

DESAIN VIDEO COMPANY PROFILE MENGGUNAKAN ADOBE PREMIERE DAN ADOBE AFTER EFFECT PADA GALLERY CENDERAMATA KERAMIK MALANG

Dewi Nur Aini-1¹

Umi Khabibah-2²

^{1,2} Administrasi Niaga Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Malang

¹dewi.aini@rocketmail.com

²umik01@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dengan menggunakan video *company profile* sebagai media promosi yang baru, karena promosi yang digunakan selama ini masih menggunakan kartu nama dan pameran. Video *company profile* ini dapat diupload melalui media internet yaitu *Youtube*.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Action Research* (Penelitian Tindakan). Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Video *company profile* yang telah dibuat, diuji oleh beberapa ahli yaitu 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran dan calon pengguna.

Hasil

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video *company profile* Cenderamata Keramik Malang sangat efektif. Hal ini dibuktikan dengan pengukuran EPIC Model yang menyatakan bahwa dimensi *empathy* menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,25, dimensi *persuasion* menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,3, dimensi *impact* menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,3, dan dimensi *communication* menghasilkan skor rata-rata sebesar 4,3. Berdasarkan hasil rata-rata keempat dimensi dalam EPIC Model, video *company profile* Cenderamata Keramik Malang dikatakan sangat efektif.

Kata-kata kunci: video *company profile*, EPIC, media promosi

Abstract

The aim of this research is to promote the company by using company profile video as a new promotional media because company still used name card and event. Company profile video suggested to upload in Youtube.

This research used Action Research method. The method to collect data were interview, spreading questionnaire and documentations. Company profile video has been created and tested by 2 marketing experts, 2 computer experts and 2 users.

The result showed that Cenderamata Keramik Malang company profile video was effective. This was evidenced by the measurement of EPIC model showing that empathy dimensions was 4.3, persuasion dimensions was 4.25, impact dimensions was 4.3 and communication dimensions was 4.3. Based on the 4 dimensions in EPIC Model, Cenderamata Keramik Malang company profile video is very effective.

Keywords : *company profile video, EPIC, media of promotion*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Teknologi Informasi berbasis multimedia berkembang menjadi salah satu alat komunikasi dalam menyampaikan informasi yang lebih komunikatif kepada masyarakat. Multimedia

juga mampu menghasilkan sesuatu yang lebih menarik melalui media *audiovisual*. Multimedia berperan penting dalam bidang pemasaran. Multimedia dapat dijadikan sebagai media promosi. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan video *company profile*.

Video company profile Cenderamata Keramik Malang menggunakan Adobe Premiere dan Adobe After Effect dapat memberikan informasi tentang produk yang dihasilkan, sejarah perusahaan, distribusi yang dilakukan dan pemasaran yang dilakukan. Keunggulan mengedit menggunakan Adobe After Effect dapat memberikan informasi yang lebih menarik, sedangkan Adobe Premiere mampu memberikan hasil video yang lebih baik. Informasi yang disampaikan dalam video *company profile* Cenderamata keramik Malang lebih menarik dan lebih jelas. Dengan memanfaatkan video *company profile* sebagai media promosi pada Cenderamata Keramik Malang akan memudahkan dan memperoleh *brand image* dimata konsumen, memperluas jaringan pasar serta memperoleh pelanggan baru.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana mendesain video *company profile* berbasis multimedia menggunakan Adobe Premiere dan Adobe After Effect sebagai media promosi pada gallery Cenderamata Keramik Malang ?”

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Membuat desain video *company profile* dengan menggunakan Adobe Premiere dan Adobe After Effect sebagai media promosi
- b. Memberikan kemudahan dalam menyampaikan informasi tentang perusahaan kepada konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Narasuci (2014) “Desain *Company Profile* Dengan Menggunakan *Adobe Premiere* sebagai Tambahan Media Promosi Elektronik Di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang.”
2. Santoso (2014) “Pembuatan Video Profil *Smart Preschool* Kepunton Solo.”
3. Mudjadi (2014) “Perancangan Video *Profile* sebagai Penunjang Media Promosi dan Informasi Pada PT Taesin Indonesia.

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Pengertian Multimedia

Eka (2013:4) multimedia menurut etimologi atau asal usul bahasanya adalah berasal dari kata *Multi* (Latin) ”*multus*” yang berarti banyak atau lebih dari satu. Dan *Media* (Latin) ”*medium*” yang berarti bentuk dan sarana komunikasi. Multimedia adalah kombinasi dari teks yang dimanipulasi secara digital, foto, seni grafis, suara, animasi dan elemen video.

