



STRATEGI SUTRADARA DALAM PENYAMPAIAN BRAND IDENTITY PADA PRODUKSI VIDEO COMPANY PROFILE PT BOOGIE APPAREL INDONESIA

Erika Difa Nadia Kharisma¹, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2}Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

Email: erikadifa@apps.ipb.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i3.2513>

Sections Info

Article history:

Submitted: 11 April 2026

Final Revised: 23 April 2026

Accepted: 16 May 2026

Published: 24 June 2026

Keywords:

Brand Identity

Directing Strategy

Company Profile Video



ABSTRACT

Advances in digital communication have encouraged companies to utilize audiovisual media to convey information and strengthen their corporate image. One effective medium is a company profile video, which combines visual, audio, and narrative elements to shape audience perceptions of brand identity PT Boogie Apparel Indonesia has not yet fully optimized company profile videos as a strategic communication tool. Therefore, this study aims to analyze the director's strategies in directing visual and narrative elements to communicate the company's brand identity through a company profile video. This study employed a descriptive qualitative method through observation, interviews, active participation, and literature review. The analysis refers to Dancyger's (2006) "Director's Idea" approach, which explains the director's role in pre-production, production, and postproduction stages. The findings reveal that the director implemented strategies through the development of a formal visual concept, directing talents and videographers to create a professional and industrial atmosphere, strengthening narratives focused on company credibility, and conducting screening and evaluation processes. These strategies play an important role in maintaining visual and narrative consistency, thereby reinforcing audience trust and strengthening the brand identity of PT Boogie Apparel Indonesia.

ABSTRAK

Perkembangan komunikasi digital kini mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media audiovisual sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus peningkatan citra. Salah satu media yang dinilai efektif adalah video company profile untuk mengintegrasikan unsur visual, audio, dan narasi untuk membangun persepsi audiens terhadap brand identity perusahaan. PT Boogie Apparel Indonesia sebagai perusahaan pada bidang apparel dan lifestyle belum memaksimalkan video company profile sebagai media komunikasi strategis. Penelitian bertujuan menjelaskan strategi sutradara dalam mengarahkan unsur visual dan naratif untuk menyampaikan brand identity pada produksi video company profile PT Boogie Apparel Indonesia. Metode kualitatif deskriptif pada penelitian dilaksanakan melalui observasi, wawancara, partisipasi aktif, serta studi pustaka pendukung. Analisis strategi sutradara mengacu pada pendekatan Director's Idea menurut Dancyger (2006), yang membagi peran sutradara dalam tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi sutradara dilakukan melalui perumusan konsep formal, pengarahan talent dan videographer untuk membangun tone visual profesional, industrial, penguatan narasi berbasis kredibilitas perusahaan, hingga screening dan evaluasi. Strategi sutradara mampu berperan penting dalam menjaga konsistensi visual dan naratif yang dapat membangun trust building dan memperkuat brand identity PT Boogie Apparel Indonesia.

Kata kunci: Brand Identity, Strategi Sutradara, Video Company Profile

PENDAHULUAN

Industri komunikasi kreatif dan digital telah mengalami perkembangan yang pesat, khususnya pada penggunaan media berbasis audiovisual sebagai sarana komunikasi perusahaan. Berdasarkan data We Are Social (2025), pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta jiwa dengan rata-rata waktu menonton hingga 1 jam 09 menit per hari untuk menonton video melalui internet. Fungsi dari media komunikasi ini bukan lagi sebagai ruang yang menyalurkan informasi saja, namun menjadi ruang untuk membangun *branding* yang efektif serta memperluas jangkauan audiens (Yohanes *et al.*, 2025). Video menjadi salah satu bagian media yang menggabungkan pesan secara visual dan naratif dalam waktu singkat, sehingga menjadi keuntungan dalam memperkuat *brand identity* dan menarik kepercayaan pemangku kepentingan. Komunikasi pemasaran melalui berbagai platform yang dilakukan secara konsisten, terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan audiens (Rachmadani, 2024).

Pada konteks bisnis, audiens dapat ditargetkan melalui video yang sesuai karakteristik demografis pengguna internet yang relevan (Yusrahmdani *et al.*, 2024). Bentuk media audiovisual yang memiliki peran penting dalam komunikasi perusahaan salah satunya adalah *video company profile*. *Video company profile* mampu meningkatkan elemen emosional dalam memengaruhi audiens untuk mengambil keputusan (Hidayath *et al.*, 2024). Media ini membantu perusahaan dalam mendistribusikan *video company profile* menjadi semakin luas sehingga menjangkau target audiens secara lebih cepat dan efisien. Media video yang dirancang dengan terstruktur mampu berfungsi sebagai sarana informasi yang dinilai efektif sekaligus menjadi alat promosi yang menjangkau audiens lebih luas (Sunarya *et al.*, 2024).

