

Strategi Branding PT Citi Asia Internasional Menggunakan Video Company Profile

Dimas Satria Nanda¹, Itca Istia Wahyuni²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dimassn@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, itcaistia@telkomuniversity.ac.id

Abstract

PT Citi Asia Internasional as a pioneer of consulting and implementation in Indonesia, serves business and institutional public for sustainable processes and contributes to social impact. PT Citi Asia Internasional profile uses a company profile that is both document and animated. The company profile video that the author made is used to help inform and provide awareness regarding the company profile of PT Citi Asia Internasional to the Government and B2G industries. The author conveys the message using video media, the video is a type of company profile video media. Audio visual is a combination of sound combined with visuals or video media images to convey the message of PT Citi Asia Internasional's company profile because video is more effective and efficient. With company profile video, it gives the impression that the company profile video that the author made can be a branding strategy by increasing brand awareness that PT Citi Asia Internasional is a pioneer of smart city companies in Indonesia. PT Citi Asia Internasional's company profile video which was shown at the ISNA event and also the INDO BUILD TECH exhibition, made PT Citi Asia Internasional's company profile video successful in seizing the audience and audience of invited guests. The company profile video shown has an impact in the form of awareness which shows that PT Citi Asia Internasional is a pioneer of a smart city management consulting company in Indonesia.

Keywords-PT Citi Asia Internasional, video company profile, branding

Abstrak

PT Citi Asia Internasional sebagai pelopor konsultasi dan implementasi di Indonesia, melayani bisnis dan publik kelembagaan untuk proses yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap dampak sosial. Dalam profile PT Citi Asia Internasional menggunakan profil perusahaan yang bersifat dokumen dan animasi. Video company profile yang penulis buat digunakan untuk membantu menginformasikan dan memberikan awareness mengenai profil perusahaan PT Citi Asia Internasional kepada industri Pemerintahan dan B2G. Penulis menyampaikan pesan menggunakan media video, video tersebut merupakan jenis media video company profile. Audio visual merupakan gabungan suara yang dikombinasikan dengan visual atau gambaran media video untuk menyampaikan pesan company profile PT Citi Asia Internasional karena video lebih efektif dan juga efisien., dengan video company profile membuat kesan bahwa video company profile yang penulis buat bisa menjadi strategi branding dengan meningkatkan brand awareness bahwa PT Citi Asia Internasional merupakan pionir perusahaan smart city yang ada di Indonesia. Video company profile PT Citi Asia Internasional yang ditampilkan dalam event ISNA dan juga pameran INDO BUILD TECH, menjadikan video company profile PT Citi Asia Internasional berhasil menyita audience dan khalayak tamu undangan. Video company profile yang ditampilkan tersebut memberikan akibat berupa awareness dimana menunjukkan bahwa PT Citi Asia Internasional merupakan pionir perusahaan konsultan manajemen smart city di Indonesia.

Kata kunci-PT Citi Asia Internasional, video company profile, branding

I. PENDAHULUAN

PT Citi Asia Internasional merupakan sebuah perusahaan jenis PT atau Persero Terbatas, dimana PT Citi Asia Internasional juga merupakan sebuah perusahaan konsultan manajemen dan pembangunan smart city. PT Citi Asia Internasional sebagai pelopor konsultasi dan implementasi di Indonesia. PT Citi Asia Internasional juga melayani bisnis dan publik kelembagaan untuk proses yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap dampak sosial. Dalam profil perusahaan PT Citi Asia 2 Internasional pastinya terdapat hal hal berupa seperti yang sudah dijelaskan diatas meliputi identitas perusahaan, detail perusahaan, informasi perusahaan, dan pencapaian perusahaan. Dalam profile PT Citi Asia Internasional yang sering digunakan dalam mengikuti permintaan customer baik itu B2B atau B2G selalu menggunakan profil perusahaan yang bersifat dokumen.

