

PEMBUATAN *VIDEO COMPANY PROFILE* MENGGUNAKAN APLIKASI *WONDERSHARE FILMORA* SEBAGAI PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI PADA KEDAI KOPI *BEDJANA – TINY HOUSE* MALANG

Tri Aprilianti-¹
Rr. Tri Istining Wardani- ²

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

¹tri.aprilianti99@gmail.com,

²tri.istining@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menambah dan mengembangkan media promosi kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang dengan pembuatan *video company profile* dengan menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora* dan hasilnya akan dipublikasikan ke media sosial *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan metode *Action Research* dengan teknik pengumpulan data penelitian yang terdiri dari observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuisioner. Unit analisis terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 4 calon konsumen. Pengujian terhadap efektifitas pengembangan desain yang menggunakan *EPIC Model* dan *Grammar of Edit*.

Hasil analisis kuesioner yang dibagikan terhadap 8 responden menunjukkan skor rata-rata *EPIC Rate* sebesar 4,3. Skor *EPIC Rate* ini menunjukkan *video company profile* yang dibuat sangat efektif dijadikan pengembangan media promosi. Hasil analisis dari tiap indikator *Grammar of Edit* didapatkan *video company profile* yang termasuk dalam kategori memiliki kualitas *video* yang baik dan efektif untuk dipublikasikan.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pembuatan *video company profile* dapat menjadi media pengembangan promosi kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang, sehingga dapat memperluas wilayah promosi dan kemudian akan dapat meningkatkan penjualan produk kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang.

Kata-kata kunci: *Video Company Profile, Pengembangan Promosi, Filmora*

Abstract

The purpose of this research is to add and develop the promotional media of Bedjana Coffee Shop – Tiny House Malang by creating a company profile video using Wondershare Filmora application and the results will be published to Instagram.

This research applied an action research method and the data collection techniques were observations, interviews, documentation, and questionnaires. The analysis unit consisted of 2 marketing experts, 2 computer experts, 4 prospective consumers. Tests were conducted on the effectiveness of design development using EPIC Model and Grammar of Edit.

The results of the questionnaire analysis shared with 8 respondents showed an average EPIC Rate score of 4.3. This EPIC Rate score showed the company profile video that was made very effective as a promotional media development. The analysis of each Grammar of Edit indicator obtained a video company profile that belongs to the category has good video quality and effective to publish.

From this research, it can be concluded that the making of a company profile video can be a media to develop the promotion of Coffee Shop Bedjana – Tiny House Malang, so that it can expand the promotional area and will then be able to increase sales of coffee shop products Bedjana - Tiny House Malang.

Keywords: *Video Company Profile, Promotional Development, Filmora*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Penerapan multimedia disuatu bidang usaha digunakan untuk aktifitas pemasaran. Multimedia dapat menarik minat konsumen khususnya untuk media pemasaran karena dapat menyampaikan informasi melalui gabungan antara pandangan, suara, dan gerakan atau bisa

disebut *audiovisual*. Dibandingkan dengan pengunggahan dalam bentuk *visual/gambar*, *video company profile* dapat menampilkan informasi yang lebih banyak dan mudah dipahami oleh *audiens*, sehingga peneliti akan membuat desain *video company profile* yang digunakan untuk pengembangan promosi yang akan dipublikasikan ke media sosial *Instagram*.

Dengan membuat media promosi yang tepat, diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan tentang kedai kopi Bedjana – *Tiny House* kepada masyarakat luas khususnya di kota Malang yang menjadi *target audience* akan lebih jelas, dan juga menjadi sarana promosi yang efektif bagi kedai kopi tersebut.

Atas dasar itulah penyusunan skripsi ini penulis mengambil judul “Pembuatan *Video Company Profile* Menggunakan Aplikasi *Wondershare Filmora* Sebagai Pengembangan Media Promosi Pada Kedai Kopi Bedjana – *Tiny House* Malang”

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah: “Bagaimana pembuatan *video company profile* menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora* sebagai pengembangan media promosi pada kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang?”

