

# PEMBUATAN MEDIA PROMOSI VIDEO *COMPANY PROFILE* MENGUNAKAN APLIKASI INSHOT PADA YAYASAN PONDOK PESANTREN AL QURAN AL ASROR II CABANG GUNUNG KIDUL YOGYAKARTA

Muhammad Iqbal Firmansyah<sup>1</sup>  
Tri Istining Wardani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> iqbalz.firmansyah@gmail.com

<sup>2</sup> tri.istining@polinema.ac.id

## Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mendesain *video company profile* dengan menggunakan aplikasi *InShot*. sebagai media promosi pada Yayasan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Asror cabang Gunung Kidul Yogyakarta serta mengenalkan Yayasan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Asror pada masyarakat luas.

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* yang terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Unit analisis terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 2 pengurus yayasan, 2 calon wali santri dan 2 calon donatur. Pengukuran efektivitas pengembangan desain berdasarkan metode *EPIC* dengan dimensi *empathy, persuasion, Impact, and communication*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *video company profile* termasuk kategori sangat baik. Sehingga diharapkan dapat menjadikan media promosi dan meningkatkan jangkauan audien secara luas.

**Kata-kata kunci:** Desain, *InShot*, Media promosi, *Video company profile*, Al Asror Yogyakarta

## Abstract

The purpose of this study was to design a *company profile* video using the *InShot* application, as a promotional media at the Al Qur'an Al Asror Islamic Boarding School Foundation, Gunung Kidul branch, Yogyakarta and to introduce the Al Qur'an Al Asror Islamic Boarding School Foundation to the wider community.

This study used the *Action Research* method with a research consisting of observation, interview, questionnaire, and documentation. The analysis unit consisted of 2 marketing experts, 2 computer experts 2 Foundation Administrators, 2 prospective student guardians, and 2 prospective donors. The measurement of the effectiveness of design development was based on the *EPIC* method with the dimensions of *empathy, persuasion, impact, and communication*.

The results of this study can be concluded that the *company profile* video is included in the very good category, so it is expected to be a promotional media and can be improved to larger audience reach.

**Keywords:** Design, *InShot* Application, Promotional Media, *Company profile* Video, Al Asror Yogyakarta

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Mempromosikan suatu perusahaan, produk dan potensi daerah dapat menggunakan komunikasi melalui audio dan visual berupa *video company profile* sehingga promosi lebih efektif. Dengan *video company profile* akan memberikan atau menampilkan gambaran dengan mudah dan nyata. Dengan diimplementasikannya *video company profile* proses promosi lebih mudah dan efektif.

Menurut Arsyad dalam Waluyo Retno dkk (2020:141), Video merupakan rangkaian dari frame-frame sehingga menggambarkan sebuah objek terlihat sebagai gambar hidup yang diproses melalui lensa proyektor. Dengan video dapat mempermudah orang untuk menyerap informasi yang diberikan.

Yayasan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Asror II cabang Gunung Kidul Yogyakarta adalah Pondok Pesantren Modern yang terletak di Desa Hargomulyo, Kecamatan Gedangsari Kabupaten Gunung Kidul D.I. Yogyakarta dengan pengasuh ponpes Gus Maulana Asyhar S.Ag yang berdiri pada tahun 2019. Merupakan cabang dari Yayasan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Asror di Kedungwaru, Tulungagung berbadan hukum sesuai SK. KEMENKUMHAM RI No. AHU-0020884.AH.01.04 Tahun 2015

Penggunaan aplikasi *InShot* diharapkan mampu sebagai media promosi dengan jangkauan yang luas dalam menyampaikan informasi Yayasan Pondok Pesantren Al Asror.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dipilih judul skripsi "Pembuatan Media Promosi Video *Company profile* Menggunakan

Aplikasi *InShot* Pada Yayasan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Asror II Cabang Gunung Kidul Yogyakarta”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pembuatan video *company profile* menggunakan aplikasi *InShot* sebagai media promosi pada Yayasan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Asror cabang Gunung Kidul Yogyakarta?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mendesain video *company profile* dengan menggunakan aplikasi *InShot* sebagai media promosi pada Yayasan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Asror cabang Gunung Kidul Yogyakarta serta mengenalkan Yayasan Pondok Pesantren Al Qur'an Al Asror pada masyarakat luas.
2. Untuk mengaplikasikan Aplikasi *InShot* dalam pembuatan video.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