2.2.2. Unsur Desain Multimedia

Menurut Sutopo (2003: 196) menyatakan bahwa desain memiliki unsur-unsur sebagai berikut :

a. Teks

Teks merupakan sebuah kata yang dirangkum dalam suatu kesatuan *file* yang memiliki arti sebagai, perintah, pengingat, maupun informasi bagi setiap orang yang membacanya. Teks hanya bisa kita lihat, tidak bisa kita dengar, tidak bisa berubah-ubah bentuk, teks merupakan unsur multimedia yang paling penting.

b. Gambar

Gambar merupakan citra atau bayangan atau imaji (dari bahasa Inggris *image*, dan Latin *imago*) adalah benda yang dihasilkan atas

upaya manusia dalam memproduksi kemiripan dari suatu objek biasanya objek-objek fisik atau nyata.

c. *Audio*

Audio dalam sistem komunikasi bercirikan suara, sinyal elektrik digunakan untuk membawa unsur bunyi. Istilah ini berkaitan dengan proses perekaman dan transmisi yaitu sistem pengambilan / penangkapan suara, sambungan transmisi pemebawa bunyi, *amplifier* dan lainnya. Jenis *audio* yaitu *audio visual* dan *audio streaming*. *Audio visual* yaitu perangkat *sound* sistem yang dilengkapi dengan penampilan gambar, biasanya digunakan untuk presentasi, *home theater*, dsb. Sedangkan *audio streaming* yaitu istilah yang dipergunakan untuk mendengarkan siaran secara *live* melalui internet.

d. *Video*

Video sebagai media *digital* yang menunjukkan susunan atau urutan gambar-gambar dan memberikan ilusi, gambaran serta fantasi kepada gambar yang bergerak. *Video* menyediakan satu kaedah penyaluran informasi yang amat menarik dan *live*. *Video* merupakan sumber atau media yang paling dinamik serta efektif dalam penyampaian suatu informasi.

e. *Animasi*

Animasi sendiri berasal dari bahasa latin yaitu "*anima*" yang bertai jiwa, hidup, semangat. Sedangkan karakter adalah orang, hewan maupun objek nyata lainnya yang dituangkan dalam bentuk 2D maupun 3D. Sehingga karakter animasi secara dapat diartikan sebagai gambar yang memuat objek

yang seolah-olah hidup, disebabkan oleh kumpulan gambar itu berubah beraturan dan bergantian ditampilkan. Objek dalam gambar bisa berupa tulisan, bentuk benda, warna dan *special* efek.

2.2.3. *Company Profile*

Menurut Agustrijanto (2001:133) menyatakan bahwa:

Company profile yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku. *Company profile* meliputi gambaran secara umum tentang perusahaan atau organisasi, dimana perusahaan atau organisasi dapat memilih hal-hal penting apa saja yang akan disampaikan kepada *public*.

Pembuatan *company profile* harus faktual, tidak boleh bohong dan direkayasa. Karena merupakan gambaran hidup perusahaan, *company profile* diusahakan mencakup segala hal sisi perusahaan berdasarkan landasan filosofinya . Landasan filosofis merupakan karakter dan kepribadian perusahaan. Berikut ini yang ada didalam *company profile*:

1. Sejarah perusahaan
2. Filosofi perusahaan
3. Budaya (nilai-nilai) perusahaan
4. Sambutan dari pimpinan
5. Identitas perusahaan
6. Visi, misi, strategi perusahaan
7. Alamat kantor perusahaan
8. Gambaran tentang SDM
9. Sistem pelayanan dan fasilitas disediakan
10. Prestasi dari keunggulan perusahaan
11. Laporan perkembangan perusahaan (*annual report*)

12. Deskripsi tentang produk-produk atau jasa utama yang ditawarkan, termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distribusi, *market share*, grafik pertumbuhan usaha, dan sebagainya.
13. Program pengembangan di masa datang, termasuk pelatihan-pelatihan, rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2.2.4. Tahapan Produksi

Suyanto (2004:201) dalam bukunya membagi tiga tahapan produksi. Berikut adalah tahapan produksi:

1. Pra Produksi

Tahap praproduksi adalah tahap semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi sebelum multimedia komersial diproduksi secara nyata.