Indonesia Smart Nasion Award atau ISNA merupakan sebuah acara penghargaan kepada pemerintah daerah yang dibuat digelar oleh PT Citi Asia Internasional. Dalam acaranya ISNA memberikan beberapa penghargaan kepada kepada daerah yang telah membuat menciptakan inovasi dan berdampak kepada masyarakat. Pengharganya di event ISNA sendiri ada dua yakni smart ekonomi dan smart branding. ISNA Sendiri dihadiri oleh kurang lebih 20 kepala daerah dan juga beberapa media. Indo Build Tech merupakan sebuah EXPO atau pameran yang dibuat oleh PT Debindo -ITE mengenai building material interior dan arsitektur di Indonesia, dalam pameran tersebut khalayak yang hadir dominan merupakan arsitek dari berbagai perusahaan, dan dialaminya juga terdapat berbagai produk topbrand.

Seperti yang tertera pada tulisan diatas PT Citi Asia menggunakan company profile pada setiap event yang dilaksanakan dalam bentuk dokumen. Hal tersebut kurang efisien jika dilakukan terus menerus dan berulang ulang dalam waktu yang sama, karena pastinya akan memberikan kesan dan pesan yang hampir sama karena pesan company profile tersebut disampaikan oleh individu yang berbeda beda. PT Citi Asia Internasional sudah memiliki video company profile tetapi hanya berupa animasi dan voice over tanpa menggunakan video visual yang lebih menggambarkan perusahaan PT Citi Asia Internasional. Dalam animasi video company profile PT Citi 4 Asia Internasional juga memaparkan informasi detail mengenai profil dari perusahaan.

Oleh karena itu adanya video company profile yang penulis buat digunakan untuk membantu menginformasikan dan memberikan awareness mengenai profil perusahaan PT Citi Asia Internasional dengan memanfaatkan multisensori yang ada dan berulang ulang guna pesan yang disampaikan akan lebih efektif. Penambahan point 5 seperti portofolio dan suasana kantor PT Citi Asia Internasional dari apa yang telah dibuat oleh perusahaan PT Citi Asia Internasional juga merupakan point penting dalam video company profile yang telah penulis buat. Dari portofolio tersebut membedakan dan menambahkan hal hal yang tidak ada dalam video company profile sebelumnya dimana animasi video company profile sebelumnya hanya menjelaskan mengenai identitas, dan informasi detail mengenai perusahaan tanpa menjelaskan pencapaian perusahaan PT Citi Asia Internasional. Portofolio berupa produk jasa dari PT Citi Asia Internasional juga penulis sampaikan dalam video company profile yang penulis buat. Produk tersebut meliputi blanjaloka dan inidesaku. Penambahan konten terkait portofolio tersebut bertujuan untuk meningkatkan brand awareness dalam industri yang sama yakni pemerintahan dan B2G pada event Indonesia Smart Nation Award (ISNA) 2022 dan Indo Build Tech 2022

Berdasarkan latar belakang diatas, identifikasi dari permasalahan pada penelitian ini yakni: Bagaimana PT Citi Asia Internasional menyusun konten pada video company profile untuk meningkatkan brand awareness sebagai Citiasia Inc. is a pioneer in smart city consulting and implementation in Indonesia. Dengan Fokus perancangan yang penulis lakukan adalah menjadikan Video company profile yang telah penulis buat sebagai strategi branding perusahaan PT Citi Asia Internasional. Pembatasan media yang telah dipikirkan penulis yakni mencakup berbagai event yang telah dijalankan dan akan dijalankan oleh perusahaan PT Citi Asia Internasional. Target audiens yang penulis inginkan adalah konsumen berupa *Busines to Busines*, *Busines to Government*, dan khalyak yang mengikuti event.

II. TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini penulis pastinya menggunakan beberapa pustaka dan teori dari berbagai referensi berupa buku, jurnal atau internet yang digunakan sebagai panduan, guna menjelaskan, memprediksi, dan mendukung fenomena atau masalah yang sesuai, relevan dan efektif dengan perancangan karya ini. Video company profile harus memiliki sebuah media untuk menyampaikannya, perangkat elektronik yang bisa menampilkan video seperti televisi, smartphone, proyektor, dan lain-lain. Media tersebut membantu pesan yang disampaikan kepada audience akan menjadi maksimal, terlebih lagi pesan yang disampaikan berulang ulang dan juga memiliki visual yang jelas. Teori Difusi Inovasi merupakan teori turunan dari dimensi teori komunikasi massa, dimana teori ini memiliki tujuan untuk memberikan sebuah inovasi atau hal baru dengan karya dan dalam jangka waktu tertentu bisa dirasakan oleh audience.

Strategi Secara umum strategi sering kita dengar dalam melakukan atau merencanakan sesuatu agar mencapai hal yang kita inginkan dengan maksimal. Strategi juga sering kita gunakan dalam kehidupan sehari hari, karena hal yang kita lakukan pastinya sering kita rencanakan. Definisi strategi sangatlah luas karena strategi menyangkut banyak hal. strategi adalah sebagai berikut: "Strategi adalah faktor pengkoordinasi, prinsip yang menjadi penuntut, ide utama, dan pemikiran di balik program taktik" Strategi komunikasi juga terkait dengan perancangan karya ini, yakni menurut Rangkuti pada Mardiyanto (2019) mengatakan bahwa strategi komunikasi merupakan strategi perusahaan dengan menggunakan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, inisiatif tindak lanjut, dan prioritas sumber daya.

Brand, branding dan brand activation saling berkaitan, terlebih lagi dalam memajukan sebuah brand perusahaan. Dalam membangun aktifitas 12 branding, pemasar harus bisa memikirkan dan mengonsepskan bagaimana caranya sebuah brand perusahaan memiliki persepsi dihadapan khalayak audience. Tahapan awal dalam branding adalah membangun awareness. Pemasar harus juga memperhatikan hal apa saja yang penting dalam melakukan kegiatan branding, menurut Rotovision dalam (Pamungkas, 2016) ada 5 hal atau komponen penting yang harus diperhatikan pemasar atau marcomesr dalam melakukan branding yakni.

Seperti yang sering kita pahami video merupakan sebuah konten yang secara umum didalamnya terdapat audio dan visual, konten tersebut disusun sedemikian rupa agar menjadi video. Video juga merupakan salah satu pesan 13 dalam komunikasi, karena media ini menggunakan audio dan visual, biasanya pesan yang disampaikan akan mudah dicerna dan mudah dipahami. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) video merupakan tayangan gambar bergerak yang disertai suara.

Pada umumnya kegiatan editing atau menyusun segala sesuatu dengan tujuan tertentu, dan demi mencapai tujuan tersebut. Dalam hal editing video, aset aset berupa foto atau video mentah berupa footage, akan dirancang atau disusun sedemikian rupa sesuai dengan konsep yang ada, dan demi mencapai tujuan yakni pesan yang tersampaikan sama seperti konsep yang ada. Menurut (Aryani, 2022) Editing video adalah tindakan memilih, menyatukan, memindahkan, dan mengatur ulang film yang direkam untuk membuat kumpulan video yang bersama-sama menceritakan kisah yang dimaksud sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Dalam editing pun ada beberapa teknik dasar yang digunakan dalam mengedit video company profile PT Citi Asia Internasional yakni: a. Cut Merupakan teknik editing video dimana cut ini merupakan tools atau alat dalam software guna memotong beberapa bagian dari video yang tidak diperlukan. b. Stop Motion Teknik editing video dimana menggunakan frame

