard.
  - c. **Editing dan Rendering Video;** Proses ini untuk menyatukan seluruh materi yang dikumpulkan, video dan audio, termasuk penambahan teks dan efek menggunakan aplikasi Adobe Premier Pro 2021. Setelah selesai proses *editing*, maka untuk mendapatkan produk yang siap dijalankan, maka kegiatan selanjutnya adalah *rendering* yaitu export video menjadi format MP4 sehingga video siap untuk diputar atau dijalankan.
- 4) **Post-Production;** Tahap ini dilakukan untuk menguji produk yang dihasilkan. Pengujian dilakukan 2 tahap yaitu pengujian alpa dan beta.
  - a. **Pengujian alpa;** Pengujian ini digunakan untuk mereviu produk berdasarkan aspek konten dari *company profile* antara lain: opening video, sejarah perusahaan, visi dan misi, produk dan jasa, kontak perusahaan, dan penutupan video. Reviu ini dilakukan oleh 5 responden yaitu Manajer, Supervisor, HRD, Staf Digital Marketing, dan Purchasing. Reviu konten ini

menggunakan instrumen dalam bentuk kuisisioner, selanjutnya akan mengukur data hasil revidu menggunakan skala Likert. Skala Likert cocok digunakan untuk mengukur sikap, pendapat datu persepsi seseorang terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi objek penelitian. Skala likert memiliki 1-5 pilihan dengan gradasi sangat setuju hingga sangat tidak setuju [12]. Skala likert dan kriteria interpretasi skor berdasarkan interval disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Interpretasi Skor Skala Likert [12]

Pernyataan	Bobot Nilai	Persentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	80-100
Setuju (S)	4	60-79,99
Ragu-ragu (RR)	3	40-59,99
Tidak Setuju (TS)	2	20-39,99
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0-19,99

Persentase hasil pengujian alpa diperoleh dari rumus (1) sehingga diperoleh hasil pengujian alpa seperti disajikan pada tabel 2.

$$\text{Indeks (\%)} = \frac{\text{Jumlah Seluruh bobot nilai}}{(\text{Jumlah aspek}) \times (\text{skor Likert tertinggi})} * 100\% \quad (1)$$

Tabel 2. Hasil Pengujian Alpa: Revidu Video Company Profile

Aspek Konten Video	Kriteria Penilaian	Persentase (%)	Rata-rata (%)
Opening video	1. Logo yang ditampilkan pada video sudah sesuai	96	94
	2. Durasi munculnya logo sudah sesuai	92	
Sejarah Perusahaan	3. Isi sejarah sudah sesuai dengan data perusahaan	88	92
	4. Penyampaian sejarah perusahaan mudah dipahami dan tersampaikan dengan jelas	96	
	5. Durasi pada penjelasan sejarah perusahaan sudah tepat	92	
Visi dan Misi Perusahaan	6. Isi visi misi sudah sesuai dengan data perusahaan	100	98
	7. Durasi penyampaian pada visi misi perusahaan sudah tepat	96	
Pengenalan Produk dan Jasa	8. Anak perusahaan yang ditampilkan sudah tepat	92	92
	9. Produk atau jasa yang ditampilkan oleh anak perusahaan sudah sesuai	92	
	10. Penjabaran informasi perusahaan mudah dimengerti	92	
	11. Durasi dalam menyampaikan anak perusahaan dan produk jasanya sudah tepat	92	
Kontak Perusahaan	12. Kontak perusahaan sudah tertera dengan jelas	100	100
	13. Durasi penyampaian kontak sudah tepat	100	
Penutup Video	14. Video yang ditampilkan sudah tepat	92	95
	15. Durasi video sudah tepat	100	
	16. Tampilan objek secara keseluruhan dari awal hingga akhir sudah rapi dan sesuai	96	
	17. Teks pada video secara keseluruhan sudah tepat	92	
<b>Rata-rata keseluruhan</b>			<b>95</b>

Secara keseluruhan, rata-rata persentase hasil revidi konten mencapai 95%. Berdasarkan skala Likert pada tabel 1, maka video branding yang dihasilkan sudah memenuhi kriteria sangat setuju. Oleh karena itu, pengujian beta dapat dilanjutkan.

