

**LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT**



**PENGEMBANGAN KONSEP VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI VISUAL INSTITUSIONAL PADA PROLIFE INDONESIA**

Disusun oleh:

Ketua Tim

Anny Valentina, S.Sn., M.Ds., 0320077702/10601008

Nama Mahasiswa:

David Amadeus Gerungan/6252300117

Yovita Petrinne/625240125

Zefanya Namorikka/625240135

Wilia/625240065

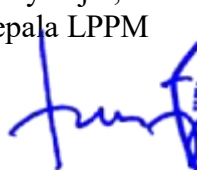
**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2026**

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENGABDIAN MASYARAKAT
Periode I Tahun 2026

1. Judul PKM : Pengembangan Konsep Video Profile sebagai Media Komunikasi Visual Institusional pada ProLife Indonesia
2. Nama Mitra PKM : ProLife Indonesia
3. Dosen Pelaksana
 - A. Nama dan Gelar : Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.
 - B. NIDN/NIK : 0320077702/10601008
 - C. Jabatan/Gol. : Lektor 200 / C3/12 TMT 01/05/2013
 - D. Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 - E. Fakultas : Seni Rupa dan Desain
 - F. Bidang Keahlian : Desain
 - H. Nomor HP/Tlp/Email : 082111545177 / annyv@fsrd.untar.ac.id
4. Mahasiswa yang Terlibat
 - A. Jumlah Anggota (Mahasiswa) : 4 orang
 - B. Nama & NIM Mahasiswa 1 : David Amadeus Gerungan & 625230117
 - C. Nama & NIM Mahasiswa 2 : Yovita Petrinne & 625240125
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 3 : Zefanya Namorikka & 625240135
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 4 : Wilia & 625240065
5. Lokasi Kegiatan Mitra : DKI Jakarta
 - A. Wilayah Mitra : Jakarta
 - B. Kabupaten/Kota : Jakarta
 - C. Provinsi : Jakarta
6. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring (pilih)
7. Luaran yang dihasilkan : luaran wajib: Artikel Jurnal; luaran tambahan: HKI
8. Jangka Waktu Pelaksanaan : Januari – Juni 2026
9. Biaya yang disetujui LPPM : Rp 8.000.0000

Jakarta, Juli, 2026

Menyetujui,
Kepala LPPM


Dr. Hetty Karunia Tunjungasari, S.E., M.Si.
NIDN/NIDK : 0316017903/10103030



Ketua Pelaksana


Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.
NIDN/NIDK: 0320077702/10601008

PENGEMBANGAN KONSEP VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL INSTITUSIONAL PADA PROLIFE INDONESIA

Abstrak

Perkembangan media digital mendorong organisasi nirlaba untuk memiliki strategi komunikasi visual yang terstruktur, representatif, dan mudah dipahami oleh publik. ProLife Indonesia sebagai organisasi yang bergerak dalam isu perlindungan kehidupan membutuhkan media komunikasi visual institusional yang mampu memperkenalkan identitas, visi, nilai, dan aktivitas organisasi secara lebih jelas dan profesional. Namun, sebelum video profile diproduksi, diperlukan tahap pengembangan konsep yang matang agar pesan, alur narasi, pendekatan visual, serta kebutuhan produksi dapat dirancang secara terarah. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan konsep video profile ProLife Indonesia sebagai dasar perancangan media komunikasi visual institusional. Laporan kemajuan ini menjelaskan tahapan kegiatan yang telah dilakukan, meliputi diskusi dan koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan komunikasi organisasi, perumusan pesan utama, penentuan tone and manner, penyusunan struktur narasi, pengembangan naskah awal, serta pengumpulan referensi visual. Hasil akhir yang diarahkan dari kegiatan ini adalah storyboard video profile yang berfungsi sebagai panduan visual dalam proses implementasi dan produksi video pada tahap berikutnya. Kegiatan ini telah menghasilkan arah konsep komunikasi visual yang menekankan pendekatan humanis, empatik, informatif, dan tidak menghakimi. Storyboard yang disusun diharapkan dapat membantu tim dan mitra memahami alur visual, urutan adegan, kebutuhan gambar, teks, dan audio secara lebih sistematis. Dengan adanya storyboard ini, proses produksi video profile ProLife Indonesia dapat berjalan lebih efektif, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi organisasi.

Kata kunci: komunikasi visual; organisasi nirlaba; video profile; storyboard; ProLife Indonesia

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media digital telah mendorong organisasi nirlaba untuk mengelola komunikasi visual secara lebih strategis, terstruktur, dan mudah dipahami oleh publik. Dalam konteks organisasi nirlaba, komunikasi tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun hubungan dengan audiens, memperkuat kredibilitas, serta mendorong dukungan dan partisipasi masyarakat. Lovejoy dan Saxton (2012) menjelaskan bahwa komunikasi digital organisasi nirlaba memiliki tiga fungsi utama, yaitu information, community, dan action. Ketiga fungsi tersebut menunjukkan bahwa media komunikasi organisasi perlu dirancang tidak hanya untuk memberi informasi, tetapi juga untuk membangun komunitas dan mendorong tindakan nyata dari publik.

ProLife Indonesia sebagai organisasi yang bergerak dalam isu perlindungan kehidupan membutuhkan media komunikasi visual institusional yang mampu memperkenalkan identitas, visi, nilai, dan aktivitas organisasi secara jelas dan representatif. Isu yang diangkat oleh ProLife Indonesia berkaitan dengan kehidupan, perlindungan ibu dan anak, serta edukasi sosial, sehingga penyampaian pesan memerlukan pendekatan yang sensitif, humanis, empatik, informatif, dan tidak menghakimi. Dalam konteks ini, komunikasi visual perlu dipahami sebagai strategi untuk membangun pemahaman dan kepercayaan publik, bukan sekadar sebagai pelengkap estetis. Liu (2012) menegaskan bahwa pengelolaan komunikasi organisasi nirlaba perlu dilakukan secara strategis karena berhubungan dengan publik, donor, relawan, serta pemangku kepentingan lainnya.

Salah satu bentuk media komunikasi visual yang relevan bagi organisasi nirlaba adalah video profile. Video memiliki kemampuan untuk menggabungkan narasi, gambar, suara, suasana, dan emosi sehingga dapat menyampaikan identitas organisasi secara lebih utuh. Waters dan Jones (2011) menunjukkan bahwa organisasi nirlaba menggunakan video untuk memperkenalkan misi, program, layanan, serta membangun identitas dan brand organisasi. Oleh karena itu, video profile dapat menjadi media strategis bagi ProLife Indonesia untuk menyampaikan nilai organisasi, menjelaskan aktivitas, serta memperkuat citra institusional kepada publik, calon mitra, donor, dan komunitas pendukung.

Kebutuhan terhadap video profile juga berkaitan dengan pentingnya kredibilitas organisasi. Dalam organisasi nirlaba, kredibilitas tidak hanya dibangun melalui pesan verbal, tetapi juga melalui konsistensi visual, kejelasan narasi, dan kualitas media yang digunakan. Saxton, Guo, Chiu, dan Feng (2012) menunjukkan bahwa media digital dapat digunakan organisasi nirlaba sebagai alat keterlibatan publik melalui fungsi informasi, komunitas, dan aksi. Sementara itu, Di Lauro, Tursunbayeva, dan Antonelli (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media digital dalam organisasi nirlaba dapat berkaitan dengan transparansi, akuntabilitas, keterlibatan publik, dan citra organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa media komunikasi visual yang dirancang secara baik dapat mendukung kepercayaan publik dan keberlanjutan komunikasi organisasi.

Namun, sebelum video profile diproduksi, diperlukan tahap pengembangan konsep yang matang. Tahap pra-produksi menjadi bagian penting dalam proses perancangan media audiovisual karena pada tahap ini pesan utama, struktur narasi, tone and manner, kebutuhan visual, serta alur produksi dirumuskan secara sistematis. Storyboard menjadi salah satu luaran penting dalam tahap pra-produksi karena berfungsi sebagai panduan visual yang menerjemahkan naskah dan konsep komunikasi ke dalam urutan adegan. Dalam produksi media, storyboard membantu menyamakan pemahaman antara tim perancang, mitra, dan tim produksi mengenai alur visual, komposisi gambar, teks, audio, serta kebutuhan pengambilan gambar.