Tabel 1. Urgensi Media Audiovisual dalam Komunikasi Perusahaan

Indikator	Kondisi	Implikasi
Pengguna internet Indonesia	212 juta jiwa (We Are Social, 2025)	Potensi audiens besar untuk konten video
Waktu menonton video melalui internet	1 jam 09 menit/hari rata-rata per pengguna	<i>Video company profile</i> efektif menjangkau audiens
Industri <i>apparel</i> dan <i>lifestyle</i>	Kompetisi semakin ketat (Febriqa & Ahmadi, 2024)	Diperlukan perbedaan <i>brand</i> yang kuat
Optimalisasi <i>video company profile</i>	PT Boogie Apparel Indonesia belum memaksimalkan <i>video company profile</i>	Dibutuhkan strategi penyutradraan yang sistematis

Company Profile merupakan sebuah aset penting perusahaan yang memiliki peran sebagai jati diri perusahaan dan *video company profile* tercipta untuk menjadi media pendukung informasi dan promosi yang dikemas secara kreatif (Cholisoh *et al.*, 2023). *Video company profile* kerap digunakan perusahaan dalam menampilkan identitasnya yang terdiri dari wujud visi misi, produk, serta layanan yang dimiliki secara terstruktur kepada audiens. *Video company profile* mampu menunjukkan nilai perusahaan untuk memperkuat citra *brand* di mata calon konsumen, mitra bisnis, maupun *investor*. Penyajian *company profile* yang tepat akan menjadi pendorong pelanggan untuk mengambil keputusan dalam menggunakan produk sesuai kebutuhan.

Persaingan ketat dalam industri *apparel* dan *lifestyle* menjadikan *video company profile* menjadi hal yang dominan (Febriqa & Ahmadi, 2024). Perusahaan harus mampu secara jelas memperkenalkan karakter *brand*, kualitas produk yang dimiliki, hingga keunggulan melalui *video company profile*. Keberagaman *brand* juga dapat menciptakan ruang strategis dalam

positioning dan mendukung peluang pertumbuhan perusahaan dengan jangka waktu yang lama (Saputri *et al.*, 2024). Terutama bagi PT Boogie Apparel Indonesia yang merupakan perusahaan di sektor *apparel* dan *lifestyle* dengan potensi pengembangan *brand* besar. PT Boogie Apparel Indonesia dituntut untuk dapat mempertahankan eksistensinya pada persaingan industri yang semakin kompetitif dan dinamis. Perusahaan perlu memiliki media komunikasi yang menampilkan *brand identity* yang kuat dan konsisten agar dapat membedakan diri dari kompetitor.

Pemanfaatan video *company profile* sebagai media komunikasi belum sepenuhnya dijalankan secara optimal oleh PT Boogie Apparel Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian *brand identity* dalam format audiovisual belum dirancang secara sistematis sebagai salah satu strategi komunikasi perusahaan. Padahal, video *company profile* dinilai memiliki banyak fungsi untuk mendukung berbagai kebutuhan bisnis baik untuk promosi maupun komunikasi internal dan eksternal. Melihat dari *brand identity* PT Boogie Apparel Indonesia yang mencakup profesional, fungsional, terpercaya, dan berskala industri. Video *company profile* yang dibuat harus terstruktur dan sesuai dengan karakter *brand* perusahaan, agar pesan perusahaan dapat tersampaikan dengan efektif kepada audiens. Rancangan video *company profile* dapat sekaligus digunakan sebagai promosi yang memuat identitas perusahaan, sistem kerja, produk, dan keunggulan, sehingga mampu menjadi aset komunikasi jangka panjang yang berkelanjutan (Triyono *et al.*, 2026).

Pada perancangan video *company profile*, strategi penyampaian pesan menjadi aspek utama yang berpengaruh terhadap persepsi audiens memaknai *brand identity*. Hal ini dapat diamati melalui perbandingan beberapa referensi video *company profile* yang telah dipublikasikan, seperti video *company profile* Biznet yang diunggah melalui kanal YouTube Biznet dan video *company profile* KALA yang diunggah melalui kanal YouTube KALLA. Kedua video *company profile* tersebut memiliki konsep tersendiri dalam menyampaikan pesannya kepada audiens. Video *company profile* Biznet menerapkan pendekatan semi *hard selling* dengan didominasi visual fasilitas perusahaan, sedangkan video *company profile* KALA menggunakan pendekatan *soft selling* dengan *full voice over storytelling*.

Perbedaan pendekatan menunjukkan bagaimana strategi perancangan video *company profile* dapat memengaruhi cara audiens memahami *brand identity* perusahaan. Setiap pendekatan visual dan naratif akan memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam menyampaikan nilai perusahaan. Video dengan aspek secara informatif belum tentu membangun narasi yang kuat, serta video dengan pendekatan *storytelling* yang dominan belum tentu efektif jika tidak disesuaikan dengan kebutuhan komunikasi dan segmentasi. Kondisi ini menjadi perhatian PT Boogie Apparel Indonesia untuk terus memperhatikan setiap tujuan dari perancangan video *company profile*. Elemen-elemen visual dimanfaatkan secara terstruktur untuk membentuk narasi emosional yang mendalam serta memperkuat keterikatan audiens dengan pesan yang direncanakan (Hugo *et al.*, 2024).