2. Produksi

Tahap produksi adalah periode selama multimedia diproduksi secara komersial. Pada tahap ini syuting dilakukan, suara direkam, pencahayaan diatur dan kamera dipilih.

3. Pasca Produksi

Tahap pasca produksi adalah periode semua pekerjaan dan aktivitas yang terjadi setelah multimedia diproduksi secara nyata untuk komersial. Pasca produksi tersebut meliputi pengeditan, pemberian efek-efek spesial, perekaman efek suara, pencampuran *audio* dan *video*, persetujuan pemesan agensi, penggandaan, dan penyerahan atau penyiaran.

2.2.5. Promosi

Menurut Hasan (2008:367) Promosi adalah fungsi pemasaran yang focus untuk

mengkomunikasikan program-program pemasaran secara *persuasive* kepada target *audience* (pelanggan-calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi-pertukaran antara perusahaan dan *audience*. Kegiatan promosi dilakukan untuk mencapai berbagai tujuan berikut:

- a. Menciptakan atau meningkatkan *awareness* produk atau *brand*
- b. Meningkatkan preferansi *brand* pada target pasar
- c. Meningkatkan penjualan dan *market share*
- d. Mendorong pembelian ulang merek yang sama
- e. Memperkenalkan produk baru
- f. Menarik pelanggan baru.

2.2.6. Pengukuran Efektifitas Pengembangan Desain

EPIC Model dalam Duriyanto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Terdapat 4 dimensi dalam *EPIC Model*, berikut adalah keempat dimensi tersebut.

1. Dimensi Empati

Empati (*empathy*) merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan perasaan atau pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. Dimensi empati menginformasikan, apakah konsumen menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana konsumen melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka.

2. Dimensi Persuasi

Persuasi (*persuasion*) adalah perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang disebabkan suatu komunikasi promosi. Proses persuasi yang akan dipakai ditentukan dengan tingkat keterlibatan konsumen dalam pesan produk.

Dimensi Persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek.

3. Dimensi *Impact*

Dampak (*impact*) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan (*involvement*) konsumen dengan produk atau proses pemilihan.

Dimensi *Impact* menunjukkan, apakah suatu merek dapat terlihat menonjol dibanding merek lain pada kategori yang serupa; dan apakah iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

4. Dimensi Komunikasi

Dimensi Komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian *Action Research* (penelitian tindakan).

Penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Menurut Kurt Lewin dalam Buku Arikunto (2010:138) Penelitian tindakan terdiri dari empat komponen pokok yang juga menunjukkan langkah, yaitu:

1. Perencanaan atau *planning*

Perencanaan atau *planning* merupakan tahap dalam menyusun rancangan. Peneliti menentukan titik-titik peristiwa yang perlu mendapatkan perhatian khusus untuk diamati, kemudian membuat sebuah instrumen pengamatan untuk membantu peneliti merekam fakta yang terjadi selama tindakan berlangsung.

2. Tindakan atau *Acting*

Tindakan atau *acting* yaitu implementasi isi rancangan di dalam sebuah penelitian, yaitu dengan cara mengenakan tindakan atau *acting* dalam sebuah penelitian. Hal yang perlu diingat adalah bahwa dalam tahap ini pelaksana harus ingat dan taat pada apa yang sudah dirumuskan dalam rancangan.

3. Pengamatan atau *Observing*

Pengamatan yaitu pelaksanaan pengamatan oleh pengamat. Pelaksanaan pengamatan berjalan berkesinambungan dengan tindakan yang sedang dilakukan. Jadi keduanya berlangsung dalam waktu yang sama. Sebutan tahap 2 diberikan untuk memberikan peluang kepada pelaksana yang berstatus juga sebagai pengamat.

4. Refleksi atau *Reflecting*

Refleksi adalah mengingat dan merenungkan kembali kegiatan tindakan dan pengamatan yang telah dilakukan untuk mengemukakan kembali apa yang telah terjadi. Istilah refleksi sebetulnya lebih tepat dikenakan

ketika peneliti sudah selesai melakukan tindakan. Refleksi berusaha memahami proses, masalah, persoalan, dan kendala yang nyata dalam tindakan strategik. Refleksi mempertimbangkan ragam prospektif dalam situasi social dan memahami persoalan dan keadaan tempat timbulnya persoalan. Apabila persoalan telah selesai refleksi dapat menjadi kesimpulan dari suatu penelitian, namun jika persoalan belum selesai, refleksi dapat menjadi awal perencanaan yang kemudian akan dilanjutkan pada siklus berikutnya.