Dalam konteks pengabdian masyarakat ini, kegiatan difokuskan pada pengembangan konsep video profile ProLife Indonesia sebagai media komunikasi visual institusional. Kegiatan ini tidak langsung diarahkan pada produksi video final, tetapi pada penyusunan dasar konseptual yang dapat memudahkan proses implementasi pada tahap berikutnya. Tahapan yang dilakukan mencakup diskusi dan koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan komunikasi organisasi, perumusan pesan utama, penentuan tone and manner, penyusunan struktur narasi, pengembangan naskah awal, pengumpulan referensi visual, serta penyusunan storyboard.

Storyboard yang dihasilkan dalam kegiatan ini diharapkan dapat menjadi jembatan antara konsep komunikasi dan proses produksi video. Melalui storyboard, mitra dan tim produksi dapat memahami bagaimana pesan ProLife Indonesia akan divisualisasikan dalam bentuk adegan, alur narasi, teks, audio, dan kebutuhan gambar. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan rancangan visual, tetapi juga membantu ProLife Indonesia memiliki dasar komunikasi visual yang lebih terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan. Storyboard ini diharapkan

dapat mendukung proses implementasi video profile pada tahap berikutnya agar video yang dihasilkan lebih sesuai dengan identitas, nilai, dan kebutuhan komunikasi ProLife Indonesia.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui tahap pra-produksi yang berfokus pada pengembangan konsep video profile ProLife Indonesia sebagai media komunikasi visual institusional. Tahap pra-produksi dipilih karena kegiatan ini bertujuan untuk menyusun dasar konseptual sebelum video diproduksi, sehingga proses implementasi pada tahap berikutnya dapat berjalan lebih terarah. Hasil akhir dari tahap ini adalah storyboard yang berfungsi sebagai panduan visual bagi tim dan mitra dalam memahami alur narasi, kebutuhan gambar, teks, audio, serta susunan adegan video profile.

Tahap pertama adalah diskusi dan koordinasi dengan mitra. Pada tahap ini, tim melakukan komunikasi dengan pihak ProLife Indonesia untuk memahami kebutuhan organisasi, tujuan pembuatan video profile, karakter komunikasi yang diharapkan, serta fungsi video bagi kebutuhan institusional. Diskusi ini juga digunakan untuk mengetahui bagaimana ProLife Indonesia ingin memperkenalkan identitas, visi, nilai, aktivitas, dan pesan organisasinya kepada publik, calon mitra, donor, serta komunitas pendukung.

Tahap kedua adalah identifikasi dan perumusan masalah komunikasi visual. Tim mengidentifikasi kendala yang dihadapi mitra dalam menyampaikan pesan organisasi secara visual, khususnya terkait belum tersedianya rancangan video profile yang terstruktur. Pada tahap ini, tim juga menelaah kebutuhan komunikasi ProLife Indonesia agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga humanis, empatik, dan tidak menghakimi. Hasil identifikasi ini menjadi dasar dalam menentukan arah konsep video profile.

Tahap ketiga adalah perumusan strategi komunikasi dan konsep visual. Tim merumuskan pesan utama, pendekatan komunikasi, tone and manner, serta gaya visual yang sesuai dengan karakter ProLife Indonesia. Pendekatan yang digunakan diarahkan pada karakter humanis, empatik, informatif, dan representatif agar video profile dapat memperkenalkan organisasi dengan cara yang profesional sekaligus mudah diterima oleh audiens. Pada tahap ini, tim juga mulai menentukan struktur umum video, mulai dari pembukaan, pengenalan organisasi, penjelasan aktivitas, hingga ajakan atau penutup.

Tahap keempat adalah penyusunan naskah awal atau scriptwriting. Naskah disusun sebagai dasar alur cerita video profile. Isi naskah mencakup urutan pesan, narasi utama, kemungkinan teks pendukung, serta gambaran visual yang akan muncul pada setiap bagian video. Penyusunan naskah ini penting agar pesan organisasi dapat disampaikan secara runtut dan tidak terlepas dari tujuan komunikasi yang telah disepakati bersama mitra.

Tahap kelima adalah pengumpulan dan analisis referensi visual. Tim mengumpulkan referensi audiovisual yang relevan sebagai acuan dalam menentukan gaya visual, suasana, komposisi gambar, jenis b-roll, dan pendekatan storytelling. Referensi tersebut dianalisis untuk melihat kesesuaiannya dengan nilai ProLife Indonesia serta kebutuhan komunikasi institusional. Tahap ini membantu tim merancang visual yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan konteks isu dan karakter organisasi.

Tahap keenam adalah penyusunan storyboard. Storyboard dibuat untuk menerjemahkan konsep dan naskah ke dalam rancangan visual yang lebih konkret. Di dalam storyboard, setiap bagian video dirancang dalam bentuk urutan adegan yang memuat keterangan visual, narasi atau teks, kebutuhan audio, serta catatan teknis produksi. Storyboard ini menjadi luaran utama dari kegiatan karena dapat digunakan sebagai panduan implementasi pada tahap produksi video profile berikutnya.

Tahap terakhir adalah evaluasi awal bersama mitra. Storyboard yang telah disusun ditinjau kembali bersama pihak ProLife Indonesia untuk memastikan kesesuaian pesan, alur visual, tone komunikasi, dan kebutuhan organisasi. Masukan dari mitra digunakan sebagai dasar penyempurnaan storyboard sebelum digunakan dalam tahap produksi. Dengan metode ini, kegiatan pengembangan konsep video profile diharapkan dapat menghasilkan rancangan komunikasi visual yang lebih sistematis, aplikatif, dan siap diimplementasikan.

3. HASIL PEMBAHASAN DAN LUARAN YANG DI CAPAI

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan judul “Pengembangan Konsep Video Profile sebagai Media Komunikasi Visual Institusional pada ProLife Indonesia” dilaksanakan sebagai tahap pra-produksi dalam pengembangan media audiovisual organisasi. Pada tahap ini, kegiatan tidak diarahkan pada produksi video final, melainkan pada penyusunan dasar konseptual yang dapat menjadi panduan bagi proses implementasi video profile pada tahap berikutnya. Hasil utama yang dicapai dalam kegiatan ini adalah tersusunnya konsep komunikasi visual dan storyboard video profile ProLife Indonesia.

Hasil pertama yang dicapai adalah terlaksananya diskusi dan koordinasi dengan mitra. Melalui diskusi bersama ProLife Indonesia, tim memperoleh pemahaman mengenai kebutuhan organisasi terhadap media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan identitas, visi, nilai, aktivitas, serta tujuan organisasi secara lebih jelas dan profesional. Mitra membutuhkan video profile yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media komunikasi institusional yang dapat digunakan untuk memperkuat kredibilitas, mendukung kegiatan fundraising, serta memperkenalkan organisasi kepada calon mitra, donor, relawan, dan masyarakat umum.

Hasil kedua adalah identifikasi kebutuhan komunikasi visual ProLife Indonesia. Berdasarkan hasil diskusi, ditemukan bahwa isu yang diangkat oleh ProLife Indonesia berkaitan dengan perlindungan kehidupan, ibu dan anak, serta edukasi masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan dalam video profile perlu disusun secara hati-hati agar tidak terkesan menghakimi. Pesan visual perlu diarahkan pada pendekatan yang humanis, empatik, informatif, dan representatif. Hal ini menjadi

dasar dalam merumuskan konsep video profile agar pesan organisasi dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens.