Keberhasilan video *company profile* dalam menyampaikan *brand identity* perusahaan dipengaruhi juga oleh peran sutradara untuk mengarahkan elemen visual dan naratif. Sutradara memiliki tanggung jawab dalam menyelaraskan antara karakter *brand* dan nilai perusahaan dengan konsep visual, alur narasi, serta gaya penyampaian pesan. Perancangan konsep penyutradaraan yang matang membantu perusahaan membangun kesan yang jelas untuk memperkuat *positioning* di mata audiens. Peran sutradara menjadi krusial dalam memastikan video *company profile* tidak hanya informatif tetapi juga mampu mempresentasikan identitas perusahaan secara konsisten (Evrita, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas produksi video *company profile*, namun

masih memiliki keterbatasan. Penelitian Sulthoni dan Ramdani (2025) menekankan aspek teknis pengambilan gambar tanpa membahas strategi sutradara dalam penyampaian *brand identity*. Penelitian Renzina *et al.*, (2025) menekankan perancangan visual digunakan sebagai media promosi saja, namun tidak mengkaji pengambilan keputusan sutradara dalam mengarahkan unsur visual dan naratif. Oleh karena itu, berdasarkan penelitian sebelumnya, penelitian ini diperlukan untuk memahami strategi sutradara dalam mengarahkan elemen visual dan naratif guna menyampaikan *brand identity* secara terstruktur dalam produksi video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Penelitian ini menerapkan analisis komunikasi digital, seperti narasi visual, penyampaian pesan melalui media audiovisual, dan penguatan *brand identity* terhadap perusahaan. Video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia juga dianalisis dalam penerapan konten visual strategis yang berorientasi pada kebutuhan industri.

LANDASAN TEORI

Sutradara

Sutradara merupakan seseorang yang memegang kendali kreatif atas produksi audiovisual dan memastikan bahwa alur cerita selaras dengan tujuan komunikasi yang ditujukan kepada audiens. Pada produksi video *company profile*, peran sutradara menjadi semakin penting karena video tersebut bukan sekadar dokumenter, melainkan alat komunikasi strategis bagi perusahaan. Sutradara bertanggung jawab untuk merumuskan konsep, mengarahkan para *talent*, menetapkan estetika visual, dan mengoordinasikan tim produksi untuk menghasilkan video yang komunikatif dan menarik (Permata & Flowerina, 2025). Selama tahap praproduksi, sutradara menentukan tujuan komunikasi, audiens sasaran, gaya visual, dan struktur naratif.

Tahap praproduksi berfungsi sebagai landasan penting untuk membentuk kualitas video. Sutradara juga bertanggung jawab mengembangkan ide cerita, merancang anggaran, dan mencari lokasi (Astawa *et al.*, 2024). Selama tahap produksi, sutradara memastikan konsistensi konsep melalui pengarahan *talent*, pengaturan tempo adegan, serta detail teknis seperti penyesuaian warna dan pencahayaan (Mardati *et al.*, 2025). Pada tahap pascaproduksi, sutradara mengawasi proses penyuntingan untuk memastikan bahwa struktur cerita dan tempo tetap konsisten dengan karakter *brand*. Sutradara juga harus memiliki pengetahuan teknis mengenai peralatan produksi dan penyuntingan (Tusyono *et al.*, 2023).

Strategi

Strategi dalam pembuatan video *company profile* merupakan proses perencanaan komunikasi yang mencakup pemilihan konsep, penentuan cara penyampaian pesan, serta pengelolaan elemen visual dan naratif untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi yang direncanakan dengan baik memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan citra perusahaan (Pranata & Rahmawati, 2024). Strategi sutradara terkait elemen visual melibatkan pengelolaan elemen sinematografi seperti komposisi, warna, sudut kamera, pencahayaan, dan pergerakan kamera. Selain itu, penggabungan visual membantu menyederhanakan informasi dan memperjelas pesan.

Sutradara memastikan bahwa perpaduan antara *scene* dan estetika visual tetap konsisten dengan *brand identity* (Nehara & Amadia, 2025). Strategi sutradara terkait elemen naratif berfokus pada penyusunan alur cerita, pbingkai pesan, dan penyampaian informasi yang dapat memengaruhi pemahaman audiens terhadap *brand identity* (Pranata *et al.*, 2025). Visual dan naratif yang disusun dengan tepat membantu sutradara menciptakan penyampaian pesan yang lebih menarik. Strategi kreatif sutradara juga berpengaruh terhadap

pembentukan kesan emosional dan citra yang akan ditampilkan dalam video *company profile*.

Brand identity

Brand identity merupakan ciri khas yang ingin ditampilkan oleh sebuah *brand* kepada publik. *Brand identity* tidak hanya terbatas pada logo atau skema warna, tetapi juga mencakup karakter, nilai-nilai, gaya komunikasi, serta janji yang ingin ditanamkan *brand* tersebut di benak audiensnya. Konsistensi dalam elemen visual dan narasi di seluruh media audiovisual memperkuat *brand identity* dan membedakan sebuah perusahaan dari para pesaingnya. Pada pasar yang sangat kompetitif, *brand identity* sangat penting untuk menjaga konsistensi citra *brand* dan kesadaran *brand* (Mochtar & Muljosumarto, 2025). Elemen visual seperti bentuk, gambar, tipografi, warna, dan tata letak merupakan komponen kunci yang dapat memperkuat *brand identity* (Arifah & Anggapuspa, 2023). *Brand identity* juga dapat mengalami perubahan melalui *rebranding*, sehingga perusahaan harus mampu memposisikan diri dengan strategi *branding* yang tepat (Harahap, 2026).

