

PEMBUATAN *VIDEO ADVERTISEMENT* MENGGUNAKAN *ADOBE PREMIERE PRO CC 2018* UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* DI MANJA *CHEESE TEA* KEDIRI

Sadayu Arya Sadewa¹
Tri Istining Wardani²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
¹aryasadewa7@gmail.com,
²tri.istining@polinema.ac.id,

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan *brand awareness* pada Manja *Cheese Tea* Kediri dengan menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2018*.

Metode *action research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi kepada Unit analisis yang terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 1 pemilik usaha, dan 15 konsumen. Pengukuran efektivitas *video advertisement* menggunakan metode EPIC Model dengan dimensi empati, persuasi, dampak, dan komunikasi.

Video advertisement Manja *Cheese Tea* Kediri termasuk efektif. Sehingga diharapkan pembuatan *Video advertisement* ini dapat membantu Manja *Cheese Tea* Kediri mempromosikan produknya dan dapat meningkatkan *brand awareness*.

Kata Kunci: *Adobe Premiere Pro Cc 2018, Brand Awareness, Media Promosi, Manja Cheese Tea Kediri, Video Advertisement.*

Abstract

The purpose of this research is to increase brand awareness of Manja Cheese Tea Kediri by using Adobe Premiere Pro CC 2018.

Action research methods with research procedures consisting of observations, interviews, questionnaires, and documentation to the analysis unit consisting of 2 marketing experts, 2 computer experts, 1 business owner, and 15 consumers. Measurement of the effectiveness of video advertisements using the EPIC Model method with dimensions of empathy, persuasion, impact, and communication.

The video advertisement of Manja Cheese Tea Kediri is very effective. So it is hoped that the making of this video advertisement can help Manja Cheese Tea Kediri promote its products and increase brand awareness.

Keywords: Adobe Premiere Pro Cc 2018, Brand Awareness, Promotional Media, Manja Cheese Tea Kediri, Video Advertisement

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Kehidupan masyarakat modern tidak bisa lepas dari manfaat internet. Salah satunya peran media sosial untuk menyebarkan informasi.

Situasi pandemi yang terjadi saat ini membuat aktivitas di luar dibatasi dan dilakukan secara online.

Di sosial media kita sudah bisa melakukan semua kegiatan khususnya kegiatan pemasaran perusahaan dilakukan dengan membuat media pengenalan merek berupa video advertisement.

Dalam pembuatan video advertisement tersebut aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2018 digunakan sebagai media editing karena aplikasi tersebut mudah digunakan serta memiliki banyak fitur-fitur yang membantu memaksimalkan hasil video.

Pembuatan video advertisement dipilih karena media penyampaian saat ini yang efektif menggunakan video karena tampilan suara, gambar dan kreasi. Hal itu akan lebih menarik daripada iklan yang stuck atau iklan yang tidak dinamis seperti iklan media cetak.

Maka berdasarkan paparan diatas peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pembuatan Video**

Advertisement Menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2018 Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Manja Cheese Tea Kediri”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimana pembuatan video advertisement menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2018 terhadap peningkatan Brand Awareness di Manja Cheese Tea Kediri?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

Media sosial yang digunakan dalam melakukan publisitas iklan hanya Instagram.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penerapan media advertisement di Manja Cheese Tea Kediri.
2. Untuk mengaplikasikan pembuatan video advertisement menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2018 terhadap peningkatan brand awareness di Manja Cheese Tea Kediri.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Teori

2.1.1. Adobe Premiere Pro

Menurut Jabilee (2018:1) Adobe Premiere adalah software buatan Adobe yang difungsikan untuk meng-edit video.

2.1.2. Audio Visual (Video)

Menurut Bambang (2013:87) video merupakan teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gerak. Video yang informasinya menggunakan sinyal dari video televisi, film, video tape atau media non komputer lainnya.

2.1.3. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, “manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.”

a. Brand Awareness

Rangkuti (2004:243) mengatakan bahwa Brand Awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan

tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci.

b. Iklan (Advertisement)

Menurut Keegan dalam Machfoedz (2005:85) iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang, atau jasa.

c. Penjualan

Menurut Amin Wijaya (2011:92) Penjualan adalah sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang dikirim pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar.

d. Promosi

Menurut Tjiptono (2010:219) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membekti dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.4 Efektivitas

Menurut Mardiasmo (2017: 134) Efektivitas adalah ukuran berhasil tidaknya pencapaian tujuan suatu organisasi mencapai tujuannya. Apabila suatu organisasi mencapai tujuan maka organisasi tersebut telah berjalan dengan efektif.

2.1.5 Internet

Menurut Strauss (2012:27), internet adalah jaringan global terdiri dari jaringan-jaringan yang saling berhubungan. Jaringan global ini meliputi jutaan jaringan perusahaan, pemerintah, organisasi, dan pribadi.

a. Media Sosial

Pengertian media sosial menurut Joyce Kasman Valenza (2014) adalah platform internet yang memungkinkan bagi individu untuk berbagi secara segera dan berkomunikasi secara terus menerus dengan komunitasnya.

2.2 Pengukuran Efektivitas Desain

2.2.1. EPIC Model

Durianto (2003:86) menyatakan bahwa EPIC Model adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen – salah satu perusahaan peneliti

pemasaran terkemuka di dunia – yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu : Emphaty, Persuasion, Impact, Communication.