No.	Kebutuhan Mitra	Arah Pengembangan Konsep
1	Media pengenalan organisasi	Video profile yang memperkenalkan identitas, visi, misi, dan nilai ProLife Indonesia
2	Penguatan kredibilitas	Penyusunan narasi dan visual yang profesional, jelas, dan representatif
3	Komunikasi isu sensitif	Pendekatan humanis, empatik, informatif, dan tidak menghakimi
4	Kebutuhan fundraising	Video yang dapat digunakan untuk menjelaskan peran organisasi kepada calon donor dan mitra
5	Kebutuhan implementasi produksi	Storyboard sebagai panduan visual untuk proses pengambilan gambar dan editing

Tabel 1. Hasil identifikasi kebutuhan komunikasi visual ProLife Indonesia

Sumber Tabel: Penulis, 2026



Gambar 1. Dokumentasi diskusi dan koordinasi bersama mitra ProLife Indonesia

Sumber: Penulis, 2026

Hasil ketiga adalah perumusan strategi komunikasi dan tone and manner video profile. Konsep komunikasi diarahkan untuk membangun citra ProLife Indonesia sebagai organisasi yang peduli, terbuka, dan berorientasi pada nilai kehidupan. Tone and manner yang dipilih adalah humanis, empatik, informatif, tenang, dan profesional. Pendekatan ini digunakan agar video profile mampu membangun kedekatan

emosional dengan audiens sekaligus menjaga kredibilitas organisasi. Dengan demikian, video tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan pemahaman terhadap nilai yang diusung oleh ProLife Indonesia.

Selain persiapan produksi, tim juga mulai merancang kebutuhan pasca-produksi. Tahap pasca-produksi direncanakan mencakup proses offline editing, yaitu seleksi footage dan penyusunan struktur cerita awal, serta online editing yang meliputi penyempurnaan visual, audio, musik, color grading, teks, dan elemen grafis pendukung. Perencanaan ini penting agar video yang dihasilkan tidak hanya memiliki alur cerita yang jelas, tetapi juga memiliki kualitas visual dan audio yang mendukung kredibilitas organisasi.

Dalam proses pembahasan bersama mitra, video profile dipahami bukan hanya sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi sebagai media komunikasi strategis. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus mampu memperkenalkan ProLife Indonesia secara jelas sekaligus membangun kepercayaan publik. Video perlu menunjukkan identitas organisasi, nilai pelayanan, aktivitas, serta dampak yang ingin dihadirkan kepada masyarakat. Dengan demikian, proses produksi video profile menjadi bagian dari upaya penguatan citra institusional dan keberlanjutan komunikasi organisasi.

No.	Tone and Manner	Penerapan dalam Konsep Video
1	Humanis	Menampilkan organisasi melalui aktivitas, pelayanan, dan kepedulian terhadap manusia
2	Empatik	Menggunakan narasi yang lembut, tidak menghakimi, dan memberi ruang pemahaman
3	Informatif	Menjelaskan identitas, visi, aktivitas, dan peran organisasi secara jelas
4	Profesional	Menjaga kualitas visual, struktur narasi, dan konsistensi pesan
5	Representatif	Menampilkan nilai dan karakter organisasi sesuai kebutuhan komunikasi institusional

Tabel 2. Konsep tone and manner video profile ProLife Indonesia

Sumber Tabel: Penulis, 2026

Hasil keempat adalah penyusunan struktur narasi video profile. Struktur narasi dirancang agar video memiliki alur yang mudah dipahami oleh audiens. Alur dimulai dari pengenalan konteks isu, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan ProLife Indonesia sebagai organisasi, penjelasan nilai dan aktivitas, serta

penutup yang berisi harapan atau ajakan untuk mendukung keberlanjutan program. Struktur ini menjadi dasar dalam penyusunan naskah awal dan storyboard.

No.	Bagian Video	Isi Utama
1	Pembukaan	Pengenalan konteks isu perlindungan kehidupan secara singkat dan humanis
2	Identitas organisasi	Pengenalan ProLife Indonesia, visi, misi, dan nilai utama organisasi
3	Aktivitas organisasi	Penjelasan kegiatan, pelayanan, edukasi, dan peran organisasi di masyarakat
4	Pesan utama	Penyampaian nilai kehidupan dengan pendekatan empatik dan informatif
5	Penutup	Penguatan kredibilitas organisasi serta ajakan untuk mendukung keberlanjutan program

Tabel 3. Struktur narasi video profile ProLife Indonesia

Sumber Tabel: Penulis, 2026



Gambar 2. Rancangan struktur narasi video profile ProLife Indonesia

Sumber: Penulis, 2026

Hasil kelima adalah penyusunan naskah awal atau script video profile. Naskah disusun untuk menerjemahkan kebutuhan komunikasi mitra ke dalam alur pesan yang lebih terstruktur. Dalam naskah, setiap bagian video dirancang agar memiliki fungsi komunikasi yang jelas, mulai dari membuka perhatian audiens, memperkenalkan organisasi, menjelaskan aktivitas, hingga membangun kepercayaan terhadap ProLife Indonesia. Penyusunan naskah ini juga menjadi dasar untuk menentukan kebutuhan visual, jenis footage, kemungkinan wawancara, b-roll, teks pendukung, serta kebutuhan audio.

Hasil keenam adalah pengumpulan dan analisis referensi visual. Referensi visual dikumpulkan untuk membantu menentukan gaya gambar, suasana, komposisi, warna, dan pendekatan storytelling yang sesuai dengan karakter organisasi. Referensi yang dipilih diarahkan pada visual yang hangat, tenang, humanis, dan institusional. Referensi ini tidak digunakan untuk ditiru secara langsung, tetapi sebagai acuan suasana visual agar video profile memiliki arah estetika yang konsisten dengan tone komunikasi yang telah ditentukan.



Gambar 3. Referensi visual untuk pengembangan konsep video profile

Sumber: Penulis, 2026

Luaran utama yang dicapai dalam kegiatan ini adalah storyboard video profile ProLife Indonesia. Storyboard disusun sebagai panduan visual yang menerjemahkan konsep dan naskah ke dalam urutan adegan. Di dalam storyboard, setiap bagian video dirancang dengan keterangan visual, narasi atau teks, kebutuhan audio, serta catatan teknis produksi. Storyboard ini menjadi penting karena dapat memudahkan tim produksi dalam memahami kebutuhan gambar, alur pengambilan footage, dan susunan cerita sebelum proses shooting dilakukan.



Gambar 4. Storyboard video profile ProLife Indonesia

Sumber: Penulis, 2026

Berdasarkan hasil yang telah dicapai, kegiatan ini menunjukkan bahwa pengembangan konsep video profile merupakan tahap penting sebelum proses produksi dilakukan. Storyboard membantu memperjelas hubungan antara pesan, narasi, visual, dan kebutuhan teknis produksi. Dengan adanya storyboard, proses implementasi video profile pada tahap berikutnya dapat dilakukan secara lebih terarah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi ProLife Indonesia. Luaran ini juga menjadi bentuk transfer pengetahuan kepada mitra, karena ProLife Indonesia memperoleh gambaran yang lebih sistematis mengenai bagaimana media audiovisual institusional dirancang sebelum diproduksi.

Dengan demikian, hingga tahap laporan kemajuan ini, kegiatan telah menghasilkan dasar perancangan video profile yang cukup kuat melalui penyusunan konsep, naskah, referensi visual, dan storyboard. Tahap berikutnya akan difokuskan pada penyempurnaan storyboard bersama mitra, penyesuaian detail kebutuhan produksi, serta persiapan implementasi video profile agar hasil akhir dapat merepresentasikan ProLife Indonesia secara komunikatif, kredibel, dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kemajuan kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pengembangan konsep video profile ProLife Indonesia telah berjalan pada tahap pra-produksi yang terarah. Kegiatan yang telah dilakukan meliputi diskusi dan koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan komunikasi visual organisasi, perumusan pesan utama, penentuan tone and manner, penyusunan struktur narasi, pengembangan naskah awal, pengumpulan referensi visual, serta penyusunan storyboard. Tahapan tersebut menjadi dasar penting untuk memastikan bahwa video profile yang akan diproduksi tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media komunikasi visual institusional yang mampu memperkenalkan identitas, nilai, aktivitas, dan kredibilitas ProLife Indonesia secara humanis, empatik, informatif, dan representatif. Luaran berupa storyboard menjadi panduan visual yang membantu menerjemahkan konsep komunikasi ke dalam urutan adegan, kebutuhan gambar, narasi, audio, dan catatan produksi sehingga proses implementasi video pada tahap berikutnya dapat berjalan lebih sistematis.

