

PROMOSI MELALUI DESAIN IKLAN VIDEO PRODUK BERBASIS MULTIMEDIA DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI ADOBE PREMIERE PRO PADA UMKM HAVIERA FOODIES MALANG

Mochammad Drihan Javier Pratama¹
Umi Khabibah²

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

¹md.javier.pr@gmail.com

²umik01@yahoo.co.id

Abstrak

UMKM Haviera Foodies Malang merupakan suatu usaha yang berada di kota Malang, bergerak dibidang kuliner khususnya makanan dan minuman seperti *pudding*, *dessert*, *spaghetti*, dan *milky jelly drink*. Promosi yang digunakan berupa sosial media seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Whatsapp*. Hal tersebut masih terlihat kurang lantaran promosi yang digunakan masih berupa *upload* gambar saja, tidak ada video yang mendukung untuk memperkenalkan produknya. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk membantu membuat media promosi tambahan berupa video iklan promosi produk.

Penelitian ini menggunakan *action research* dengan aplikasi *editing video Adobe Premiere Pro*. Metode pengumpulan data ini melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi dengan menggunakan metode *EPIC model*. Unit penelitian yang dipakai yaitu dengan 2 orang ahli pemasaran, 2 orang ahli komputer, 6 orang calon konsumen dan 1 orang *owner* dari perusahaannya.

Hasil pada penelitian siklus 3 mendapatkan perhitungan *EPIC rate* dengan hasil yang didapat berupa skor 4,45 yang artinya video tersebut termasuk kategori baik atau efektif.

Kesimpulan yang didapat dari penelitian ini yaitu, video iklan promosi produk yang telah dibuat masuk dalam kategori baik dan siap digunakan untuk dipublikasikan sebagai media promosi pada UMKM Haviera Foodies Malang.

Kata-kata Kunci : promosi, iklan, video, produk, *adobe premiere pro*

Abstract

Haviera Foodies Malang is a business located in the city of Malang, engaged in the culinary sector, especially food and beverages such as pudding, dessert, spaghetti, and milky jelly drink. The promotions used are in the form of social media such as Instagram, TikTok, and Whatsapp. This still looks weak because the promotions used are still in the form of uploading images, there are no videos that support the introduction of their products. Therefore, this study aims to help create additional promotional media in the form of product promotion videos.

This study uses action research with the Adobe Premiere Pro video editing application. This data collection method is through observation, interviews, questionnaires, and documentation using the EPIC model method. The research unit used is 2 marketing experts, 2 computer experts, 6 potential customers and 1 owner from the company.

The results in the third cycle of research get a EPIC rate calculation with the score in 4,45, which is means that the video is in the good or effective category.

The conclusion obtained from this study is that the product promotional video advertisements that have been made are in the good category and are ready to be used to be published as promotional media at Haviera Foodies Malang.

Keyword : promotions, product, video, advertisements, *adobe premiere pro*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

UMKM Haviera Foodies Malang merupakan suatu usaha yang berada di kota Malang, bergerak dibidang kuliner

terutama makanan dan minuman. Menurut pemilik, permasalahan yang ada adalah kurangnya pemasaran yang maksimal pada sosial mediana. Dengan tujuan promosi berupa video iklan produk

yang akan dibuat bisa menambah ketertarikan dari penontonnya. Serta juga menjadi bahan referensi untuk perusahaan dalam pembuatan video iklan produk kedepannya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka skripsi ini merumuskan masalah sebagai berikut “Bagaimana Promosi Melalui Desain Iklan Video Produk Berbasis Multimedia Dengan Menggunakan Aplikasi *Adobe Premiere Pro* Pada UMKM Haviera Foodies Malang ?”