2.2.2. Dimensi EPIC Model

Menurut Durianto(2003) Ada 4 dimensi yang dapat mengukur efektivitas iklan yang biasa disebut dengan EPIC (Emphaty, Persuasion, Impact, Communication)

2.3 Konseptual Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibuat video iklan (advertisement) yang akan digunakan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan merek dari Manja Cheese Tea Kediri.

3. Metode Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yaitu menjadikan video advertisement sebagai alternatif promosi dan pengenalan brand di Manja Cheese Tea Kediri.

3.2 Jenis Penelitian

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

3.3 Unit Analisis

Unit analisis berkaitan dengan fokus atau komponen yang diteliti. Responden pada penelitian ini berjumlah 20 orang diantaranya adalah, 2 Ahli Komputer/Ahli Multimedia, 2 Ahli Pemasaran, 1 pemilik perusahaan dan 15 konsumen/calon pembeli.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang diperoleh dalam penelitian meliputi hal-hal berikut ini :

3.4.1 Data Primer

Menurut Suryani (2015:171) mengatakan bahwa, “data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya.”

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Suryani (2015:171) mengatakan bahwa, “ Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Menurut Sudaryono (2018:216) “Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan atau sedang berlangsung.”

3.5.2 Wawancara (Interview)

Menurut Sudaryono (2018:212) wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

3.5.3 Kuisisioner

Menurut Sudaryono (2018:207) angket atau kuisisioner merupakan suatu teknik atau cara pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya-jawab dengan responden).

3.5.4 Dokumentasi

Menurut Sudaryono (2018:219) “Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, data yang relevan penelitian.”

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan analisis metode EPIC Rate sebagai alat untuk mengetahui efektivitas video iklan.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Observasi Awal

Observasi tersebut dilakukan dengan mengamati kondisi kedai tempat berjualan Manja Cheese Tea Kediri. Media yang digunakan sebelumnya yaitu berupa pamflet dan poster online terkesan monoton dan sulit untuk mengembangkan kreasi serta inovasi. Pembuatan media berbentuk Video Advertisement akan mampu memberikan media yang lebih fleksibel dan lebih kaya dengan kreasi sehingga tidak akan monoton lagi.

4.2 Siklus I

4.2.1 Perencanaan

Hasil observasi awal dilanjutkan dengan pembuatan konsep dan rencana mengenai desain media yang cocok dengan

situasi dan kondisi terkini dari Manja Cheese Tea Kediri.

4.2.2 Tindakan

Pada tahap pelaksanaan tindakan, penelitian dilakukan dengan cara membuat skema video, take video, edit video dan publikasi *instagram*.

4.2.3 Observasi

Setelah video iklan di upload akan dilihat respon dan impresi dari konsumen terhadap video iklan tersebut dan juga dampak yang dihasilkan terhadap tingkat *brand awareness* dari Manja Cheese Tea Kediri.

4.2.4 Refleksi

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus I jawaban responden yaitu konsumen Manja Cheese Tea Kediri ada beberapa indikator yang perlu diadakan perbaikan berupa perbaikan video ke siklus II sesuai dengan saran dari para ahli dan responden.

4.3 Siklus II

Melakukan perencanaan perbaikan *Video Advertisement* dengan pertimbangan saran dari para ahli dan responden.

4.4. Pembahasan

Dalam penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner dibuat berdasarkan teori EPIC. Hasil penyajian data action research pada siklus ke II, diperoleh bahwa video memenuhi kriteria.

- a) Nilai dari indikator empati/empathy adalah 4,22
- b) Nilai dari indikator persuasi/*persuasion* adalah 4,225
- c) Nilai dari indikator dampak/*impact* adalah 4,05
- d) Nilai dari indikator komunikasi/*communication* adalah 4,35

Dari keempat indikator menunjukkan hasil yang melebihi skala EPIC rate yaitu diatas skala 4 artinya video tersebut menarik simpati konsumen dan banyak disukai.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Dalam penelitian ini penggunaan media video advertisement mendapatkan skor EPIC diatas 4 yang mana hal tersebut

membuktikan bahwa media tersebut layak digunakan dan tergolong masuk kedalam kategori sangat efektif.

5.2 Saran

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

1. Menggunakan dan menampilkan video pada berbagai media promosi (seperti: *Facebook, Whatsapp*) agar saling berkesinambungan dan meningkatkan kualitas layanan pada konsumen dan dapat meningkatkan kredibilitas.
2. Berinovasi mengenai konsep video harus yang *ter-up to date*.
3. Menggunakan video sebagai media pengenalan atau *launching* produk baru, sehingga konsumen lebih tertarik.
4. Untuk penelitian berikutnya melakukan penelitian tentang Pengaruh *Video Advertisement* untuk Peningkatan *Brand Awareness*

6. Daftar Rujukan

- Durianto. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif. PT. Gramedia Pustaka : Jakarta
- Jabilee. 2018. Kitab Video Editing dan Efek Khusus. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, K. (2016). Marketing Management. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2. PT. Indeks : Jakarta
- Kriastianto, A. (2014). Internet untuk Pemula. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Setiawan. I , Kusuma.B.T,& Waluyo.R. 2017. Pembuatan Video Menggunakan Teknik Timelapse Untuk Promosi Desa Wisata Serang. CITISEE 2017 ISBN: 978-602-60280-1-3. Diakses 23 Februari 2021.
- Sutrisno.T .2007. Iklan Audio Visual D3 Ilmu Komputer Universitas Sebelas Maret. Diakses 23 Februari 2021.