Saran untuk tahap berikutnya adalah perlunya penyempurnaan storyboard bersama mitra agar alur visual, pesan, dan tone komunikasi benar-benar sesuai dengan kebutuhan ProLife Indonesia. Storyboard yang telah disusun juga perlu digunakan sebagai acuan utama dalam proses produksi video, mulai dari pengambilan gambar, penentuan b-roll, wawancara, hingga penyusunan alur editing. Selain itu, evaluasi bersama mitra perlu dilakukan sebelum proses implementasi agar setiap bagian video mampu merepresentasikan organisasi secara tepat dan mendukung kebutuhan komunikasi institusional, seperti penguatan kredibilitas, kegiatan fundraising, dan pengenalan organisasi kepada publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1–22.
- Duffett, R. G. (2024). Health nonprofit organizations' use of social media communication and marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100410.
- Duckwitz, A. (2024). For good's sake: Strategic social media influencer communication in non-profit organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 18(3), 261–278.
- Liu, B. F. (2012). Toward a better understanding of nonprofit communication management. *Journal of Communication Management*, 16(4), 388–404.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Saxton, G. D., Guo, C., Chiu, I., & Feng, B. (2012). Social media and the social good: How nonprofits use Facebook to communicate with the public. *China Third Sector Research*, 1, 40–54.
- Suh, J., & Hoang, T. (2021). General management, public relations, or fundraising tool? How nonprofit organizations use social media. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 7(1), 1–23.
- Thomas, S. (2025). Using social media as a marketing communication strategy: Perspectives from health-related non-profit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*.
- Vedel, I., Ramaprasad, J., Lapointe, L., & Wilkins, K. (2020). Social media strategies for health promotion by nonprofit organizations. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e15586.
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268.

Referensi Tambahan Buku

Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.

Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth.

Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage.

Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.

LAMPIRAN

Foto Implementasi

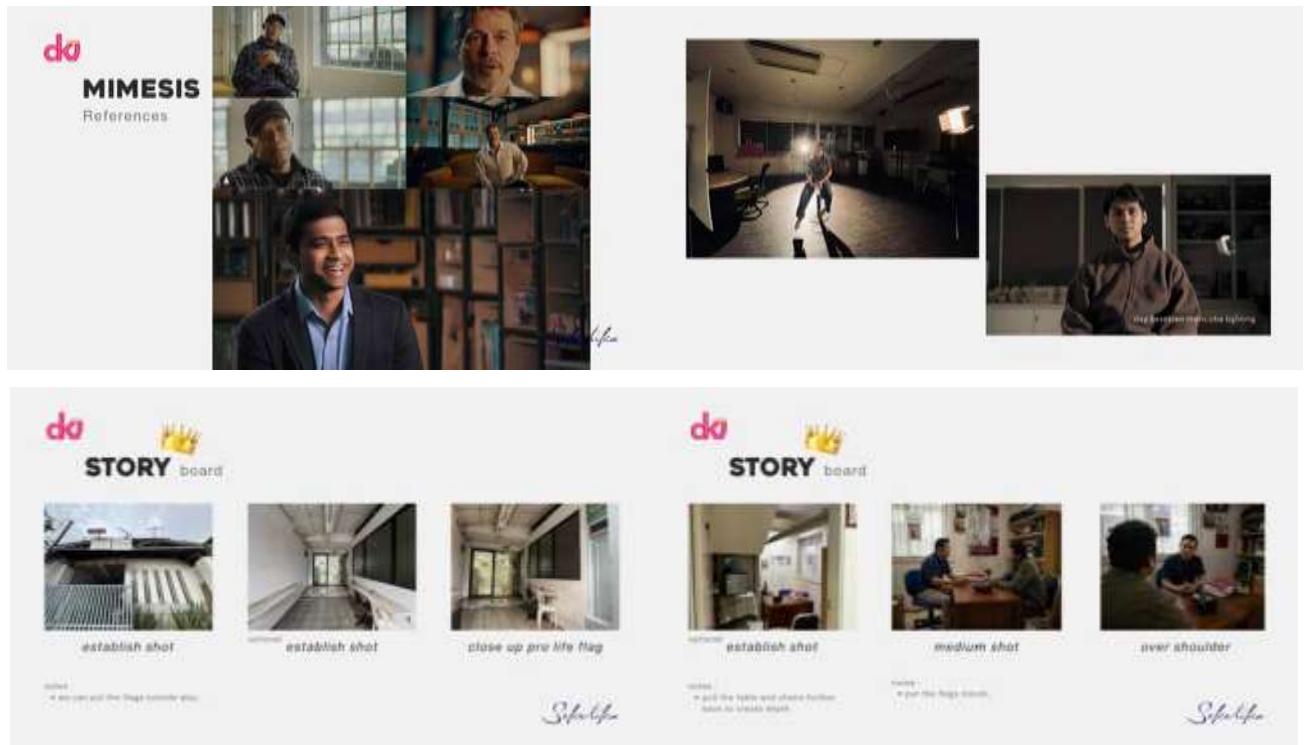


Foto-foto kegiatan



Pengembangan Konsep Video Profil Sebagai Media Komunikasi Visual Institusional Pada Pro-Life Indonesia

Anny Valentina, David Amadeus Gerungan, Yovita Petrinne, Zefanya Namorikka, Willa
School of Religion and Theology, Faculty of Social Sciences and Humanities, Vrije Universiteit Amsterdam, The
Netherlands, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
*Penulis korespondensi

Article Info:

Submitted: November 22, 2022
Reviewed: January 23, 2023
Accepted: January 27, 2023

Corresponding Author:

Anny Valentina
School of Religion and Theology,
Faculty of Social Sciences and
Humanities, Vrije Universiteit
Amsterdam, The Netherlands,
Program Studi Desain Komunikasi
Visual, Fakultas Seni Rupa dan
Desain, Universitas
Tarumanagara,
Email: annyv@fsrd.untar.ac.id

Abstrak

Perkembangan media digital telah mengubah cara organisasi membangun kredibilitas dan menjangkau publik. ProLife Indonesia sebagai organisasi nirlaba yang bergerak dalam isu perlindungan kehidupan menghadapi kendala karena belum memiliki video profil yang representatif serta panduan produksi video yang terstruktur. Padahal, video profil berperan penting dalam mendukung kredibilitas organisasi, kegiatan fundraising, dan kebutuhan administratif. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan merancang strategi komunikasi visual melalui pengembangan konsep video profil dan penyusunan panduan produksi video yang dapat digunakan secara mandiri oleh mitra. Metode pelaksanaan meliputi diskusi, identifikasi masalah, penentuan konsep komunikasi (tone and manner), penyusunan naskah, serta pengumpulan referensi visual. Hasil yang diharapkan berupa konsep video profil dan panduan produksi yang aplikatif untuk mendukung komunikasi visual yang lebih efektif, memperkuat citra organisasi, serta menunjang keberlanjutan program ProLife Indonesia.

Kata kunci: komunikasi visual, produksi video, video profil

Abstract

The development of digital media has transformed the way organizations build credibility and engage with the public. ProLife Indonesia, a non-profit organization dedicated to life protection issues, faces challenges due to the absence of a representative organizational profile video and structured video production guidelines. In fact, a profile video plays a strategic role in strengthening organizational credibility, supporting fundraising activities, and fulfilling administrative requirements. This community service project aims to develop a visual communication strategy by designing a profile video concept and preparing a video production guideline that can be independently implemented by the partner organization. The implementation method consisted of discussions with the partner, problem identification, the development of a communication concept (tone and manner), scriptwriting, and the collection of visual references. The expected outcomes include a structured profile video concept and practical production guidelines to enhance the effectiveness of visual communication, strengthen the organization's public image, and support the sustainability of ProLife Indonesia's programs.