1.3. Tujuan Penelitian

Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016: 27) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi.

2.2.2 Multimedia

Multimedia adalah penggunaan komputer untuk menyajikan dan menggabungkan teks, animasi, suara, gambar dan video dengan *tools* (alat bantu) dan *link* sehingga pengguna dapat melakukan navigasi, interaksi, berkarya, dan berkomunikasi (Gumelar, 2014).

2.2.3 Company Profile

Menurut Kriyantono (2012:239) Profil Perusahaan (*Company Profile*) adalah produk tulisan praktisi *Public Relations* yang berisi gambaran umum perusahaan. *Company profile* merupakan salah satu media *public relations* yang merepresentasikan sebuah perusahaan (organisasi).

3. Metodologi

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah melakukan pengembangan promosi menggunakan media *video company profile* pada kedai kopi Bedjana – *Tiny*

Adapun tujuan penelitian ini adalah: a) Menambah dan mengembangkan media promosi kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang dengan pembuatan *video company profile*. b) Membuat desain dengan aplikasi *Wondershare Filmora* sebagai media pengembangan promosi dengan cara pembuatan *video company profile*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Kajian empiris dalam penelitian ini yaitu a) Aini, 2015, hasil akhir dari nilai *EPIC rate* termasuk kedalam kategori sangat efektif. b) Wijaya, 2018, dapat disimpulkan bahwa video iklan Wiwin *Collection* sudah sangat efektif pada skala pengukuran *EPIC rate* dan dalam pengembangan media promosi. c) Pratiwi, 2020, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *EPIC rate* yaitu 4,17.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran *House* Malang. Dalam pembuatan *video* menggunakan aplikasi *Wondershare Filmora*. Jadi dalam pembuatan *video* difokuskan kegiatannya dengan menampilkan profil kedai kopi Bedjana – *Tiny House* guna mengukur efektivitas *video company profile* untuk pengembangan promosi yang akan diunggah pada *platform* media sosial *Instagram*.

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian *Action Research* (penelitian tindakan). Menurut Sopiah & Sangadji dalam Sudaryono (2018:89) “*Operation research (Action Research)* atau penelitian tindakan adalah suatu penelitian yang dilakukan oleh seseorang yang bekerja mengenai sesuatu yang sedang ia laksanakan tanpa mengubah sistem pelaksanaannya.”

3.3. Unit Analisis

Dalam unit analisis terdapat dua responden, yaitu responden internal dan responden eksternal. Responden internal merupakan pihak kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang, sementara responden eksternal merupakan 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 4 calon konsumen termasuk pemilik kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang.

3.4. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah a) Data primer, Menurut Asnawi dan Mayhuri (2011:53) data primer adalah data yang diambil melalui pengamatan, wawancara, dan kuisioner. b) Data sekunder, merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. (Asnawi dan Mayhuri, 2011:155).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sudaryono (2018:205) "Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data." Pengumpulan data pada penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data yang relevan, yakni sesuai dengan rumusan masalah yang diangkat, sehingga teknik pengumpulan data yang dipergunakan didalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuisioner.

3.6. Metode Analisis Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:207), teknik analisis deskriptif kuantitatif merupakan analisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.6.1 EPIC Model

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

3.6.2 Skala Pengukuran Likert

Menurut Sugiyono (2012:93) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel.

3.6.3 Grammar of Edit

Pengolahan data *Grammar of Edit* dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Miles dan

Huberman dalam buku Sugiyono (2012 : 95) yang berjudul Memahami Penelitian Kualitatif, mengatakan bahwa aktivitas dalam analisis data dilakukan dengan reduksi data, sajian data, dan penarikan simpulan dan verifikasi.