3.2. Metode Pengumpulan Data

3.2.1. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode yang member pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi data dari responden. Beberapa keunggulan dari metode wawancara dapat dirangkum sebagai berikut :

1. Pertanyaan yang dibuat mudah dikelola.
2. Data yang didapatkan reliable, karena tanggapan dibatasi pada alternative pertanyaan.
3. Dengan menggunakan tanggapan pertanyaan, maka akan menurunkan variabilitas dalam hasil, yang disebabkan oleh perbedaan pewawancara.
4. Coding, analisis dan interpretasi data relative sederhana.

3.2.2. Dokumentasi

Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen, data, peraturan-peraturan dan sebagainya. Arikunto(2006 : 231).

3.3. Metode Analisa

Metode yang dipergunakan untuk menganalisis data sekaligus menjelaskan tentang alat-alat bantu yang digunakan dalam menganalisis data tersebut. Alat bantu yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan EPIC Model. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2010 : 199).

Menurut Durianto (2003:78) pengolahan data pada model EPIC adalah menentukan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, kemudian dikonversi ke rentang skala model EPIC.

a. Analisis Tabulasi Sederhana

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Presentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu.

$\sum f_i$ = Banyaknya jumlah responden.

b. Skor Rataan

$$X = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan :

X : Rataan Berbobot

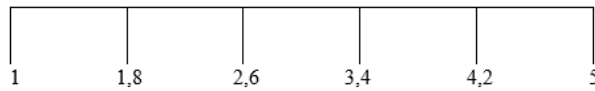
f_i : Frekuensi

w_i : Bobot

c. EPIC Rate

$$EPIC \text{ Rate} = \frac{X \text{ Empati} + X \text{ Persuasi} + X \text{ Impact} + X \text{ Komunikasi}}{4}$$

Berikut adalah rentang skala keputusan dari EPIC model.



Gambar 1. Epicrate

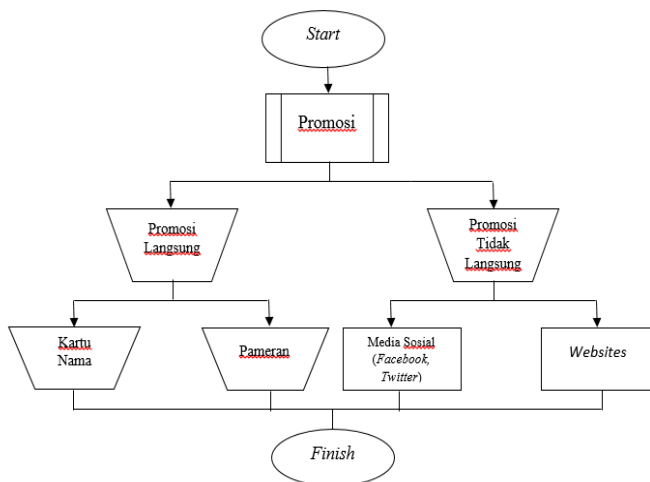
Keterangan tentang skala :

- 1 - 1,8 : Sangat tidak efektif
- 1,9 - 2,6 : Tidak efektif
- 2,7 - 3,4 : Cukup efektif
- 3,5 - 4,2 : Efektif
- 4,3 - 5 : Sangat efektif

4. Pembahasan

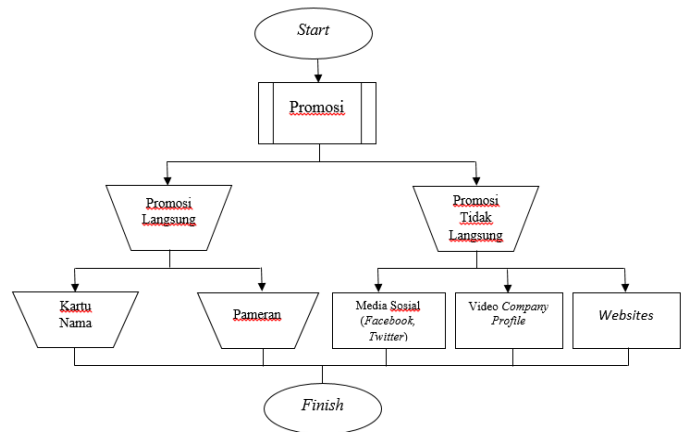
4.1 Sistem / Desain Lama

Pada *galley* Cenderamata Keramik Malang melakukan promosi menggunakan beberapa media promosi yaitu website, pameran, kartu nama dan kegiatan promosi yang sering dilakukan adalah kunjungan ke gallery Cenderamata seperti memberikan fasilitas belajar membuat Keramik Malang. Adapun system yang digunakan *gallery* Cenderamata Keramik Malang adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Sistem/Alur Promosi Lama