Keywords: visual communication, video production, profile video

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara masyarakat menerima, memahami, dan merespons informasi, khususnya pada generasi muda yang hidup dalam ekosistem media visual dan interaktif. Dalam konteks ini, desain komunikasi visual tidak lagi sekadar berfungsi sebagai media estetis, tetapi menjadi alat strategis dalam menyampaikan pesan, membangun makna, serta mempengaruhi cara berpikir dan bertindak audiens. Kress dan van Leeuwen (2006) menegaskan bahwa visual memiliki kemampuan untuk membentuk makna layaknya bahasa, melalui struktur representasional, interpersonal, dan komposisional yang mempengaruhi cara audiens memahami pesan.

Salah satu isu sosial yang memerlukan pendekatan komunikasi visual yang tepat adalah isu pencegahan aborsi. Di Indonesia, isu ini masih dianggap sensitif dan tabu untuk dibicarakan secara terbuka, sehingga menyebabkan terbatasnya akses informasi yang benar, khususnya bagi remaja. Padahal, data menunjukkan bahwa remaja merupakan kelompok yang rentan terhadap kehamilan tidak diinginkan serta praktik aborsi tidak aman, yang dapat berdampak pada kesehatan fisik, psikologis, dan sosial (WHO, 2019). Oleh karena itu, penyampaian edukasi tidak cukup hanya informatif, tetapi juga perlu dirancang secara visual, emosional, dan kontekstual agar dapat diterima dengan baik oleh audiens muda.

Berbagai upaya edukasi telah dilakukan oleh organisasi seperti ProLife Indonesia yang berfokus pada perlindungan kehidupan ibu dan anak. Namun, dalam praktiknya, tantangan utama tidak hanya terletak pada isi pesan, melainkan pada strategi komunikasi visual yang digunakan dalam menyampaikan pesan tersebut kepada target audiens. Sejumlah proyek tugas akhir mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang telah dilakukan sebelumnya bersama ProLife Indonesia menunjukkan bahwa permasalahan komunikasi terjadi pada berbagai aspek. Perancangan Graphic Standard Manual (GSM) mengungkap bahwa identitas visual ProLife belum terstandarisasi secara konsisten, sehingga penerapan visual pada berbagai media komunikasi masih belum optimal. Di sisi lain, perancangan aplikasi mobile menunjukkan bahwa remaja membutuhkan media edukasi yang interaktif, mudah diakses, serta sesuai dengan kebiasaan digital mereka. Selain itu, perancangan media komunikasi visual interaktif seperti board game menunjukkan bahwa pendekatan partisipatif dan tidak menghakimi lebih efektif dalam menyampaikan isu sensitif kepada generasi muda.

Namun demikian, ketiga perancangan tersebut masih berada dalam ranah simulasi akademik dalam konteks tugas akhir, sehingga belum sepenuhnya terimplementasi sebagai sistem komunikasi visual yang terintegrasi dan berkelanjutan dalam praktik nyata organisasi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan lanjutan untuk mengembangkan hasil-hasil perancangan tersebut ke dalam bentuk implementasi yang lebih aplikatif dan kontekstual. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini berperan sebagai tahap pengembangan dan implementasi dari hasil perancangan sebelumnya, dengan fokus pada penyusunan strategi komunikasi visual berbasis video profile yang terintegrasi. Video profile dipilih sebagai media utama karena memiliki kemampuan untuk menggabungkan narasi, visual, dan emosi secara simultan, sehingga mampu membangun kedekatan dengan audiens secara lebih efektif (Rose, 2016).

Dalam konteks organisasi nirlaba seperti ProLife Indonesia, kebutuhan akan media komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana edukasi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun kredibilitas dan keberlanjutan organisasi. Video profile menjadi salah satu media penting yang mampu merepresentasikan identitas, visi, serta aktivitas organisasi secara komprehensif kepada publik. Media ini berperan dalam mendukung berbagai kebutuhan institusional, seperti pengajuan legalitas yayasan, penguatan citra organisasi, serta kegiatan fundraising.

Namun, berdasarkan hasil observasi dan kolaborasi sebelumnya, ProLife Indonesia belum memiliki video profile yang terstruktur dan sesuai dengan standar komunikasi organisasi. Selain itu, belum tersedia panduan produksi yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan media audiovisual secara konsisten dan berkelanjutan. Kondisi ini menyebabkan keterbatasan dalam menyampaikan identitas organisasi secara profesional kepada pihak eksternal, termasuk calon donor, mitra, maupun lembaga terkait.

Menurut Wheeler (2017), konsistensi dalam komunikasi visual sangat penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas suatu organisasi. Sementara itu, dalam konteks media audiovisual, video memiliki kekuatan dalam membangun persepsi dan kepercayaan melalui integrasi visual, narasi, dan emosi secara simultan (Rose, 2016). Oleh karena itu, diperlukan tidak hanya produk video, tetapi juga sistem perencanaan dan panduan produksi yang mampu memastikan kualitas dan konsistensi komunikasi visual organisasi.

Selain menghasilkan video profile sebagai media komunikasi utama, kegiatan ini juga menghasilkan panduan produksi video sebagai bentuk transfer pengetahuan kepada mitra. Pendekatan ini bertujuan untuk memberdayakan ProLife Indonesia agar mampu mengembangkan media komunikasi visual secara mandiri dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan dalam pengabdian masyarakat yang menekankan pada peningkatan kapasitas mitra melalui transfer pengetahuan dan keterampilan (Chambers, 1997).

Dalam perspektif desain komunikasi visual, kegiatan ini merupakan bentuk integrasi antara identitas visual, strategi komunikasi, dan teknologi digital dalam menciptakan sistem komunikasi yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik audiens. Hal ini sejalan dengan konsep *digital creativity* yang menyatakan bahwa teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi sebagai medium baru yang membentuk cara manusia menciptakan dan memahami representasi visual (van Peursen, Thoutenhoofd, & van der Weel, 2025).

Kegiatan ini juga selaras dengan tema unggulan Program Studi Desain Komunikasi Visual, yaitu *Creativepreneurship berbasis humaniora, teknologi, dan budaya lokal untuk inovasi desain berkelanjutan*. Dalam hal ini, desain tidak hanya dipahami sebagai praktik visual, tetapi sebagai pendekatan strategis dalam menjawab permasalahan sosial melalui media komunikasi yang inovatif dan berdampak. Lebih lanjut, kegiatan ini berkontribusi terhadap Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), khususnya dalam aspek pendidikan berkualitas (SDG 4) melalui penyampaian edukasi berbasis media visual, serta kehidupan sehat dan sejahtera (SDG 3) melalui peningkatan kesadaran terhadap isu kesehatan reproduksi dan nilai kehidupan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya menghasilkan produk berupa video profil, tetapi juga membangun fondasi strategi komunikasi visual yang berkelanjutan, yang mampu memperkuat peran ProLife Indonesia dalam menyampaikan nilai dan pesan kepada masyarakat secara lebih efektif.

Metode Penelitian

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data primer diperoleh melalui diskusi dan wawancara dengan pihak ProLife Indonesia untuk mengidentifikasi kebutuhan, permasalahan, serta tujuan komunikasi organisasi. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur dan pengumpulan referensi visual maupun audio visual yang relevan sebagai acuan dalam proses perancangan video profil. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk merumuskan strategi komunikasi visual, menyusun konsep kreatif, serta menghasilkan panduan produksi video yang sesuai dengan karakter organisasi dan kebutuhan target audiens.

Pelaksanaan kegiatan difokuskan pada tahap pra-produksi sebagai landasan dalam proses perancangan video profil. Tahapan yang dilakukan meliputi: (1) diskusi dan koordinasi dengan mitra, (2) identifikasi dan perumusan masalah, (3) perumusan strategi komunikasi dan konsep (tone and manner), (4) penyusunan naskah (scriptwriting), dan (5) pengumpulan serta analisis referensi visual.