**b. Pengujian beta;** Pengujian ini bertujuan untuk mengumpulkan pengalaman masyarakat setelah menonton video. Pengalaman tersebut dikumpulkan dari data *online* yang diperoleh berdasarkan respon masyarakat yang disebut sebagai informan terhadap video. Oleh karena itu, pendekatan yang digunakan disebut dengan netnografi.

5) *Delivery*; Tahap ini merupakan distribusi atau publikasi produk. Dapat dilakukan dalam berbagai cara seperti presentasi, publikasi online menggunakan media sosial dan lainnya. Dalam penelitian ini, *delivery* produk dilakukan secara online melalui youtube.

### 2.3 Metode Analisis Produk menggunakan Pendekatan Netnografi

Hasil uji beta dianalisis menggunakan pendekatan netnografi. Pendekatan ini merupakan analisis konten pada media sosial untuk mengetahui insight dari konten melalui jumlah *like*, komentar, *viewers* [13]. Analisis menggunakan pendekatan netnografi dapat dilakukan dengan 5 tahapan seperti divisualisasikan dalam gambar 2.



Gambar 2. Tahapan Analisis Potret Netnografi terhadap Video Branding Majesty Group

Tahapan analisis yang dilakukan antara lain:

#### 1. Rumusan Masalah

Pertanyaan penelitian adalah bagaimana mengevaluasi persepsi masyarakat terhadap video *Company* Majesty Group, dengan pendekatan Netnografi.

#### 2. Penetapan Situs

Dalam penetapan situs untuk mempublikasikan video *Company Profile* yaitu dengan media sosial youtube. Youtube adalah sebuah *platform* yang menjadi wadah untuk memberikan informasi tentang berita, edukasi, atau keseharian seseorang yang dibagikan pada youtube [9]. Link youtube yang digunakan adalah <https://www.youtube.com/watch?v=si3A5sZHK50>.

#### 3. Koleksi Data

Data yang diperoleh dari masyarakat (sebagai informan) menggunakan instrumen yang digunakan adalah dalam bentuk kuisisioner, dengan 40 reponden pada target populasi PNS 22%, Wiraswasta 12,2%, Karyawan 22%, Polri 14,6%, Wirausaha 9,8%, IRT 9,8%, dan lainnya 7,3%, pada penyebaran kuisisioner dilakukan secara online melalui google form, dengan menampilkan video yang diputar terlebih dahulu dan selanjutnyamenjawab pertanyaan sesuai dengan rubrik yang sudah dibuat. Selain itu, bentuk pengumpulan data juga melalui komentar, *viewers* dan *like* dari informan, karena video akan

dipublikasikan melalui platform youtube. Dalam pengumpulan data pada video *Company Profile* Majesty Group berlangsung selama 14 hari yaitu dari tanggal 7 Junisampai dengan 20 Juni 2022.

#### 4. Analisis Data

Analisis data yang digunakan ialah triangulasi data yang dilakukan peneliti pada suatu pendekatan dengan teknik pengolahan data kualitatif hal ini bertujuan untuk menggali informasi dengan menggunakan sumber data yaitu survey, wawancara, dan observasi, yang dapat menjadi bukti kuat dalam kegiatan analisis yang dituliskan dalam karya M. Rahardjo (2010) [13].

#### 5. Menulis Netnografi

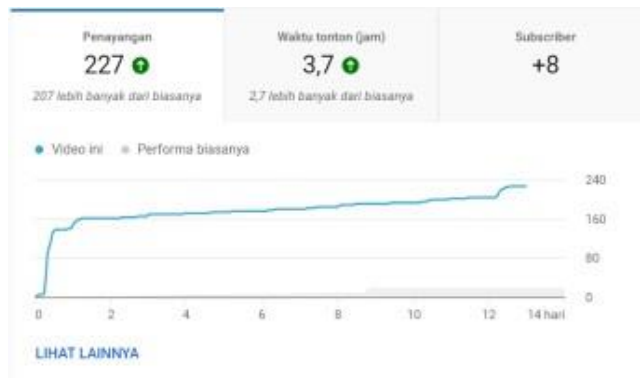
Pada tahap ini menuliskan hasil analisis dalam bentuk narasi, yang mencakup komponen analisis dengan netnografi, keuntungan dan keterbatasan pada analisis netnografi [14].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian yang diuraikan pada bagian ini berfokus pada potret netnografi masyarakat terhadap video company profile majesty group. Potret masyarakat dituliskan berdasarkan interaksi masyarakat yang menonton video melalui youtube antara lain viewer berjumlah 228, *likes* 71 dan komentar mencapai 34. Data ini berdasarkan koleksi yang dilakukan pada tanggal 7-20 Juni 2022. Parameter analisis yang digunakan adalah fitur dari platform youtube yaitu fitur analytic untuk menganalisis konten setiap hari antara lain: ringkasan, jangkauan, interaksi dan penonton.