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mempelajari promosi dalam ilmu manajemen pemasaran, untuk membuat desain iklan video produk dalam promosi berbasis multimedia dengan menggunakan *Adobe Premiere Pro*, dan untuk menerapkan ilmu Multimedia dalam tahap pembuatan video iklan produk

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu mengenai pembuatan video sebagai media promosi pada penelitian ini yaitu a) Fajar, Ibnu 2017 dengan Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok. b) Yogiswara, Sunu 2017 dengan Perancangan dan Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi di Toko Afrakids Yogyakarta. c) Rachmansyah, Erlangga 2019 dengan Pembuatan Video Iklan Menggunakan *Adobe Premiere Pro CC* Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Amstirdam Coffe and Roastery Malang. d) Triwidiastika, Raditya 2019 dengan Desain Video Iklan Menggunakan Aplikasi *Adobe Premiere Pro* Sebagai Sarana Peningkatan Efektivitas Media Promosi Pariwisata Kabupaten Banyuwangi.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 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, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.2 Iklan

Menurut Kriyantono (2008 : 174), Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk

mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

2.2.3 Video

Menurut Madenda (2015) video merupakan salah satu konten utama dari informasi multimedia yang digunakan dalam teknologi informasi dan komunikasi multimedia.

2.2.4 Multimedia

Menurut Purnama (2013), multimedia adalah kombinasi dari teks yang dimanipulasi secara digital, foto, seni grafis, suara, animasi dan elemen video.

2.2.5 *Adobe Premiere Pro*

Menurut Jago (2019), *Adobe Premiere Pro* adalah sistem pengeditan video yang mendukung teknologi terkini dan kamera dengan alat canggih yang mudah digunakan.

2.3. Hubungan Antar Video dan Promosi

Menurut Fajar (2017) mengatakan bahwa promosi dengan video sebagai media utama agar target *audience* dapat mengenali suatu produk dan juga sebagai sarana untuk menarik pengunjung.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Tindakan atau *Action Research*. Menurut Arikunto dalam Nauval (2019) *Action research* merupakan penelitian tentang hal hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan. Menurut beliau mengembangkan model *action research* dibagi menjadi 4 komponen tindakan, yaitu: *Planning, Action, Observing, Reflecting*.

3.2. Sampel

Dalam penelitian ini terdapat 4 macam responden yang berjumlah 11 orang, yaitu ahli pemasaran 2 orang, ahli komputer 2 orang, 6 orang calon konsumen, dan 1 orang *owner* perusahaan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Menurut Arikunto (2014:199), Observasi adalah memperhatikan sesuatu dengan menggunakan mata meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra.

3.3.2 Kuesioner

Menurut (Arikunto, 2014:194), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari

responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

3.3.3 Dokumentasi

Menurut (Arikunto, 2014:201), didalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, majalah, dokumen, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya”.

3.4. Metode Analisa

Pada penelitian ini data yang akan digunakan dengan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2012: 29) deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3.4.1 Skala Likert

Penelitian ini akan menggunakan Skala Likert sebagai standar pengukuran. Menurut Sugiyono (2010:93) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Observasi Awal

UMKM Haviera Foodies Malang merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner. Perusahaan ini menjual produk makanan dan minuman yang terget pasarnya adalah semua kalangan khususnya kaum milenial. Perusahaan tersebut berada di Perum The Arcadia Kav. 17 Jl. Plaosan Barat Kota Malang.

4.2 Siklus 1

1. *Planning*

Tahap proses pembuatan video iklan produk menggunakan aplikasi editing berupa Adobe Premiere Pro. Sesuai kesepakatan dengan *owner*, konten video tersebut akan terdiri dari *scene* pembuka, pengenalan produk lewat visualisasi (tampilan produk, tampilan bahan baku, tampilan paket, dan closing).

2. *Action*

Ada tiga tahap dalam Proses pembuatan video iklan promosi produk yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

3. *Observing*

Dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden yaitu 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, 6

orang calon konsumen dan 1 orang pemilik perusahaan untuk menilai kembali video yang telah dibuat.

4. *Reflection*

Diketahui bahwa ada yang perlu diperbaiki dari video iklan promosi produk tersebut. Dari beberapa item dari indikator ada yang perlu diperbaiki berdasarkan penilaian dan masukannya, baik dari para ahli maupun calon konsumen serta pemilik.