4. Pelaksanaan Action Research dan Penyajian Data

4.1. Gambaran Desain

Scene awal pada *video company profile* menampilkan logo kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang untuk memperkenalkan/ menggambarkan identitas dari kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang. Selanjutnya ditampilkan suasana tempat di kedai kopi agar konsumen/ calon konsumen dapat membayangkan dan merasakan atmosfer kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang. Setelah itu ditampilkan cuplikan proses pembuatan produk dan ditampilkan juga menu – menu andalan milik kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang. *Scene* terakhir pada *video company profile* menampilkan lokasi kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang.

4.2. Pembahasan

Untuk metode *EPIC Model* didapat hasil perhitungan skor tiap dimensi yaitu dimensi *emphaty*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact*, dan dimensi *communication*. Hasil *EPIC Rate* yang menunjukkan pada skala 4,3 dimana *video company profile* Bedjana – *Tiny House* Malang termasuk dalam kategori sangat efektif untuk media pengembangan promosi.

Berdasarkan teori *Grammar of Edit* didapat hasil yang memuaskan dari setiap indikator sehingga *video company profile* Bedjana – *Tiny House* Malang dapat dikatakan telah memiliki kualitas *video* yang baik untuk dipublikasikan sebagai media pengembangan promosi

4.3. Implikasi

4.3.1. Implikasi Teoritis

Dalam penelitian diketahui bahwa aplikasi *Wondershare Filmora* yang digunakan dalam pembuatan *video company profile* menghasilkan *output* yang baik. Teori yang digunakan dalam pembuatan *video company profile* sebagai media pengembangan promosi yaitu mengacu pada teori *EPIC Model*

(*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) dan teori *Grammar of Edit* untuk mengukur efektifitas dari *video company profile* tersebut.

4.3.2. Implikasi prkatis

Berdasarkan dari hasil penelitian, *video company profile* baik dan layak untuk dipublikasikan sehingga dapat membantu kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang untuk mengembangkan promosi dan dapat memperluas jangkauan pasar untuk meraih target pasar yang diinginkan.

4.3.3. Implikasi Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan datang yang tertarik dengan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu dapat mengembangkan dengan menambah variasi dalam *video company profile* atau membuat *video* iklan yang dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen. Selain itu penambahan responden juga sangat baik untuk melakukan pengujian keefektifan *video company profile*.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pembuatan *video company profile* dapat menjadi media pengembangan promosi kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang. Pengembangan media promosi ini dapat memperluas wilayah promosi dan kemudian akan dapat meningkatkan penjualan produk kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang antara lain sebagai berikut:

1. *Video company profile* yang telah dibuat dapat digunakan dengan baik dalam membantu untuk mengembangkan media promosi di kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang.
2. *Video company profile* dapat dipublikasikan oleh kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang di *platform* media sosial yang lain agar

dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

3. Kedai kopi Bedjana – *Tiny House* Malang membuat konten berupa *video* secara rutin dan menarik guna mempromosikan produk dan meningkatkan perhatian para calon konsumen.

6. Daftar Rujukan

- Aini, Nur Dewi. 2015. *Desain Video Company Profile Menggunakan Adobe Premiere Dan Adobe After Effect Pada Gallery Cenderamata Keramik Malang*.ISSN:2407-3741. Vol 1, No 1.
- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif*. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Echols, John M. dan Hassan Shadily, *Kamus Inggris Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1988.
- Irawan, H. 2012. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICISA*, PT Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta. Kencana.
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education Limited. England.
- Pratiwi, Ayu. 2020. *Pembuatan Media Promosi Video Iklan Menggunakan Adobe Premiere Pro Cc 14 Untuk Menciptakan Brand Equity Pada Produk Cheers Alkaline Powered Di Pt Atlantic Biruraya Pasuruan*. ISSN:2407-3741. Vol 6. No 1
- Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Alfabeta.Bandung.
- Tea, Romel . (2014). *Media Sosial: Pengertian, Karakteristik, dan Jenis*. Retrieved Februari, 2021, www.romelteamedia.com:2014/04/media-sosial-pengertian-karakteristik.html.