1. Hidayat, Wandanaya, dan Fadriansyah (2017), Penelitian ini berjudul Perancangan *Video Profile* Sebagai Media Promosi Dan Informasi Di Smk Avicena Rajeg Tangerang Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan dan menginformasikan profil sekolah.
2. Sari dan Wardani (2019), Penelitian ini berjudul Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi *Movie Maker* pada Toko Baju Giyomi Malang Penelitian menggunakan metode *Action Research*. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuisioner, observasi, dan dokumentasi.
3. Waluyo, Pritama, dan Nugroho (2020), Penelitian ini berjudul Video Profil Pondok Modern Az-Zahra Al Gontory Sebagai Media Promosi di Platform Sosial. Media *Facebook* Menggunakan *Facebook Ads*.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Hery (2019:3) Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat. Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan, dengan kecerdasan pemasaran kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

#### 2.2.2 Promosi

Kotler dan Keller (2016:47) “promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

#### 2.2.3 Multimedia

Media adalah suatu alat atau sarana atau perangkat yang berfungsi sebagai perantara atau saluran atau jembatan dalam kegiatan komunikasi (penyampaian dan penerimaan pesan) antara komunikator (penyampai pesan) dan komunikan (penerima pesan)” Sihkabuden (2011:3).

#### 2.2.4 Video

“Video adalah teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak” (Wicaksono, Kurniawan & Arief, Rudyanto, 2017:2).

#### 2.2.5 Company profile

“Profil perusahaan (*corporate profile*) atau istilah lainnya *company profile* adalah laporan yang memberikan gambaran tentang sejarah, status saat ini, dan tujuan masa depan sebuah bisnis” (Wicaksono, Kurniawan 2017:2).

#### 2.2.6 Aplikasi InShot

Terdapat 3 menu yang tersedia dalam aplikasi *InShot*, yaitu video, foto, dan collage. Selain dapat mengedit video dan foto, aplikasi *InShot* juga dapat menggabungkan beberapa foto menjadi satu kesatuan. Kelebihan lain yang terdapat pada aplikasi *InShot* adalah kontrol kecepatan video, memotong video, efek slow motion atau timelapsed, tersedia filter dan efek video. Rima Syukhria & Didah Nurhamidah (2021).

### 2.3. Pengukuran Efektivitas Pengembangan Desain

Menurut (Adyas, Dasmansyah & Khairani, Annisa, 2019:97) Efektivitas Iklan dilakukan sebagai bahan evaluasi, apakah tujuan pemasangan iklan telah sesuai seperti yang direncanakan. Model aplikatif yang diprakarsai Nielsen sebuah lembaga riset konsumen ternama di dunia terdiri atas empat dimensi yakni *Empathy* (empati), *Persuasion* (persuasi), *Impact* (dampak) dan *Communication* (komunikasi).

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Tindakan atau *Action Research*. Menurut Arikunto dalam Zakiyyah (2014:129), Penelitian Tindakan adalah penelitian tentang

hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikarenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Ciri atau karakteristik utama dalam penelitian tindakan adalah adanya partisipasi dan kolaborasi antara peneliti dengan anggota kelompok sasaran.

### 3.2. Unit Analisis

Beberapa pihak yang terkait dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil dari responden dari pengujian video *company profile* adalah:

1. Ahli media dan desain sebanyak 2 orang yaitu dari akademisi
2. Ahli pemasaran sebanyak 2 orang,
3. Pengurus pondok pesantren 2 orang
4. Calon donator dan calon wali santri sebanyak 4 orang

### 3.3. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017;193) yang dimaksud “data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data primer sendiri merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumbernya secara langsung.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan pada penelitian ini adalah menggunakan empat metode diantaranya, yaitu:

1. Menurut Arikunto dalam Zakiyyah (2014:199), “Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.”
2. Menurut Arikunto dalam Zakiyyah (2013:198), “Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.”
3. Menurut Rahardja dalam Octaviani (2014:126), “Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden). Instrumen atau alat pengumpulan datanya pun disebut angket dan berisi sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab atau direspon oleh responden.”
4. Menurut Arikunto dalam Zakiyyah (2014:147), “Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendokumentasikan gambar-gambar

atau data-data pada saat melaksanakan penelitian

### 3.5. Metode Analisis

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono dalam Zakiyyah (2014:206), “Deskriptif adalah mendeskripsikan apa yang telah dilihat, ditanyakan dan di informasikan yang diperoleh.” Hal ini dilakukan dengan cara mengambil dan berdasarkan dari jawaban yang diperoleh dari responden.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Observasi Awal

Yayasan pondok pesantren Al-Qur’an Al Asror II cabang Gunung Kidul Yogyakarta merupakan sebuah Yayasan yang bergerak dibawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Al-Qur’an (YPPQ) Al-Asror Ringinpitu. Pada saat itu keberadaan Pondok Pesantren hanya berkonsentrasi pada pengelolaan pendidikan Salafiyah Tradisional ala Pesantren dengan unit pendidikan Madrasah Diniyah dan TPQ dengan pengajar para ustadz dan tokoh masyarakat setempat. Seiring dengan perkembangan zaman, dan tuntutan perkembangan pendidikan, muncul gagasan dari para tokoh masyarakat untuk melebarkan sayap dengan mulai merambah pada pendidikan umum