4.2 Alur Promosi yang Dikembangkan



Gambar 3. Alur Promosi yang Dikembangkan

Dari gambar alur promosi yang dikembangkan diatas, promosi yang dikembangkan yaitu penambahan *video company profile* sebagai media promosi berbasis multimedia. Melalui *video company profile* tersebut perusahaan akan lebih mudah dalam mempromosikan Cenderamata Keramik Malang. Dengan alur baru ini diharapkan akan tercipta proses penyampaian informasi yang lebih cepat dan lengkap kepada masyarakat yang lebih luas.

4.3 Siklus Pengembangan Sistem/Desain

Berikut adalah tahapan pengembangan sistem/desain :

1. Planning

- a. Merumuskan masalah yang ada di Cenderamata Keramik Malang.
- b. Membuat *video company profile*
- c. Membuat daftar mengenai beberapa media *alternative* yang digunakan untuk mengembangkan promosi di Cenderamata Keramik Malang yaitu menggunakan media internet Youtube.
- d. Membuat daftar *software* alternatif, dalam penelitian ini menggunakan *Adobe Premiere* dan *Adobe After Effect*.

2. *Action*

- a. Mengumpulkan data tentang perusahaan seperti sejarah perusahaan, produk yang dihasilkan promosi yang dilakukan.
- b. Menginstall Adobe Premiere Pro CS6 dan Adobe After Effect CS6
- c. Melakukan pengambilan gambar seperti : pengambilan gambar *gallery* Cenderamata Keramik Malang, produk Cenderamata Keramik Malang (*souvenir, aroma therapy* dan *interior decorations*), mengambil gambar tugu Kota Malang.
- d. Membuat *opening video company profile* dengan menggunakan Adobe After Effect CS6
- e. Membuat penyebaran distribusi dengan menggunakan Adobe After Effect CS6.
- f. Membuat penutup menggunakan Adobe After Effect CS6.
- g. Mengedit keseluruhan video mulai dari opening sampai penutup yaitu meliputi opening, gambaran umum tentang Cenderamata Keramik Malang, lokasi, produk yang dihasilkan, distribusi produk dan penutup.
- h. Melakukan uji coba sistem/*design* terhadap aplikasi video yang telah dibuat dengan membagikan kuesioner kepada responden sebanyak 6 orang yang terdiri dari 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, dan 2 orang pemilik Cenderamata Keramik Malang.

3. *Observing*

Langkah selanjutnya yaitu pengamatan tentang tujuan *video company profile* tersebut

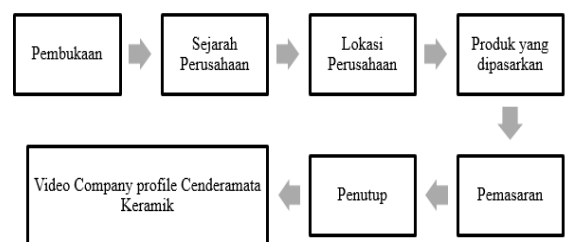
dan kemudian meminta pendapat dari pemilik Cenderamata Keramik Malang, ahli pemasaran dan ahli komputer mengenai *video company profile* yang telah dibuat.

4. *Reflecting*

Pada tahapan ini refleksi dianalisa dengan cara membandingkan kondisi yang awalnya tidak adanya video dengan setelah menggunakan video. Hasil yang diharapkan adalah video tersebut dapat menjangkau masyarakat di luar kota Malang. Setelah dilakukan analisa, maka dilakukan refleksi terhadap cara promosi yang telah dikembangkan melalui *video company profile* yang ditayangkan di internet, khususnya *Youtube*.

4.4 Gambaran Umum Sistem

Video company profile Cenderamata Keramik Malang merupakan video yang didalamnya menginformasikan tentang gambaran umum perusahaan. Gambaran umum yang ada dalam *video company profile* dimulai dengan nama perusahaan, sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, produk yang ditawarkan dan distribusi produk.