persecond guna menggerakkan sebuah objek. Dalam stop motion juga bisa menggunakan beberapa efek agar motion yang dihasilkan dapat terlihat lancar dan alus. c. Transisi Memberikan beberapa efek pada akhir scene dan juga awal scene guna memperbagus dan memperindah bagian scene 1 dengan scene lainnya. d. Color Keying Mengunci warna dasar guna menjadikan sebuah footage atau sebuah video menjadi transparan, hal ini biasanya digunakan kepada video video yang memiliki background atau latar belakang berwarna hijau atau biru. 14 e. Speed Duration Mengatur durasi video, baik itu mempercepat atau memperlambat video. Hasil dari fitur ini menciptakan video dengan slowmo atau timelapse, sesuai dengan keinginan pengedit. f. Zoomin & Zoomout Memperbesar dan memperkecil ukuran video demi menciptakan keindahan dan estetika dari sebuah footage video.

Audio visual merupakan gabungan dari aspek audio dan visual dimana hal tersebut digunakan guna terciptanya pesan yang lebih kompleks. Menurut (Gabriela, 2021) audio visual merupakan campuran konten audio dan visual dikenal sebagai audio visual atau media melihat dan mendengar. Audio dan visual saling bergantung, ketika ada audio tanpa adanya visual maka pesan yang disampaikan akan terasa kurang begitu juga sebaliknya.

Voice over merupakan sarana audio yang digunakan untuk membantu sebuah visual agar pesannya dapat didengarkan dengan jelas, atau membantu visual dengan menggunakan pendengaran agar pesan tersebut tersampaikan dengan lebih lengkap. (Fauzi, 2021) juga mengatakan bahwa voice berguna untuk memberikan informasi berlebih mengenai rincian tentang barang atau jasa, biasanya pekerja di industri pertelevisian sering menggunakan voice over seperti pada acara televisi dan film, untuk menyampaikan poin poin penting.

Pengambilan gambar dalam yang apik dalam pembuatan sebuah video sangat lah diperlukan, baik itu untuk postproduction dan juga pasca production. Hal itu disebabkan karena gambar yang bagus akan memudahkan editor untuk mengedit atau menyusun footage video menjadi sesuai konsep. Dalam mengambil gambar ada beberapa teknik dasar yang dikemukakan oleh (Bonafix, 2011) yaitu; 15 a. Camera Angel Posisi kamera berpengaruh terhadap makna dan pesan yang disampaikan. Posisi kamera sendiri ada beberapa diantaranya seperti, Bird view yaitu pengambilan gambar dengan posisi kamera jauh tinggi dari pada objek. High angel hampir sama seperti bird view tetapi tidak begitu jauh diatas hanya diatas objek saja. Low angle seperti pada namanya yaitu low merupakan pengambilan gambar dimana posisi kamera berada dibawah objek, sehingga objek terlihat lebih besar. Eye level merupakan teknik pengambilan gambar dimana posisi objek sejajar dengan kamera. b. Frame Size Dalam setiap pengambilan gambar tentunya tiap bagian memiliki makna dan maksud tersendiri. Ada beberapa jenis ukuran gambar pada pengambilan gambar yakni, extreme close, big close, closeup, medium closeup, full shot, dan long shot. c. Gerakan Kamera (Camera Movement) Tidak hanya objek dalam pengambilan gambar yang bergerak, dalam pengambilan gambar pun kamera juga serta merta digerakan, seperti dengan teknik zoom out & in, tilt, dolly shot, panning.