Video Company profile

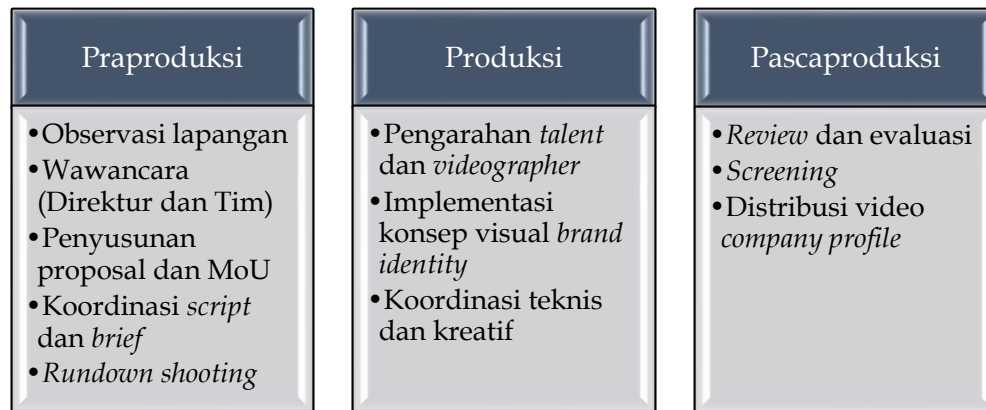
Video company profile merupakan media audiovisual yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik sebagai alat promosi, penyebaran informasi, dan pembentukan reputasi. Produksi *video company profile* harus mempertimbangkan teknik pengambilan gambar dan narasi suara, karena keduanya berperan dalam menyampaikan pesan dan meningkatkan daya tarik visual (Pranata *et al.*, 2025). *Video company profile* dapat berfungsi sebagai jembatan komunikasi bagi perusahaan, menyampaikan informasi terperinci sekaligus membangun hubungan dengan audiens (Sunarya *et al.*, 2023). Struktur narasi dalam *video company profile* harus dirancang dengan cermat agar informasi dapat dipahami sepenuhnya dan relevan (Handayani *et al.*, 2025). Melalui elemen visual seperti pencahayaan, warna, dan pembingkai, serta elemen naratif seperti alur cerita dan diksi, sutradara membentuk persepsi penonton terhadap *brand identity* perusahaan (Desriyati *et al.*, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang memiliki tujuan untuk menjelaskan strategi sutradara dalam mengarahkan unsur visual dan naratif pada produksi *video company profile* PT Boogie Apparel Indonesia. Lokasi penelitian dilakukan di Boogie Transformation Office, Jl. Dadali No.88, Tanah Sareal, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian berlangsung selama empat bulan, yaitu dari Februari hingga April 2026. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melalui observasi, partisipasi aktif, wawancara, dan studi pustaka pendukung. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap proses produksi *video company profile*. Partisipasi aktif dilakukan melalui keterlibatan langsung sebagai sutradara dalam seluruh tahapan produksi mulai dari praproduksi hingga pascaproduksi, termasuk pengarahan konsep, koordinasi tim, pengarahan *talent*, serta koordinasi teknis dan kreatif.

Wawancara dilakukan untuk merumuskan konsep dan tujuan perancangan *video company profile* bersama dengan pihak PT Boogie Apparel Indonesia. Analisis terkait nilai, visi misi, serta identitas perusahaan juga dibutuhkan menjadi informasi tambahan dalam penyusunan konsep kreatif *video company profile*. Studi Pustaka pendukung dilakukan melalui penelaahan jurnal ilmiah, artikel, serta referensi yang memiliki keterkaitan dengan peran sutradara, strategi komunikasi audiovisual, *brand identity*, dan *video company profile*. Subjek penelitian adalah PT Boogie Apparel Indonesia sebagai mitra kerja sama dalam produksi video

company profile. Informan utama adalah Direktur PT Boogie Apparel Indonesia, Bapak Hanif, serta tim produksi dari sutradara, *scriptwriter*, *videographer*, dan editor. Strategi penyutradaraan dalam penelitian ini mengacu pada pendekatan *Director's Idea* menurut Dancyger (2006), yang menekankan keterlibatan sutradara dalam tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Selain itu, prosedur produksi juga sejalan dengan prosedur kerja tim yaitu *planning & preparation*, *production*, dan *postproduction* menurut Millerson dan Owens (2009).