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal dalam proses perancangan video profil yang berfokus pada penyusunan strategi komunikasi visual dan pengembangan konsep kreatif. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa video yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan mitra serta mampu menyampaikan pesan organisasi secara efektif kepada target audiens. Adapun tahapan yang dilakukan meliputi:

1. Diskusi dan Koordinasi dengan Mitra

Tahap ini dilakukan melalui komunikasi langsung dengan pihak ProLife Indonesia untuk memahami kebutuhan organisasi, karakteristik institusi, serta tujuan pembuatan video profil. Diskusi juga membahas fungsi video sebagai media yang mendukung kredibilitas organisasi, kegiatan fundraising, dan pemenuhan kebutuhan administratif, seperti pengajuan legalitas yayasan.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap permasalahan komunikasi visual yang dihadapi mitra, khususnya belum tersedianya video profil yang representatif dan terstruktur. Selain itu, dilakukan analisis terhadap kesenjangan antara pesan yang ingin disampaikan organisasi dengan media komunikasi yang telah digunakan sebelumnya.

3. Perumusan Strategi Komunikasi dan Konsep (Tone and Manner)

Tahap ini bertujuan untuk menentukan strategi komunikasi visual yang akan diterapkan pada video profil, meliputi gaya visual, alur penyampaian pesan, narasi, serta tone and manner. Konsep yang dikembangkan mengedepankan pendekatan yang humanis, empatik, dan informatif agar selaras dengan karakter organisasi serta sesuai dengan target audiens.

4. Penyusunan Naskah (Scriptwriting)

Naskah video disusun sebagai dasar pelaksanaan proses produksi. Struktur naskah terdiri atas bagian pembuka (introduction), isi (main content), dan penutup (closing), yang dirancang untuk menyampaikan identitas organisasi, nilai-nilai yang diusung, serta berbagai program dan kegiatan secara sistematis, jelas, dan komunikatif.

5. Pengumpulan dan Analisis Referensi

Tahap ini dilakukan dengan mengumpulkan berbagai referensi visual dan audiovisual yang relevan sebagai acuan dalam proses perancangan video profil. Referensi yang dikaji meliputi gaya visual, teknik penyampaian

pesan, serta struktur storytelling. Selanjutnya, referensi tersebut dianalisis untuk memastikan kesesuaiannya dengan konsep komunikasi yang telah dirumuskan sehingga dapat mendukung proses produksi secara optimal.

Pembahasan

Penelitian ini dilaksanakan sebagai tahap pra-produksi dalam pengembangan media audiovisual organisasi. Pada tahap ini, kegiatan tidak diarahkan pada produksi video final, melainkan pada penyusunan dasar konseptual yang dapat menjadi panduan bagi proses implementasi video profile pada tahap berikutnya. Hasil utama yang dicapai dalam kegiatan ini adalah tersusunnya konsep komunikasi visual dan storyboard video profile ProLife Indonesia.

Hasil pertama yang dicapai adalah terlaksananya diskusi dan koordinasi dengan mitra. Melalui diskusi bersama ProLife Indonesia, tim memperoleh pemahaman mengenai kebutuhan organisasi terhadap media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan identitas, visi, nilai, aktivitas, serta tujuan organisasi secara lebih jelas dan profesional. Mitra membutuhkan video profile yang tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi, tetapi juga sebagai media komunikasi institusional yang dapat digunakan untuk memperkuat kredibilitas, mendukung kegiatan fundraising, serta memperkenalkan organisasi kepada calon mitra, donor, relawan, dan masyarakat umum.

Berdasarkan hasil diskusi, ditemukan bahwa isu yang diangkat oleh ProLife Indonesia berkaitan dengan perlindungan kehidupan, ibu dan anak, serta edukasi masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan komunikasi yang digunakan dalam video profile perlu disusun secara hati-hati agar tidak terkesan menghakimi. Pesan visual perlu diarahkan pada pendekatan yang humanis, empatik, informatif, dan representatif. Hal ini menjadi dasar dalam merumuskan konsep video profile agar pesan organisasi dapat diterima dengan lebih baik oleh audiens.

No.	Kebutuhan Mitra	Arah Pengembangan Konsep
1	Media pengenalan organisasi	Video profile yang memperkenalkan identitas, visi, misi, dan nilai ProLife Indonesia
2	Penguatan kredibilitas	Penyusunan narasi dan visual yang profesional, jelas, dan representatif
3	Komunikasi isu sensitif	Pendekatan humanis, empatik, informatif, dan tidak menghakimi
4	Kebutuhan fundraising	Video yang dapat digunakan untuk menjelaskan peran organisasi kepada calon donor dan mitra
5	Kebutuhan implementasi produksi	Storyboard sebagai panduan visual untuk proses pengambilan gambar dan editing

Tabel 1. Hasil identifikasi kebutuhan komunikasi visual ProLife Indonesia
Sumber Tabel: Penulis, 2026

Berikutnya adalah perumusan strategi komunikasi dan tone and manner video profile. Konsep komunikasi diarahkan untuk membangun citra ProLife Indonesia sebagai organisasi yang peduli, terbuka, dan berorientasi pada nilai kehidupan. Tone and manner yang dipilih adalah humanis, empatik, informatif, tenang, dan profesional. Pendekatan ini digunakan agar video profile mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens sekaligus menjaga kredibilitas organisasi. Dengan demikian, video tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan dan pemahaman terhadap nilai yang diusung oleh ProLife Indonesia.

Selain persiapan produksi, tim juga mulai merancang kebutuhan pasca-produksi. Tahap pasca-produksi direncanakan mencakup proses offline editing, yaitu seleksi footage dan penyusunan struktur cerita awal, serta online editing yang meliputi penyempurnaan visual, audio, musik, color grading, teks, dan elemen grafis pendukung. Perencanaan ini penting agar video yang dihasilkan tidak hanya memiliki alur cerita yang jelas, tetapi juga memiliki kualitas visual dan audio yang mendukung kredibilitas organisasi.

Dalam proses pembahasan bersama mitra, video profile dipahami bukan hanya sebagai dokumentasi kegiatan, tetapi sebagai media komunikasi strategis. Oleh karena itu, pesan yang disampaikan harus mampu memperkenalkan ProLife Indonesia secara jelas sekaligus membangun kepercayaan publik. Video perlu menunjukkan identitas organisasi, nilai pelayanan, aktivitas, serta dampak yang ingin dihadirkan kepada masyarakat. Dengan demikian, proses produksi video profile menjadi bagian dari upaya penguatan citra institusional dan keberlanjutan komunikasi organisasi.

No.	Tone and Manner	Penerapan dalam Konsep Video
1	Humanis	Menampilkan organisasi melalui aktivitas, pelayanan, dan kepedulian terhadap manusia
2	Empatik	Menggunakan narasi yang lembut, tidak menghakimi, dan memberi ruang pemahaman
3	Informatif	Menjelaskan identitas, visi, aktivitas, dan peran organisasi secara jelas
4	Profesional	Menjaga kualitas visual, struktur narasi, dan konsistensi pesan
5	Representatif	Menampilkan nilai dan karakter organisasi sesuai kebutuhan komunikasi institusional

Tabel 2. Konsep tone and manner video profile ProLife Indonesia
Sumber Tabel: Penulis, 2026

Tahap berikutnya meliputi penyusunan struktur narasi video profile. Struktur narasi dirancang agar video memiliki alur yang mudah dipahami oleh audiens. Alur dimulai dari pengenalan konteks isu, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan ProLife Indonesia sebagai organisasi, penjelasan nilai dan aktivitas, serta penutup yang berisi harapan atau ajakan untuk mendukung keberlanjutan program. Struktur ini menjadi dasar dalam penyusunan naskah awal dan storyboard.