4.3 Siklus 2

1. *Planning*

Video iklan promosi produk yang pernah dibuat disiklus sebelumnya akan diperbaiki kembali pada siklus 2 dengan perbaikan konten dengan ditambahkan color filter, tulisan, mengganti backsound musik, dan menambahkan keterangan *order* pada video

2. *Action*

Memilih *color filter* terlebih dahulu agar video menjadi lebih dramatis dan cinematic diberi *color filter* soft blue.

3. *Observing*

Dilakukan penyebaran kuesioner kembali kepada responden yang sama.

4. *Reflection*

Video tersebut sudah baik atau efektif dan siap dipublikasikan sebagai media promosi di media sosial. Namun hasil yang didapat dari unggahan di Instagram mendapatkan views yang sedikit dengan jumlah 18 *views*.

4.4 Siklus 3

1. *Planning*

Pada siklus 3 dilakukan perbaikan konten video dengan arahan dari *owner* untuk membuat video promosi produknya yang akan kolaborasi promosi dengan Grabfood.

2. *Action*

Dilakukannya tindakan *editing* dan penataan ulang konten pada video berupa *opening*, konten, promosi dan informasi alamat.

3. *Observing*

Dilakukan penyebaran kuesioner kembali kepada responden yang sama.

4. *Reflection*

Video tersebut sudah baik atau efektif dan siap dipublikasikan sebagai media promosi di media sosial. Hasil yang didapat dari unggahan di Instagram mendapatkan views yang banyak dengan jumlah 2.370 views.

4.5 Bahasan

Dari seluruh hasil penyebaran kuesioner dalam perhitungan untuk semua dimensi EPIC, siklus 1 untuk mendapatkan skor total 3,9. Sedangkan siklus 2 mendapatkan skor total 4,25, dan siklus 3 mendapatkan skor 4,45, yang berarti video iklan promosi produk UMKM Haviera Foodies Malang masuk kedalam kategori sangat baik atau sangat efektif.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Permasalahan yang dialami perusahaan UMKM Haviera Foodies adalah promosi di sosial media, yakni hanya memposting gambarnya saja, promosi dalam video masih belum dilakukan sehingga informasi yang disampaikan ke konsumen masih sangat kurang.

Permasalahan tersebut diatasi dengan menambahkan media promosi berupa video iklan promosi produk berbasis multimedia untuk menunjang promosinya. Kebutuhan perusahaan terhadap video ini berguna untuk dapat menarik lebih banyak calon konsumen dan memperluas informasi yang disampaikan.

Dalam hasil penelitian ini yang menggunakan action research, didapat hasil pengukuran efektifitas pengembangan video melalui metode EPIC, mendapat skor yang sangat bagus dalam kategori sangat baik. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa video tersebut dinilai sangat efektif.

5.2. Saran

Diharapkan perusahaan ini dapat memaksimalkan video iklan promosi produk yang telah dibuat guna mendukung media promosi yang lebih pada Instagram dan TikTok, dapat meningkatkan konten – konten yang ada di media sosial Instagram maupun TikTok agar bisa meningkatkan promosi yang dapat memikat banyak calon konsumen.

4. Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
Fajar, Ibnu, dkk. 2017. *Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok*. Jurnal Video Promosi

- Jago, Maxim. 2019. *Adobe Premiere Pro CC 2019 release Classroom In A Book The Official Training Workbook Form Adobe*. USA: Adobe
Kriyantono, Morissan. 2014. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group Purnama, Bambang Ela. 2013ss. *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta
Madenda, Prof. Dr. Sarifuddin. 2015. *Pengolahan Citra Dan Video Digital*. Jakarta: Penerbit Erlangga: Graha Ilmu
Rachmansyah, Erlangga, dkk. 2019. *Pembuatan Video Iklan Menggunakan Adobe Premiere Pro CC Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Amstirdam Coffee And Roastery Malang*. Jurnal Aplikasi. Vol. 5 No 1, Juni 2019. E-ISSN: 2407-552. ISSN :2407-3741
Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV ALFABETA
Tjiptono, Muhammad Jaiz. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Fisip Untirta Press