Company profile atau yang sering kita sebut dengan profil perusahaan merupakan informasi mengenai profil dari perusahaan, identitas perusahaan, visi misi, dan portofolio perusahaan. Krisyantono dalam (Pratama, 2020) mengatakan company profile adalah adalah produk tertulis yang memberikan gambaran umum bisnis. Company profile selain menjadi tampilan dari perusahaan, biasanya company profile berfungsi juga sebagai tanda atau identitas perusahaan yang dikemas untuk memudahkan perusahaan memperkenalkan brandnya terhadap khalayak target market dan juga khalayak umum. Sehingga company profile memudahkan perusahaan menjalin kerjasama dan relasi yang baik dengan perusahaan atau lembaga yang terkait.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dan Objek Perancangan Karya Penuliskarya pastinya memiliki gambaran subjek dan objek guna menentukan kemana arah karya tersebut, pada perancangan karya ini, penulismemiliki objek dan subjek sebagai berikut. Subjek Perancangan Karya Perancangan karya akhir ini memiliki sebuah subjek yang pasti dan jelas, yakni perusahaan konsultan management smart city, yaitu PT Citi Asia Internasional. PT Citi Asia Internasional sendiri secara lengkap adalah sebuah jenis PT atau Persero Terbatas, dimana PT Citi Asia Internasional juga merupakan sebuah perusahaan konsultan manajemen dan pembangunan smart city. PT Citi Asia Internasional sebagai pelopor konsultasi dan implementasi di Indonesia. Citi Asia Internasional juga melayani bisnis dan publik kelembagaan untuk proses yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap dampak sosial. Objek Perancangan Karya Pembuatan video company profile membantu perusahaan PT Citi Asia Internasional membantu membranding perusahaan tersebut dengan mudah dan flexibel, branding tersebut ditujukan untuk memberikan awareness PT Citi Asia Internasional sebagai pionir perusahaan konsultan manajemen smart city di Indonesia.

Metode Pengumpulan Data Dalam perancangan karya akhir ini pastinya penulismemerlukan data yang dikumpulkan dari berbagai cara. Data yang dikumpulkan tersebut meliputi beberapa metode yakni. Riset Penulisdari karya ini melewati berbagai riset di internet untuk mendapatkat referensi mengenai video company profile. Riset tersebut guna membantu penulismengetahui ide dan patokan mengenai konsep dari video company profile.

Observasi Penulismelakukan observasi dengan langsung turun kelapangan dan juga tempat tempat pengambilan footage video company profile. Setelah melakukan riset kecil kecilan, penulismenerapkan dan membuktikan langsung dilapangan, sehingga mendapatkan hasil yang benar benar tepat. Observasi yang dilakukan dilapangan juga membantu penulismengetahui situasi lapangan guna membantu melakukan proses taping atau proses produksi.

Wawancara Melakukan wawancara pada beberapa pegawai dan juga CEO, dan COO juga dilakukan oleh penuliskarya, hal tersebut guna mendapatkan informasi tambahan dan informasi yang dibutuhkan penulismengenai PT Citi Asia Internasional. Pengajuan revisi juga dilakukan dengan wawancara dengan memberikan pertanyaan apa saja yang harus direvisi pada video company profile yang penulismembuat.

Analisis Permasalahan Sesuai dengan latar belakang, permasalahan yang diambil dari perancangan karya akhir ini, adalah peningkatan dan peng-upgradean company profile dari perusahaan PT Citi Asia Internasional. Dimana

sebelumnya aset company profile yang dimiliki perusahaan PT Citi Asia Internasional hanya berupa dokumen dan video animasi. Video company profile yang dimiliki perusahaan PT Citi Asia Internasional hanya berupa animasi, tanpa menampilkan suasana kantor dan juga berbagai footage mengenai portofolio. Video dalam video animasi tersebut terdapat voice over yang menjelaskan identitas, dan profil lengkap perusahaan PT Citi Asia Internasional. Dengan tidak adanya gambaran visual berupa video, dan portofolio membuat penulismembuat karya video company profile, dimana penulismembuat penambahan portofolio dan juga gambaran visual pada video company profile. Penambahan dan peng- upgradean tersebut dilakukan juga untuk menjadikan video company profile PT Citi Asia Internasional sebagai strategi branding guna memberikan awareness bahwa PT Citi Asia merupakan pionir perusahaan manajemen konsultan smart city di Indonesia. Adapun tujuan lain yakni memberikan awareness tersebut agar lebih efektif dan efisien karena didalamnya terdapat dengan jelas mengenai gambaran visual, portofolio dan juga voice over.