No.	Bagian Video	Isi Utama
1	Pembukaan	Pengenalan konteks isu perlindungan kehidupan secara singkat dan humanis
2	Identitas organisasi	Pengenalan ProLife Indonesia, visi, misi, dan nilai utama organisasi
3	Aktivitas organisasi	Penjelasan kegiatan, pelayanan, edukasi, dan peran organisasi di masyarakat
4	Pesan utama	Penyampaian nilai kehidupan dengan pendekatan empatik dan informatif
5	Penutup	Penguatan kredibilitas organisasi serta ajakan untuk mendukung keberlanjutan program

Tabel 3. Struktur narasi video profile ProLife Indonesia
Sumber Tabel: Penulis, 2026



Gambar 1. Rancangan struktur narasi video profile ProLife Indonesia
Sumber: Penulis, 2026

Naskah disusun untuk menerjemahkan kebutuhan komunikasi mitra ke dalam alur pesan yang lebih terstruktur. Dalam naskah, setiap bagian video dirancang agar memiliki fungsi komunikasi yang jelas, mulai dari membuka perhatian audiens, memperkenalkan organisasi, menjelaskan aktivitas, hingga membangun kepercayaan terhadap ProLife Indonesia. Penyusunan naskah ini juga menjadi dasar untuk menentukan kebutuhan visual, jenis footage, kemungkinan wawancara, b-roll, teks pendukung, serta kebutuhan audio.

Pengumpulan dan analisis referensi visual. Referensi visual dikumpulkan untuk membantu menentukan gaya gambar, suasana, komposisi, warna, dan pendekatan storytelling yang sesuai dengan karakter organisasi. Referensi yang dipilih diarahkan pada visual yang hangat, tenang, humanis, dan institusional. Referensi ini tidak digunakan untuk ditiru secara langsung, tetapi sebagai acuan suasana visual agar video memiliki arah estetika yang konsisten dengan tone komunikasi yang telah ditentukan.



Gambar 2. Referensi visual untuk pengembangan konsep video profile
Sumber: Penulis, 2026

Luaran utama yang dicapai dalam penelitian ini adalah storyboard video profile ProLife Indonesia. Storyboard disusun sebagai panduan visual yang menerjemahkan konsep dan naskah ke dalam urutan adegan. Di dalam storyboard, setiap bagian video dirancang dengan keterangan visual, narasi atau teks, kebutuhan audio, serta catatan teknis produksi. Storyboard ini menjadi penting karena dapat memudahkan tim produksi dalam memahami kebutuhan gambar, alur pengambilan footage, dan susunan cerita sebelum proses shooting dilakukan.



Gambar 3. Storyboard video profile ProLife Indonesia
Sumber: Penulis, 2026

Ini menunjukkan bahwa tahap pra-produksi memiliki peran penting dalam perancangan video profil institusional. Pengembangan konsep dan penyusunan storyboard menjadi dasar strategis untuk memperjelas hubungan antara pesan organisasi, struktur narasi, kebutuhan visual, serta aspek teknis produksi. Storyboard yang dihasilkan dapat membantu proses implementasi video profil pada tahap berikutnya agar berjalan lebih terarah, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi ProLife Indonesia. Selain berfungsi sebagai luaran perancangan, storyboard juga menjadi bentuk transfer pengetahuan kepada mitra dalam memahami proses perancangan media audiovisual sebelum memasuki tahap produksi. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat kesiapan komunikasi visual ProLife Indonesia melalui konsep video profil yang lebih sistematis, aplikatif, dan berkelanjutan.

Simpulan

Pengembangan konsep video profile ProLife Indonesia menunjukkan bahwa tahap pra-produksi memiliki peran penting dalam membangun dasar komunikasi visual yang terarah sebelum proses produksi dilakukan. Berdasarkan hasil

identifikasi kebutuhan mitra, analisis pesan organisasi, penentuan tone and manner, penyusunan struktur narasi, naskah awal, referensi visual, dan storyboard, dapat disimpulkan bahwa video profile yang akan dikembangkan perlu diarahkan sebagai media komunikasi visual institusional yang humanis, empatik, informatif, dan representatif. Storyboard menjadi luaran utama yang berfungsi sebagai jembatan antara konsep komunikasi dan implementasi produksi, karena mampu menerjemahkan pesan organisasi ke dalam urutan adegan, kebutuhan visual, narasi, audio, serta catatan teknis. Dengan demikian, storyboard yang disusun dapat membantu proses produksi video profile berjalan lebih sistematis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan ProLife Indonesia dalam memperkenalkan identitas, aktivitas, nilai, serta kredibilitas organisasi kepada publik.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ProLife Indonesia sebagai mitra kegiatan yang telah memberikan kesempatan, informasi, dan kerja sama dalam proses pengembangan konsep video profile. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dalam diskusi, penyusunan naskah, pengembangan storyboard, dan persiapan luaran kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Di Lauro, S., Tursunbayeva, A., & Antonelli, G. (2019). How nonprofit organizations use social media for fundraising: A systematic literature review. *International Journal of Business and Management*, 14(7), 1–22.
- Duffett, R. G. (2024). Health nonprofit organizations' use of social media communication and marketing. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(4), 100410.
- Duckwitz, A. (2024). For good's sake: Strategic social media influencer communication in non-profit organizations. *International Journal of Strategic Communication*, 18(3), 261–278.
- Liu, B. F. (2012). Toward a better understanding of nonprofit communication management. *Journal of Communication Management*, 16(4), 388–404.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353.
- Saxton, G. D., Guo, C., Chiu, I., & Feng, B. (2012). Social media and the social good: How nonprofits use Facebook to communicate with the public. *China Third Sector Research*, 1, 40–54.
- Suh, J., & Hoang, T. (2021). General management, public relations, or fundraising tool? How nonprofit organizations use social media. *Journal of Public and Nonprofit Affairs*, 7(1), 1–23.
- Thomas, S. (2025). Using social media as a marketing communication strategy: Perspectives from health-related nonprofit organizations. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*.
- Vedel, I., Ramaprasad, J., Lapointe, L., & Wilkins, K. (2020). Social media strategies for health promotion by nonprofit organizations. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e15586.
- Waters, R. D., & Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: A content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248–268.

Referensi Tambahan Buku

- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd ed.). Routledge.
- Lester, P. M. (2013). *Visual communication: Images with messages* (6th ed.). Wadsworth.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials* (4th ed.). Sage.
- Wheeler, A. (2017).

LAPORAN PROTOTYPE
YANG DIKIRIMKAN KE
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT (LPPM)
UNIVERSITAS TARUMANAGARA

**STORYBOARD VIDEO PROFIL SEBAGAI MEDIA
KOMUNIKASI VISUAL PADA PROLIFE INDONESIA**

PENGEMBANGAN KONSEP VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI
VISUAL INSTITUSIONAL PADA PROLIFE INDONESIA
0229/Inf-KLPPM/UNTAR/IV/2026



Tim Pelaksana Abdinas:

Anny Valentina, S.Sn., M.Ds.	NIDN/NIDK: 0320077702/10601008
David Amadeus Gerungan	NIM : 625230117
Yovita Petrinne	NIM : 625240125
Zefanya Namorikka	NIM : 625240135
Wilia	NIM : 625240065

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENIRUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
TAHUN
2026**

A. RINGKASAN

Prototype/produk yang dihasilkan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah storyboard video profile ProLife Indonesia sebagai media komunikasi visual institusional. Storyboard ini disusun sebagai luaran dari tahap pengembangan konsep sebelum video profile diproduksi. Latar belakang pembuatan storyboard ini berangkat dari kebutuhan ProLife Indonesia sebagai organisasi nirlaba yang bergerak dalam isu perlindungan kehidupan untuk memiliki media komunikasi visual yang terarah, representatif, dan mampu memperkenalkan identitas, visi, nilai, aktivitas, serta kredibilitas organisasi kepada publik.

Storyboard dikembangkan melalui tahapan diskusi dan koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan komunikasi visual, perumusan pesan utama, penentuan tone and manner, penyusunan struktur narasi, pengembangan naskah awal, serta pengumpulan referensi visual. Produk ini berfungsi sebagai panduan visual yang menerjemahkan konsep komunikasi ke dalam urutan adegan, kebutuhan gambar, teks, audio, dan catatan produksi. Dengan adanya storyboard, proses produksi video profile ProLife Indonesia dapat dilakukan secara lebih sistematis, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan komunikasi organisasi. Prototype ini diharapkan dapat membantu mitra dan tim produksi memahami arah visual serta alur narasi sebelum proses pengambilan gambar dan editing dilakukan.