Gambar 1. Alur Langkah-langkah Metode Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Produksi video *company profile* PT Boogie Apparel Indonesia bertujuan untuk menyampaikan informasi perusahaan secara terstruktur melalui komunikasi audiovisual. Video ini dirancang untuk memperkenalkan identitas perusahaan, nilai-nilai, lini produk, proses produksi, dan keunggulan kompetitifnya. Media audiovisual dipilih karena efektif dalam membentuk persepsi audiens melalui kombinasi elemen visual, audio, dan narasi. Pada industri *apparel* dan *lifestyle* yang kompetitif, video *company profile* berfungsi sebagai aset penting untuk memperkuat pembentukan kepercayaan dan memperjelas posisi perusahaan di mata publik. Video berdurasi 3 menit 51 detik ini dipublikasikan melalui saluran YouTube resmi PT Boogie Apparel Indonesia sebagai media komunikasi internal dan eksternal. Struktur video *company profile* disusun secara berurutan, dimulai dengan pengenalan perusahaan, nilai-nilai *brand*, lini produk, proses produksi, sistem kerja, dan diakhiri dengan pernyataan mengenai keunggulannya. Produksi video *company profile* dilakukan di tiga lokasi berbeda yaitu di Bogor berfokus pada pengambilan gambar sistem kerja perusahaan dan kegiatan *marketing*, di Bandung berfokus pada pengambilan gambar fasilitas produksi pabrik, dan di Jakarta berfokus pada pengambilan visual yang menggambarkan suasana perkotaan.

Tabel 2. Ringkasan Strategi Sutradara Berdasarkan *Director's Idea* (Dancyger, 2006)

Tahap	Strategi Visual	Strategi Naratif	Output
Praproduksi	Perumusan konsep formal dan pemilihan properti <i>brand identity</i>	Koordinasi <i>script</i> , <i>brief</i> , dan penekanan kredibilitas perusahaan	Proposal kerja sama, <i>rundown shooting</i> , MoU
Produksi	<i>Establishing shot</i> , <i>medium shot</i> , <i>framing</i> stabil minimalis, dan	Pengarahan <i>talent</i> natural dan profesional, klaim	Footage multi-lokasi (Bogor, Bandung, Jakarta) konsisten

	pencahayaan modern-industrial	'4.000+ instansi', narasi lugas dan fokus	dengan <i>brand identity</i>
Pascaproduksi	<i>Review</i> konsistensi visual, tempo, integrasi audio-visual dan desain thumbnail YouTube	Sinkronisasi <i>voice-over</i> dan teks deskripsi YouTube formal dan informatif	Video 3 menit 51 detik di YouTube resmi PT Boogie Apparel Indonesia

Pembahasan

Strategi sutradara dalam produksi video *company profile* memainkan peran penting dalam membentuk elemen visual dan naratif untuk secara konsisten menampilkan *brand identity* perusahaan. Strategi ini didasarkan pada pendekatan "*Director's Idea*" menurut Dancyger (2006), yang menekankan keterlibatan sutradara dalam tiga tahap utama produksi yaitu praproduksi, produksi, dan pascaproduksi. Sutradara tidak hanya mengarahkan aspek teknis pengambilan gambar, tetapi juga mengontrol interpretasi pesan untuk memastikan pesan tersebut selaras dengan karakter *brand*. Fokus pengarahannya terletak pada elemen visual seperti pencahayaan, sudut kamera, komposisi, dan detail produk, serta elemen naratif seperti alur informasi, narasi suara, urutan pesan, dan gaya penceritaan formal. Berdasarkan pendekatan "*Director's Idea*" menurut Dancyger (2006), strategi sutradara pada setiap tahapan produksi terdiri atas sebagai berikut:

1. Strategi Sutradara Pada Tahap Praproduksi

Tahap praproduksi berfungsi sebagai landasan untuk menentukan arah visual dan naratif dari sebuah video *company profile*. Selama fase ini, sutradara bertanggung jawab untuk menyusun rencana komunikasi, mengelola aspek administratif kolaborasi, mengoordinasikan *script* dan *brief*, menyusun daftar properti, dan membuat *rundown shooting*. Sutradara menyusun proposal kerja sama sebagai dokumen formal yang menguraikan urgensi produksi video *company profile* untuk memperkuat posisi *brand* di industri *apparel* dan *lifestyle*. Proposal tersebut mencakup konsep, audiens target, pesan utama, jadwal pelaksanaan, persyaratan teknis dan non-teknis, serta anggaran. Proposal ini juga berfungsi sebagai dasar komunikasi antara tim produksi dan pihak PT Boogie Apparel Indonesia untuk kelancaran produksi.

Selain proposal, sutradara mengelola administrasi kolaborasi seperti MoU, surat kerja sama, dan hak kekayaan intelektual. Pengelolaan ini merupakan bagian dari strategi untuk memprofesionalkan produksi guna memastikan legalitas penggunaan video dan perlindungan proses kreatif. Koordinasi intensif dengan *scriptwriter* juga dilakukan pada tahap praproduksi untuk menyusun garis besar konsep, *script*, dan *brief*. Strategi sutradara terkait elemen naratif tercermin dalam pemilihan gaya formal, urutan informasi, serta penekanan pada pesan mengenai kredibilitas perusahaan dan sistem operasionalnya. Garis besar tersebut disusun untuk memastikan bahwa elemen visual yang disajikan selaras dengan durasi dan tujuan pesan yang telah direncanakan. Seluruh perencanaan perlu mencerminkan kematangan konsep sejak tahap praproduksi untuk meminimalkan keputusan-keputusan yang tidak diharapkan saat produksi berlangsung (Setiawan & Kurniawan, 2022).