### 4.2 Siklus I

#### 4.2.1 Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan pembuatan media promosi berupa video *company profile*, menggunakan aplikasi InShot dilakukan berdasarkan urutan sebagai berikut:

1. Menentukan lokasi
2. Menyesuaikan kegiatan
3. Melakukan perencanaan *scene*

#### 4.2.2 Tindakan (*Action*)

Dalam proses pembuatan video *company profile* dilakukan tahap produksi yang terdiri dari:

1. Pengambilan Video Pengambilan video dilakukan sesuai dengan ide konten yang telah dibuat, sesuai lokasi yang sudah direncanakan.
2. Pemilihan Video
3. *Editing* Video, *Editing* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *InShot*. Proses pemotongan video, penggabungan, penambahan *effect*, dan audio *Violin (unuturum Elbet)* sakti virgo.

### 4.2.3 Observasi

Dalam tahap ini dilakukan pengamatan setelah video *company profile* selesai dibuat diupload pada *channel Youtube* (<https://youtu.be/VZ6nvlU8YOk>). Pengamatan dilakukan dengan menyebar link kuesioner (<https://forms.gle/THk8boWhmgUycFtNA>) kepada 2 ahli media, 2 ahli pemasaran, 2 pengurus Yayasan, 2 calon donator, dan 2 calon wali siswa. Menggunakan metode *EPIC* Hasil presentase siklus I Dari hasil seluruh perhitungan skor tiap dimensi yaitu, dimensi *Emphaty* 4,16, *Persuasion* 3,9, *Impact* 4,05 dan dimensi *Communication* 3,8. Setelah itu dilakukan perhitungan *epic rate* 3,9 dengan menggabungkan skor dari setiap dimensi.

### 4.2.4 Refleksi

Berdasarkan data hasil penyebaran kuesioner *EPIC* siklus I didapatkan beberapa item dari indikator-indikator yang harus diperbaiki berdasarkan penilaian dan masukan pada beberapa indikator maka dilanjutkan pada siklus II.

### 4.3 Siklus II

Berdasarkan beberapa pertimbangan dan saran dari para responden. Maka dibuat sebuah perencanaan untuk memperbaiki dan dapat menghasilkan video *company profile* sebagai media promosi yang lebih baik. Pada tahap tindakan dalam siklus II dilakukan perbaikan

### 4.4 Bahasan

Pada siklus II ini peneliti melakukan pengamatan kembali terhadap hasil perbaikan. Didapatkan Hasil presentase pada dimensi *Emphaty* 4,44, *Persuasion* 4,15, *Impact* 4,1, *Communication* 4,03.

Hasil pada siklus II yang telah diperbaiki Dengan keseluruhan pada semua dimensi pada siklus pertama perhitungan dengan metode *EPIC* dengan hasil 3,9 menjadi 4,18 pada siklus kedua. Dengan perolehan hasil tersebut dalam skala *EPIC model* dalam kategori efektif.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian *Action Research* yang telah dilakukan, video *company profile* Yayasan Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Asror cabang Gunung Kidul Yogyakarta yang sudah dibuat dapat digunakan menjadi tambahan media promosi pada Yayasan karena pada hasil *EPIC rate* menghasilkan rentang skala 4,18 yang masuk ke dalam kategori efektif.

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran:

1. Yayasan memberikan perhatian untuk tim media social dalam pembuatan dan pengembangan video kepada karyawan di bagian marketing.

2. Diharapkan Yayasan terus melakukan pengembangan media video *company profile* sesuai dengan perkembangan yang ada di Yayasan Pondok Pesantren.

## 6. Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Darmansyah, Adyas, Khairani Annina, 2019. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan Dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Tv Tokopedia*
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. England
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana
- Munir. 2015. *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sari, Wardani, 2019. *Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Movie Maker Pada Toko Baju Giyomi Malang*, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Volume 5, No. 2, Desember 2019. ISSN : 2407-3741.
- Setiyaningrum, Ari. et Al., 2015. *Prinsip prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi
- Sihkabuden. 2011. *Media Pembelajaran*. Malang: Departemen Pendidikan Nasional Universitas Negeri Malang Fakultas Ilmu Pendidikan.
- Waluyo Retno, dkk. 2020. *Video Profil Pondok Modern Az-Zahra Al Gontory Sebagai Media Promosi di Platform Sosial Media Facebook Menggunakan Facebook Ads*, *Jurnal Teknologi Informasi*. Volume 6, No. 2, Desember 2020. E-ISSN :2623-1700. P-ISSN : 1693-3672.