B. DESKRIPSI

Produk yang dihasilkan dalam kegiatan ini berupa storyboard video profile ProLife Indonesia. Storyboard ini dikembangkan sebagai rancangan visual awal yang berfungsi untuk memudahkan proses implementasi video profile pada tahap produksi berikutnya. Produk ini tidak berupa video final, melainkan panduan pra-produksi yang memuat susunan adegan, arahan visual, narasi atau teks, kebutuhan audio, serta catatan produksi yang diperlukan dalam pembuatan video profile institusional.

Storyboard ini disusun berdasarkan kebutuhan ProLife Indonesia untuk memiliki media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan organisasi secara lebih jelas, humanis, dan profesional. Sebagai organisasi yang bergerak dalam isu perlindungan kehidupan, ProLife Indonesia membutuhkan pendekatan komunikasi yang sensitif, empatik, informatif, dan tidak menghakimi. Oleh karena itu, storyboard dirancang untuk membantu memastikan bahwa pesan yang akan disampaikan dalam video profile dapat tersusun secara runtut dan sesuai dengan karakter organisasi.

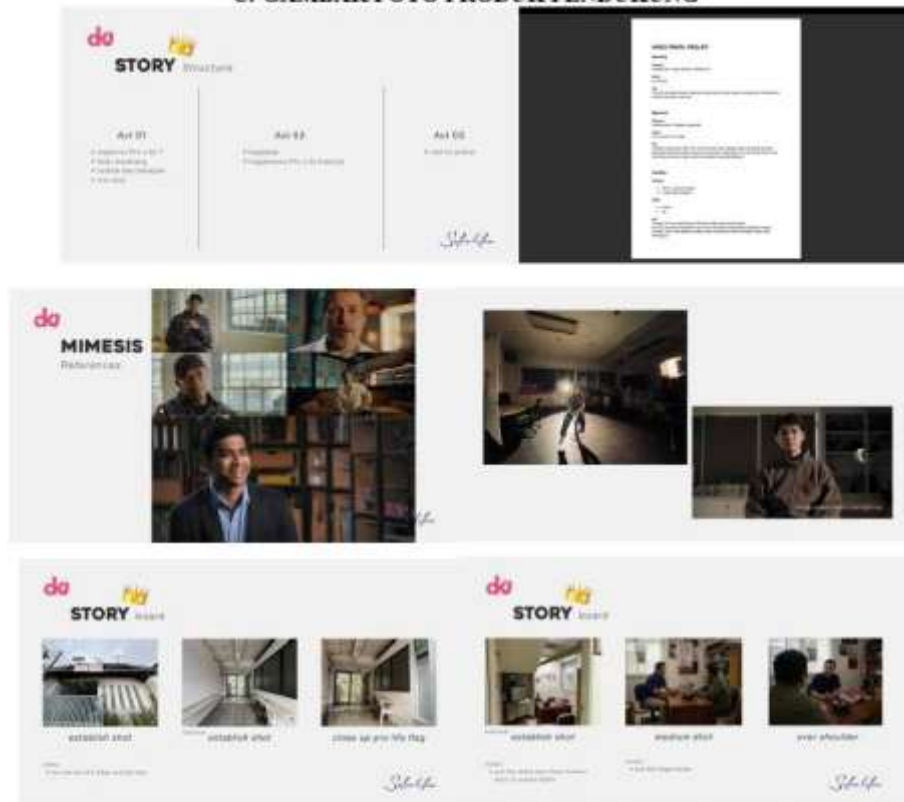
Secara umum, storyboard ini memuat beberapa bagian utama dalam alur video. Bagian pertama berisi pembukaan yang memperkenalkan konteks isu perlindungan kehidupan secara singkat dan humanis. Bagian kedua memperkenalkan ProLife Indonesia sebagai organisasi, termasuk identitas, visi, misi, dan nilai utama yang dipegang. Bagian ketiga menampilkan aktivitas organisasi sebagai bentuk representasi peran ProLife Indonesia di masyarakat. Bagian keempat memuat pesan utama yang disampaikan dengan pendekatan empatik dan informatif. Bagian akhir berisi penguatan kredibilitas organisasi serta ajakan untuk mendukung keberlanjutan program ProLife Indonesia.

Dalam proses penyusunannya, storyboard dikembangkan melalui beberapa tahap. Tahap awal dilakukan melalui diskusi dan koordinasi dengan mitra untuk memahami kebutuhan komunikasi organisasi. Selanjutnya, tim melakukan identifikasi masalah komunikasi visual, merumuskan pesan utama, menentukan tone and manner, serta menyusun struktur narasi video profile. Setelah naskah awal dikembangkan, tim mengumpulkan referensi visual sebagai acuan gaya gambar, suasana, komposisi, warna, dan pendekatan storytelling. Seluruh hasil perumusan tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam storyboard sebagai panduan visual produksi.

Komponen utama dalam storyboard ini meliputi urutan adegan, keterangan visual, narasi atau teks, kebutuhan audio atau suasana, serta catatan teknis produksi. Urutan adegan digunakan untuk menentukan alur visual dari pembukaan hingga penutup. Keterangan visual menjelaskan gambar, aktivitas, suasana, atau b-roll yang diperlukan. Narasi atau teks berfungsi untuk memastikan pesan yang disampaikan pada setiap bagian video. Sementara itu, catatan audio dan produksi membantu tim dalam memahami kebutuhan suara, musik, mood, serta arahan teknis saat proses shooting dan editing.

Manfaat utama dari prototype ini adalah memberikan panduan yang jelas bagi mitra dan tim produksi sebelum video profile dibuat. Dengan adanya storyboard, proses produksi dapat berjalan lebih terarah karena setiap adegan telah direncanakan berdasarkan kebutuhan komunikasi ProLife Indonesia. Selain itu, storyboard ini juga membantu menyamakan pemahaman antara tim perancang, mitra, dan tim produksi mengenai pesan, visual, tone komunikasi, serta tujuan media yang akan dihasilkan. Produk ini diharapkan dapat menjadi dasar implementasi video profile yang komunikatif, kredibel, dan

C. GAMBAR/FOTO PRODUK PENDUKUNG



D. HKI (dalam proses)

Jakarta, 1 Juli 2026

Ketua Pelaksana

Anny Valentina

Anny Valentina, S.Sn., M.Ds

NIDN/NIDK: 0320077702/10601008

SURAT TUGAS
PENGABDIAN MASYARAKAT SKEMA REGULER
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2026
NOMOR : 0249/Int-KLPPM/UNTAR/IV/2026

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat
NIDN/NIDK : 0316017903

Memberikan tugas kepada:

1. Nama Ketua : ANNY VALENTINA, S.Sn., M.Ds.
NIDN/NIDK : 0320077702
Fakultas/Program Studi : Fakultas Seni Rupa dan Desain / DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
2. Nama Anggota Mahasiswa
 - a. NIM dan Nama Mahasiswa : 625230117 / DAVID AMADEUS GERUNGAN
 - b. NIM dan Nama Mahasiswa : 625240135 / ZEFANYA NAMORIKKA
 - c. NIM dan Nama Mahasiswa : 625240125 / YOVITA PETRINNE
 - d. NIM dan Nama Mahasiswa : 625240065 / WILIA

Untuk melaksanakan seluruh kegiatan Pengabdian Masyarakat (PKM) meliputi:

1. Melaksanakan Pengabdian Masyarakat sesuai dengan proposal yang disetujui dengan:
 - a. Judul Kegiatan PKM : Produksi dan Implementasi Video Profile sebagai Media Komunikasi Visual untuk Mendukung Kredibilitas ProLife Indonesia
 - b. Dana yang disetujui : Rp. 8,000,000,- (delapan juta), diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing 50%.
2. Membuat laporan monitoring dan evaluasi atas kegiatan Pengabdian Masyarakat.
3. Membuat luaran wajib berupa **Jurnal Nasional Lainnya, Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan Produk/prototype** dari kegiatan pengabdian masyarakat
4. Membuat laporan akhir dari kegiatan PKM.

Demikian surat tugas ini dibuat dengan sebenarnya untuk dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.

Jakarta, 28 April 2026

Kepala LPPM



Dr. Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si.