Sutradara juga menyusun daftar properti dan logistik untuk memastikan bahwa kebutuhan untuk visual pendukung *brand identity* dapat dipenuhi pada saat proses produksi berlangsung. Properti seperti *display* produk pakaian, mesin produksi, packaging, dan latar belakang set produksi dipilih sebagai elemen visual yang memperkuat kesan industri dan profesional. Pada tahap praproduksi sutradara juga bertanggung jawab dalam

mempersiapkan *rundown shooting* yang disusun sebagai panduan teknis produksi yang mencakup waktu, *scene*, talent, jenis pengambilan gambar, durasi, lokasi, dan properti. *Rundown shooting* ini berfungsi sebagai strategi penting untuk menjaga efisiensi produksi, karena pengambilan gambar dilakukan di berbagai lokasi yang berbeda.

2. Strategi Sutradara Pada Tahap Produksi

Tahap produksi mencakup proses pengambilan gambar yang sebenarnya sesuai dengan konsep yang dirumuskan pada saat praproduksi. Selama tahap ini, sutradara memegang wewenang kreatif utama dalam mengarahkan pengambilan gambar agar selaras dengan *brand identity* perusahaan. Sutradara berkoordinasi langsung dengan *videographer* untuk memastikan hasil pengambilan gambar sesuai dengan *script* dan *brief*, sehingga memperlancar proses penyuntingan selama pascaproduksi oleh editor. Strategi sutradara diimplementasikan melalui pengarahan terhadap para *talent* yang akan menjadi representasi nilai perusahaan. Sutradara mengarahkan para *talent* agar tampil natural namun profesional, dengan ekspresi yang fokus, gerakan yang terkendali, dan *blocking* yang menunjukkan alur kerja yang terstruktur. Strategi ini bertujuan untuk membangun persepsi audiens bahwa PT Boogie Apparel Indonesia memiliki budaya kerja yang tersusun dan berskala industri.

Sutradara juga mengarahkan *videographer* dalam menentukan jenis pengambilan gambar, sudut kamera, dan ritme perekaman. Pengambilan gambar seperti *establishing shot* digunakan untuk memperkenalkan skala perusahaan, pengambilan gambar medium digunakan untuk menampilkan aktivitas kerja, dan framing yang stabil dipilih untuk menekankan kesan profesional. Sutradara juga mendorong variasi visual, seperti *cutaway* dan pengambilan gambar detail, untuk menghasilkan video yang dinamis namun konsisten. Elemen visual diperkuat melalui pengaturan estetika seperti pencahayaan, komposisi, dan detail visual. Nuansa visual dirancang untuk menciptakan kesan yang rapi, modern, profesional, dan industrial. Hal ini ditampilkan melalui *scene* aktivitas perusahaan dengan latar belakang minimalis, para *talent* yang mengenakan seragam rapi, serta penggunaan bingkai gambar yang sederhana agar penonton tetap fokus pada kegiatan perusahaan. Sutradara perlu mengoordinasikan kru agar memiliki kesatuan visi dalam menampilkan visual yang ingin disampaikan (Ramdani & Manesah, 2025).

Elemen naratif diperkuat melalui pengendalian informasi dan pemilihan narasi yang menonjolkan kualitas dan kredibilitas perusahaan. Sutradara memastikan narasi selaras dengan visual sehingga audiens tidak hanya mendengar informasi saja tetapi juga melihat bukti nyata. Salah satu strategi naratif ditunjukkan melalui penyisipan teks "Dipercaya oleh lebih dari 4.000 instansi" sebagai klaim kredibilitas yang memperkuat pembentukan kepercayaan dan memperkuat persepsi audiens bahwa perusahaan memiliki reputasi yang luas. Bagian setiap narasi memang dibuat lugas dan fokus agar pesan yang disampaikan tidak terjadi pengulangan atau pun mengurasi makna yang ingin dibangun. Maka, unsur naratif menjadi elemen yang sangat penting terhadap *brand identity* yang dibangun oleh PT Boogie Apparel Indonesia.

3. Strategi Sutradara Selama Tahap Pascaproduksi

Tahap pascaproduksi mencakup penyuntingan gambar, penyusunan audio, dan penyempurnaan alur naratif. Sutradara tetap terlibat secara aktif untuk memastikan hasil akhir selaras dengan konsep *brand identity* yang telah direncanakan pada tahap praproduksi. Sutradara memiliki peran dalam membersamai tim pada proses penyuntingan, mengevaluasi pemilihan *scene* dan tempo video, serta memastikan

narasi suara selaras dengan visual. Strategi utama pada tahap ini adalah *review* dan meninjau video yang telah diedit. Sutradara mengevaluasi konsistensi alur narasi, integrasi audio dan visual, tempo video, serta durasinya untuk memastikan video tetap menarik dan mengandung nilai-nilai dari perusahaan yang ingin ditonjolkan. *Review* dilakukan bersama tim, sebelum akhirnya *review* bersama pihak dari PT Boogie Apparel Indonesia untuk mengumpulkan umpan balik dan memastikan revisi tetap selaras dengan tujuan komunikasi perusahaan.