#### 3.1. Ringkasan

Ringkasan video memiliki 227 penayangan, yang berarti video dalam jangka waktu 14 hari telah diputar sebanyak 227 kali dengan sejumlah user atau penonton. Diperlihatkan bahwa waktu menonton 3,7/jam yang artinya lamanya waktu penonton habiskan untuk menonton video *CompanyProfile* dan penambahan 8 subscriber dalam kurung waktu 14 hari. Ringkasan ini disajikan dengan visualisasi yang ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Ringkasan Video pada Youtube

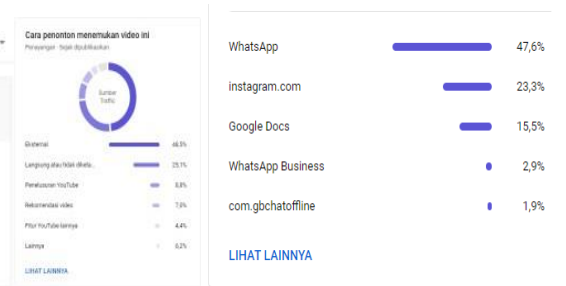
#### 3.2. Jangkauan

Jangkauan pada youtube untuk mengetahui dari mana *user* mengetahui konten video yang ditunjukkan pada gambar 4(a). Hasil dari jangkauan pada analisis video *Company Profile* tak jauh beda dengan ringkasan video, hanya terdapat rasio dan penonton unik, dimana rasio ini adalah jumlah tonton per tayangan ditampilkan. Informasi ini menunjukkan seberapa sering penonton menonton video setelah melihat tayangan. Adapun penonton unik adalah estimasi jumlah orang yang menonton konten dalam rentang tanggal yang dipilih dengan hasil yang ditunjukkan pada gambar 4(b).





Gambar 4 (a). Jangkauan Video pada Youtube

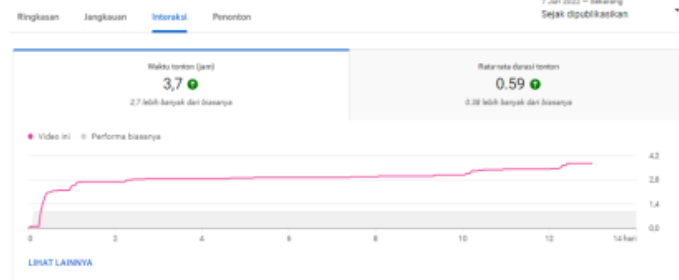


Gambar 4 (b). Traffic Video pada Youtube

Hasil dari *traffic* pada geografis video ialah 72,7 % antara lain: user mengetahui konten ini dari WhatsApp berjumlah 47,1%, instagram berjumlah 23,5%, google Docs berjumlah 15,7%, WhatsApp Business berjumlah 2,9% dan gbchatoffline berjumlah 2,0%. Jadi hasil dari user klik link konten ini berasal dari 5 platform. Sedangkan dari sumber *traffic* eksternal 48,5%, traffic yang langsung atau tidak diketahui 25,1%, traffic pada penelusuran youtube 8,8%, traffic pada rekomendasi video 7,0%, traffic pada fitur youtube 4,4% dan lainnya 6,2%.