Konsep Komunikasi Konsep komunikasi merupakan seluruh rangkaian, bagaimana komunikasi itu terjadi, mulai dari proses penyampaian pesan yang berupa ide, gagasan, melalui media tertentu dan dapat disampaikan kepada penerima pesan tersebut, proses tersebut menjadi dasar dari konsep komunikasi Media Komunikasi Penyampaian pesan yang ingin diberikan kepada audience, yakni mengenai profil dari perusahaan atau company profile PT Citi Asia Internasional. Penulis menyampaikan pesan menggunakan media video, video tersebut merupakan jenis media video company profile. Penulis menggunakan video company profile karena dengan video company profile sebuah pesan dapat disampaikan dengan mudah, efektif dan lebih efisien. Hal tersebut dikarenakan sebuah video memiliki audio visual yang dapat memantu khalayak audience dapat menyimak dan mendengarkan isi pesan tersebut tanpa adanya kebosanan. Pesan yang disampaikan pun bisa dilakukan secara berulang kali dan terus menerus, video company profile dikemas agar khalyak penonton juga tidak bosan dan monoton.

Strategi Pesan Strategi pesan yang ingin penulissampaikan yakni untuk membranding dengan memberikan brand awareness dengan melalui video company profile PT Citi Asia Internasional. Video tersebut dikemas dan dibuat untuk memberikan beberapa aspek pendukung dalam menyampaikan pesan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Video company profile yang dibuat perancang, dibuat melalui beberapa segmen, guna mempermudah bagian bagian dan point point penting dalam perusahaan, pembuatan konsep, dan juga pengeditan. Konsep storyboard yang dibuatpun sudah melalui tahap riset, refensi, dan juga revisi, sehingga pada segmennya dapat menjelaskan sesuatu yang penting mengenai PT Citi Asia Internasional.

Penyampaian pesan company profile melalui media video berhasil disampaikan dalam event Indonesia Smart Nation Award 2022. Dalam event tersebut video company profile yang penulisbuat, ditampilkan dengan audience tamu undangan, tamu undangan tersebut dominan adalah para kepala daerah dari penjurur penjurur Indonesia. Adanya penampilan video company profile membuat khalayak memahami PT Citi Asia Internasional, tanpa harus dijelaskan. Khalayak penonton juga dapat merasakan bagaimana suasana kantor dan suasana ketika 45 melakukan konsultasi bersama PT Citi Asia Internasional. Dengan adanya video kesan untuk menyapaikan pesan video company profile PT Citi Asia Internasional bisa dapat lebih singkat, ringkas dan juga efisien

Penyampaian pesan company profile melalui media video berhasil disampaikan dalam event Indonesia Smart Nation Award 2022. Dalam event tersebut video company profile yang penulisbuat, ditampilkan dengan audience tamu undangan, tamu undangan tersebut dominan adalah para kepala daerah dari penjurur penjurur Indonesia. Adanya penampilan video company profile membuat khalayak memahami PT Citi Asia Internasional, tanpa harus dijelaskan. Khalayak penonton juga dapat merasakan bagaimana suasana kantor dan suasana ketika 45 melakukan konsultasi bersama PT Citi Asia Internasional. Dengan adanya video kesan untuk menyapaikan pesan video company profile PTCiti Asia Internasional bisa dapat lebih singkat, ringkas dan juga efisien

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari video company profile PT Citi Asia Internasional yang penulis buat, dan ditampilkan dalam event ISNA dan juga pameran INDO BUILD TECH, menjadikan video company profile PT Citi Asia Internasional berhasil menyita audience dan khalyak tamu undangan. Video company profile yang ditampilkan tersebut dalam waktu tertentu dan ditampilkan secara berulang memberikan akibat branding, yakni berupa awareness dimana menunjukkan bahwa PT Citi Asia Internasional merupakan pionir perusahaan konsultan manajemen smart city di Indonesia. Penambahan portofolio dan juga visualisasi footage mengenai suasana kantor, smart city, smart enterprise dan juga perdesaan, membuat, video company profile yang dibuat oleh penulis menampilkan lebih lengkap, mengenai profil dari perusahaan PT Citi Asia Internasional. Peng-upgradean yang dilakukan guna meningkatkan kualitas dan efisiensi. Karena video tersebut ditampilkan mengandung estetika sehingga khalyak penonton bisa memperhatikan dari awal sampai akhir. Penyampaian pesan company profile melalui media video juga dikatakan berhasil karena dengan video khalayak bisa menontonya berulang ulang dan bisa memberikan pesan yang secara singkat tetapi efektif

Saran Akademis video company profile “PT Citi Asia for Remakeable Advencement” menjadi pedoman atau peningkatan bagi pembuatan karya karya serupa selanjutnya dengan meningkatkan berbagai aspek dalam marketing komunikasi, seperti branding dalam berbagai aspek apapun lebih dari sekedar brand awareness. Kebenaran mengenai seluruh informasi pada video company profile bisa dipertanggungjawabkan, sehingga berguna untuk menjadi refensi untuk berbagai penelitian selanjutnya

Saran Praktis kepada perusahaan PT Citi Asia Internasional semoga dengan adanya video company profile yang penulisbuat, bisa berguna untuk event kedepannya dan mencapai lingkup pan media yang lebih luas lagi tidak

hanya di berbagai event tetapi juga di media sosial. Kepada khalayak umum, semoga video company profile yang penulis buat bisa memberikan informasi mengenai PT Citi Asia Internasional secara singkat dan efektif/. Kepada anak magang selanjutnya, dengan adanya video company profile ini bisa menjadi referensi untuk membuat company profile PT Citi Asia Internasional selanjutnya.

REFERENSI

- Aryani, D. N., Hariadi, S., Tjahjani, F., Zuchroh, I., & Lating, A. (2022). *Penerapan Video Editing Berbasis Smartphone Untuk Mengakselerasi Promosi Produk Unggulan Kampoeng Kajoetangan Heritage*. 2-6
- Bonafix, D. N. (n.d.). *Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*. 9 GAMBAR. 9, 845–854.
- Fauzi, A. Z., Brilianti, D. F., & Kamal, B. (2021). Peningkatan Kemampuan Berbicara Mahasiswa Menggunakan Teknik Voice Over. *JAMU: Jurnal Abdi Masyarakat UMUS*, 2(01), 21–26. <https://doi.org/10.46772/jamu.v1i02.482>
- Gabriela, N. D. P. (2021). Pengaruh Media Pembelajaran Berbasis Audio Visual Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Sekolah Dasar. *Mahaguru: Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 2(1), 104–113. <https://doi.org/10.33487/mgr.v2i1.1750>
- Pamungkas, I.N. (2016). *BrandOlogy* (1st ed.). CV BUDI UTAMA.
- Pratama, N. P., Teknologi, F., Informatika, D. A. N., & Dinamika, U. (2020). *Pembuatan Audio dan Narasi Video Company Profile PT. SOLID INTI SEJAHTERA*
- Rofifah, D. (2020). Tinjauan Umum tentang Perusahaan Bab II. *Paper Knowledge . Toward a MediaHistory of Documents*, 12–26. [http://repository.radenfatah.ac.id/7827/2/skripsi BAB II.pdf](http://repository.radenfatah.ac.id/7827/2/skripsi%20BAB%20II.pdf)
- Ruliana, P., & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi Dr.Puji dan Bu Poppy (p.210)*.
- Salshabilla, A., Wahyuni, I. I., Branding, C., & City, S. (2022). *Strategi City Branding Dalam Mewujudkan Smart City di Kabupaten Sumedang*. 101–118.
- Sinaga, R. S. (2013). Pemasaran Politik Basyir Pada Pemilihan Umum Kepala Daerah kota Pekalongan Tahun 2010. *Komunikasi Politik*, 6(1), 105–117.