Sutradara juga meninjau *thumbnail* dan teks deskripsi di YouTube untuk memastikan *thumbnail* tetap terlihat jelas menyampaikan pesan dan profesional. *Thumbnail* dirancang untuk menonjolkan elemen *brand identity*, seperti logo, *tagline* dan visual yang menonjolkan keunggulan perusahaan. Teks deskripsi disusun agar bernilai formal dan informatif, selaras dengan nada naratif video *company profile*. Selain itu, sutradara juga mengoordinasikan broadcasting informasi video sebagai strategi distribusi untuk memastikan video tersebut menjangkau audiens internal maupun eksternal. Hal ini menunjukkan peranan sutradara pada pascaproduksi adalah menjaga kesesuaian antara konsep visual video dengan *brand identity* perusahaan agar informasi yang ingin disampaikan dapat diterima secara efektif (Sumantri & Saleh, 2025). Distribusi juga perlu dilakukan agar video tidak sekadar menjadi hasil produksi, tetapi benar-benar berfungsi sebagai media komunikasi jangka panjang bagi PT Boogie Apparel Indonesia.

KESIMPULAN

Strategi sutradara memiliki peran penting dalam mengarahkan unsur visual dan naratif untuk mewujudkan *brand identity* PT Boogie Apparel Indonesia secara konsisten. Strategi penyutradaraan dilakukan melalui keterlibatan pada tahap praproduksi, produksi, dan pascaproduksi sesuai pendekatan "*Director's Idea*" (Dancyger 2006), yang mencakup perencanaan konsep, koordinasi *script*, dan kebutuhan produksi, pengarahan *talent* serta pengambilan *footage*, hingga terlibat pada proses *screening* dan evaluasi. Penguatan unsur visual ditunjukkan melalui pengaturan *framing*, *tone* pencahayaan, serta pemilihan jenis *shot* yang membangun kesan profesional dan industrial, sedangkan unsur naratif diperkuat melalui alur informasi formal, *voice over*, serta penegasan kredibilitas perusahaan. Video *company profile* yang dihasilkan dapat menjadi media komunikasi strategis untuk membangun *trust building* dan memperkuat *positioning* PT Boogie Apparel Indonesia.

REFERENSI

- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Instagram Rintik Sedu dalam Meraih *Engagement Audiens*. 4(3), 141-151. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v4i3.51054>
- Astawa, P. K. A. J., Puriartha, I. K., & Yasa, D. P. Y. A. T. (2024). Analisis Peran Sutradara dalam Proses Produksi Film Dokumenter "geni" di PT . Nusa dewata kreatif studio. 04(01), 26-34.
- Cholisoh, N., Zul Friandi, S., & Ilmi, A. F. F. (2023). Video Promosi Dan Informasi Berbentuk *Company Profile* Pada PT McCSEN Lite. *MAVIB Journal*, 4(1), 75-87. <https://doi.org/10.33050/mavib.v4i1.2483>
- Dancyger K. (2006). *The Director's Idea: The Path to Great Directing*. United Kingdom (UK): Focal Press.
- DataReportal. (2025). Digital 2025: Indonesia. Kepios, We Are Social, dan Meltwater.