### 3.3. Interaksi

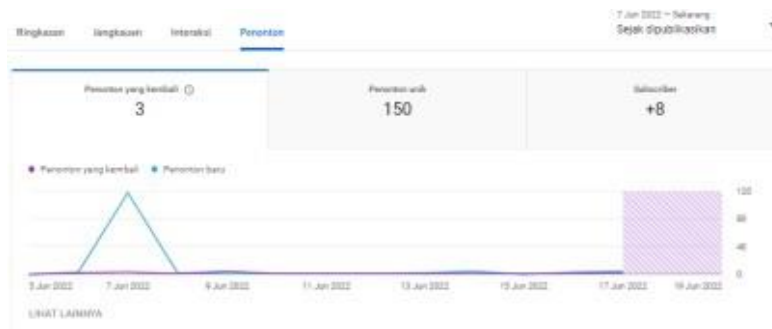
Interaksi pada youtube ialah bagaimana *user* berinteraksi pada video, dari durasi menonton video, komen, lalu *like* pada video. Adapun hasil dari interaksi konten disajikan pada gambar 5.



Gambar 5. Visualisasi Interaksi User terhadap Video pada Youtube

### 3.4. Penonton

Pada penonton ini, dapat mengetahui *user* yang kembali menonton video *CompanyProfile*, serta dapat melihat geografis dari penonton. Adapun hasil dari penonton disajikan pada gambar 6.



Gambar 6. Visualisasi Penonton terhadap Video pada Youtube

Berdasarkan 4 parameter menggunakan fitur analytic youtube bahwa video Company Profile Majesty Group yang dipublikasikan berpengaruh baik. Hal ini berdasarkan komentar yang positif dari penonton dan berdasarkan hasil kuisioner diperoleh tingkat pengenalan terhadap perusahaan oleh masyarakat meningkat sebesar 72,7%. Tabulasi penonton video di youtube disajikan pada tabel 3.



Tabel 3. Data Analisis Penonton pada Video di Youtube

Parameter	Hasil
Likes	71
Comments	34
Views	227
Engagement Rate	4,0%

Berdasarkan *engagement rate*, dapat diketahui seberapa lama user berinteraksi pada konten. Hal ini tentu menjadi target utama sebagai *selling point* atau sering disebut nilai jual untuk mengetahui keuntungan pada suatu konten tertentu. Hal ini berarti bahwa semakin banyak interaksi pada suatu konten, maka semakin meningkat pengetahuan audiens pada suatu brand [15]. Penentuan potret penonton dapat berdasarkan klasifikasi yang dinyatakan dalam [13] seperti ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 4. Klasifikasi Engagement Rate

Persentase Engagement Rate	Klasifikasi
<1%	Rendah
1% sd 3,5%	Rata-rata (baik)
3,5% sd 6 %	Tinggi
>6%	Sangat Tinggi

Potret masyarakat terhadap video company majesty group ini dapat dikategorikan tinggi yaitu mencapai 4,0% yang artinya tingkat pengenalan masyarakat terhadap perusahaan terutama untuk produk dan jasanya. Hal ini sangat baik untuk meningkatkan brand perusahaan, terutama di era teknologi saat ini.

Potret masyarakat terhadap video tidak hanya dilakukan berdasarkan interaksi di youtube, tetapi juga dilakukan survei menggunakan form. Hasil yang diperoleh disajikan pada tabel 5. Berdasarkan pencapaiannya sebesar 85,67% berarti masyarakat meningkat pengenalannya terhadap perusahaan. Hal ini berarti bahwa video yang dihasilkan berdampak positif bagi masyarakat, tidak hanya berdasarkan interaksi di media sosial namun juga berdasarkan penilaian video melalui form survei ini.

Tabel 5. Survei Pengenalan Masyarakat Terhadap Perusahaan

Aspek Video	Kriteria Penilaian	Persentase (%)	Rata-rata (%)
Konten video	1. Kualitas video dalam memvisualisasikan materi sudah sesuai	87,50	87,50
	2. Informasi yang disampaikan jelas	87,50	
Hasil Video	1. Video dikemas dengan menarik	81,50	83,83
	2. Penerapan video branding sudah sesuai	82,50	
	3. Hasil video mudah dimengerti	87,50	
<b>Rata-rata keseluruhan</b>			<b>85,67</b>

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian yang diawali dengan pengembangan video company profile majesty group dipublikasi di media sosial yaitu youtube. Dari media ini telah diperoleh potret masyarakat dalam mengenal perusahaan. Terjadi peningkatan pengenalan masyarakat terhadap perusahaan dengan beberapa parameter antara lain: fitur analytic youtube, engagement rate dan survei pendapat masyarakat. Fitur analytic youtube yaitu ringkasan, jangkauan, penonton dan interaksi menunjukkan bahwa terjadi kegiatan penonton yang menggambarkan dapat meningkatkan pengetahuan terhadap konten video. Selain parameter ini, juga telah diperoleh hasil analisis berdasarkan engagement rate yaitu tinggi, yang menunjukkan bahwa pengenalan masyarakat juga meningkat terhadap perusahaan. Parameter terakhir adalah survei pendapat bahwa video dapat meningkatkan pengenalan perusahaan terhadap perusahaan majesty group, khususnya di Kota Batam.

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Tokopedia, 2021 “5 Contoh *Company Profile*: Branding Perusahaan Secara Efektif” <https://www.tokopedia.com/blog/contoh-company-profile-krj/>, diakses pada tanggal 10 November 2021.
- [2] Putra, I Dewa Putu Gede Wiyata., dan Aristana, Made Dona Wahyu, 2020. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Intention (Studi Kasus: SMK Kesehatan Sanjiwani Gianyar). E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Vol 9. No 11, Hal 1035-1044
- [3] Bambang D. Prasetyo, Nufian S. Febriani, 2020, Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis. (n.p.): Universitas Brawijaya Press.
- [4] Valentino D.E dan Hardiansyah M.J., 2020, Perancangan Video Company Profile pada Hotel de Java Bandung, TEMATIK-Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, Vol.7 No.1 Juni 2020, tersedia di: <https://jurnal.plb.ac.id/index.php/tematik/article/view/285/166>
- [5] Hastuti T.W dan Sembiring E.B., 2020, Company Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video, JAMN Vol.4 No.2 Desember 2020, tersedia di: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/view/2420/1279>
- [6] Putra I. G. E. P, Ramayasa I.P, dan Suniantara I.K.P., 2023. Media Promosi Pengenalan Desa Wisata Baha Mengwi Badung Berbasis Multimedia, NARATIF-Jurnal Ilmiah Nasional Riset Aplikasi dan Teknik Informatika Vol.05 No.01 Juni 2023.
- [7] Sembiring, E. B., & Afriya, W. (2022). Netnographic Analysis of Public Behavior on Ms Glow Product Advertisement, tersedia di: <https://ojs2.pnb.ac.id/index.php/SOSHUM/article/view/645>
- [8] Sembiring, E. B., & Triasa N. (2022). Media Presentasi dalam Bentuk Motion Graphic (Studi Kasus: Proses Produksi Detak Kepri Malam Batam TV), JAMN Vol.6 No.2, tersedia di: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/view/4905/1861>
- [9] Zega S.A. dan Fauzi H.M., 2022. Implementasi dan Analisis Motion Graphic Quality Awareness Sebagai Media Informasi di PT Infineon Technologies Batam. JAMN Vol.6 No.01 Juni 2022, tersedia di: <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN/article/view/4178/1716>
- [10] Ardi R.F.P dan Hartini R.F.A, 2019. Perancangan dan Modelling Karakter Maskot STMIK Bumigora Mataram, JTIM Vol.1 No.1, tersedia di: <https://journal.sekawan-org.id/index.php/jtim/article/view/7/3>
- [11] Alec Koff, 2020. Tersedia di: <https://www.youtube.com/watch?v=vusEJ5gstNk>
- [12] Sugiyono, 2019. Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- [13] Annisa S., 2019. Studi Netnografi Pada Aksi Beat Plastic Pollution Oleh United Nations Environment di Media Sosial Instagram, Jurnal ASPIKOM Vol 3 No.9, tersedia di: <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/view/411>
- [14] Stepanus, B. (2020). Memperkenalkan Metode Penelitian Netnografi untuk Dosen dan Mahasiswa Komunikasi. Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 8(2). Tersedia di: <http://jurnal.untad.ac.id/jurnal/index.php/jppm/article/view/15973>
- [15] Rachmat R., 2022, “Engagement Rate adalah: pengertian, pentingnya, cara mengukur, dan 5 tips meningkatkannya”<https://www.ekrut.com/media/engagement-rate> diakses pada tanggal 22 Juni 2022.