Gambar 4. Gambaran Umum *Video Company Profile*

4.5 Pembahasan

Pengujian desain/sistem dilakukan dengan cara menyebar kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai video profil perusahaan kepada 2 ahli komputer, 2 ahli

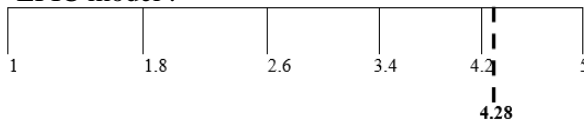
pemasaran, dan 2 pengguna. Secara keseluruhan EPIC Rate, rata-rata yang didapatkan dengan menggunakan rumus Durianto (2003: 78) adalah sebagai berikut :

$$EPIC\ Rate = \frac{X\ empathy + X\ persuasion + X\ impact + X\ communication}{4}$$

$$EPIC\ Rate = \frac{4.3 + 4.25 + 4.3 + 4.3}{4} = 4,28$$

Berikut adalah rentang skala keputusan dari

EPIC model :



Gambar 5. Skala keputusan

Berdasarkan hasil dari rata-rata keempat dimensi yaitu dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact* dan *communication* video *company profile* Cenderamata Keramik Malang menghasilkan skor rata-rata 4,28. Skor tersebut menempati rentang skala sangat efektif.

Berikut adalah tabel perbandingan media promosi yang sering digunakan oleh Cenderamata Keramik.

Tabel 1. Perbandingan Media Promosi

No	Keterangan	Media Promosi	
		Kartu Nama	Video Company Profile
1.	Interaktif	-	√
2.	Animatif	-	√
3.	Fleksibel	-	√
4.	Jangkauan penyebaran	Sempit	Luas
5.	Menyampaikan informasi	√	√

Video *company profile* memiliki kelebihan yaitu bersifat interaktif dan animatif yang dapat

memberikan respon yang aktif, sehingga *audience* yang menonton bisa menilai informasi yang diberikan dalam video *company profile* bisa menjawab kebutuhan yang diperlukan. Video *company profile* lebih fleksibel yaitu dapat diakses di media internet melalui *handphone* ataupun laptop. Jangkauan penyebaran video *company profile* juga luas, karena video *company profile* dapat di akses internet sehingga jangkauannya tidak hanya di daerah Malang tetapi juga di luar Malang. Video *company profile* dan kartu nama juga sama-sama menyampaikan informasi.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Video *company profile* menggunakan Adobe Premiere dan Adobe After Effect dapat menampilkan teks, gambar, audio, video dan animasi dalam satu kesatuan video *company profile* sehingga dapat menghasilkan video yang animatif, informative dan interaktif. Video *company profile gallery* Cederamata Keramik Malang menggambarkan tentang sejarah perusahaan, produk yang dihasilkan dan pemasaran. Dari hasil pengukuran efektifitas EPIC menyatakan bahwa video *company profile* sudah sangat efektif dan video *company profile* Cenderamata Keramik Malang layak untuk dipublikasikan dan dijadikan media promosi.

5.2. Saran

Dari penelitian yang dilakukan maka saran bagi perusahaan adalah video *company profile* dapat ditampilkan saat mengikuti kegiatan pameran agar pengunjung pameran dapat lebih mengenal *gallery* Cenderamata Keramik Malang.

6. Daftar Rujukan

- Agustrijanto. 2001. *Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, PT Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Edisi Revisi VI*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Eka, Bambang. 2013. *Konsep Dasar Multimedia*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. MedPress. Jakarta
- Narasuci, Win. 2014. *Desain Company Profile Dengan Menggunakan Adobe Premiere sebagai Tambahan Media Promosi Elektronik Di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang*. Skripsi Jurusan Administrasi Niaga. Politeknik Negeri Malang. Tidak dipublikasikan.
- Mudjadi, Sibgatullah. 2014. *Perancangan Video Profile Sebagai Penunjang Media Promosi dan Informasi Pada PT Taesin Indonesia*. Skripsi Jurusan Teknik Informatika Multimedia Audio Visual and Broadcasting Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer STMIK Raharja Tangerang. Tidak dipublikasikan.
- Santoso, Budi. 2014. *Pembuatan Video Profil Smart Preschool Kepunton Solo*. Indonesian Journal on Networking and Security Volume 3 No 1 Januari 2014. ISSN : 2302-5700.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. CV ALFABETA. Bandung
- Sutopo, Ariesto. 2003. *Multimedia Interaktif dengan Flash*. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Suyanto. 2004. *Analisis Multimedia Untuk Pemasran*. CV Andi Offset. Yogyakarta