<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>

- Desriyati, W., Faisal, R., & Mahmud, S. F. (2025). Pembuatan *Video Company Profile* sebagai Media Promosi Digital PT. X Dumai untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0. 2(2), 185–192. <https://doi.org/10.70427/smartdedication.v2i2.225>
- Evrita, E. (2025). Visi Sinematik : Menganalisis Peran Sutradara Dalam Menciptakan Film Viral Di Era Digital. 1(1), 15–30.
- Febriqa, P., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh *Brand Image, Perceived Quality and Lifestyle* Terhadap *Brand Loyalty* Produk Fashion. 1, 25–36. <https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.88>
- Harahap, P. (2026). Strategi Rebranding sebagai Upaya Pemulihan Citra Bisnis di Tengah Krisis. 4(April), 342–350. <https://doi.org/10.55338/jeama.v4i3.428>
- Handayani, S., Maulana, A., & Yulius, R. (2025). Efektivitas *Video Company Profile* Rumah Sakit terhadap Persepsi Pengunjung. 11(1), 75–84. <https://doi.org/10.32722/multinetics.v11i1.7525>
- Hidayath, A., Razilu, Z., & Saputra, H. N. (2024). *Development of a Video-Based Company Profile as a Promotional Media for Universitas Muhammadiyah Kendari Pengembangan Company Profile Berbasis Video Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Kendari*. 4(January), 108–117. <https://doi.org/10.57152/malcom.v4i1.979>
- Hugo, I., Wicaksana, B., & Prasetyo, M. E. (2024) . Analisis Formal Secara Visual Pada Video Musik "Saat Kau Telah Mengerti". 8(1), 21–33. <https://doi.org/10.31598/bahasarupa.v8i1.1724>
- Mardati, Q. N., Munanjar, A., & Syahril, R. (2025). Gaya Komunikasi Sutradara dalam Mengelola Koordinasi Antar Tim Produksi dan *Talent* pada Sinetron Terlanjur Indah. 04(01), 771–786.
- Millerson, G., & Owens J. (2009). *Television Production*. London: Focal Press.
- Mochtar, S. C., & Muljosumarto, C. (2025). Analisis Pengaruh *Brand Identity* terhadap *Brand Awareness* dan *Brand Image* pada *Brand "Menantea"*. 25(2), 107–118. <https://doi.org/10.9744/nirmana.25.2.107-118>
- Nehara, R., & Amadia, (2025). Implementasi *Video Company Profile* PT. Sanindo Multi Tekno Dengan Gabungan *Cinematic* Dan *Motion Graphics* Menggunakan Metode MDLC. 09(02), 63–74.
- Permata, R. I., & Flowerina, I. (2025). Peran Sutradara Pembuatan Video Pendek Sebagai Media Promosi Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Dharma Andalas. 02(04), 1066–1068. <https://doi.org/10.62379/jiksp.v2i4.2632>
- Pranata, R. T. H., Satria, A., Budiarto, T., Bachtiar, W., & Muthohharoh, N. H. (2025). *Communication Strategy of Mangrove Rehabilitation in Muara Gembong, Bekasi District – West Java*. 10(2), 359–372. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v10i2.1190>
- Pranata, R. T. H., & Rahmawati, N. F. (2024). *Career Preparation Program Model at The Sub Directorate of Career Development and Assessment (CDA) IPB University*. 1(4), 418–434. <https://doi.org/10.62535/amnvz954>
- Pranata, R. T. H., Rahayu, A., & Pebrianti, N. (2025). Analisis Teknik Pengambilan Gambar dan Teknik *Voice Over* Pada *Video Profile Development And Assessment (CDA) IPB University*. Nivedana: Journal of Communication and Language. 6(1). <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i1.1698>
- Rachmadani, R. (2024). Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (Imc) Terhadap *Brand Awareness* Di Kalangan Konsumen Milenial. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (Jrpp), 7(3), 10788-10794.
- Rahmadi, R., & Manesah, D. (2025). Penyutradaraan film dokumenter *Legacy Of Tobacco Deli*:

- Sejarah tembakau Deli dalam kabut waktu menggunakan gaya expository. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 13723–13732. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.3915>
- Renzina, Y. D., Yani, A. R., Setiawan, B., & Solicitor, A. (2025). Perancangan Video *Profile* UMKM Istana Buah di Trawas Sebagai Media Promosi dan Identitas Visual. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*. 7(1), 89-104. <https://doi.org/10.33005/gestalt.v7i1.440>
- Saputri, M. E., Swasty, W., Nastiti, N. E., Utami, F. N., & Shafa, K. (2024). Strategi *Brand* Portfolio Untuk Perusahaan Menengah : Studi Kasus Pada *Lifestyle Brand*. 13(2), 177–188. <https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.64573>
- Setiawan, L. D., & Kurniawan, E. (2022). Metode penyutradaraan Senoaji Julius dalam produksi film pendek anak. *ProTVF*, 6(1), 43–63. <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/33902>
- Sulthoni, M., & Ramdani, G. (2025). Proses Pengambilan Gambar untuk Produksi Video *Company Profile* Sekolah Masjid Terminal Indonesia. 57–66. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v5i1.4560>
- Sumantri, Z. A., & Saleh, A. (2025). Proses kreatif penyutradaraan dalam produksi video profil pada Youtube Generasi Edukasi Prima Media. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 2594–2602. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i5.11398>
- Sunarya, L., Ashari, S. M., Dillah, A. U., & Rifai, D. (2024). Media Video Sebagai Sarana Informasi Rumah Kelompok Informasi Masyarakat KIM Pada Diskominfo Kota Tangerang. *MAVIB Journal*, 5(2), 201-215. <https://doi.org/10.33050/mavib.v5i2.3085>
- Sunarya, L., Febrianto, M., & Salsabil, Q. (2023). Media Video *Company Profile* Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT Putra Karya Jasa Usaha. 9(1), 72–86. <https://doi.org/10.33050/cerita.v9i1.2661>
- Triyono., Akbar, V. M., Anggara, S., & Hadi, S. M. (2026). Video *Company Profile* Sebagai Sarana Informasi Jasa Tenaga Kerja Indonesia Pada PT Tekad Jaya Abadi. *MAVIB Journal*, 7(1), 92-106. <https://doi.org/10.33050/mavib.v7i1.4114>
- Tusyono, O., Dinata, W., & Pratama, A. D. (2023). Peran Sutradara dalam Pembuatan Film Dokumenter Kakao and The History of Land Settlement Called Glenmore (Studi Kasus Production House Arsa Visual Banyuwangi). 1–13. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i1.1905>
- Yohanes, P. A., Romanisti, T. M., & Pradana, C. (2025). Peran Media Sosial dalam Perkembangan Komunikasi Digital di Mercury Media Group. 05(04), 29-35. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1876>
- Yusrahmdani, Z. R., Berto, A. R., & Murwan, E. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Sekolah Musik Yms Antapani. 8 (1) 43-57. <https://doi.org/10.34010/common.v8i1.12744>

Copyright holder:

© Author

First publication right:

Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA