

PROMOSI DENGAN DESAIN MEDIA VIDEO COMPANY PROFILE BERBASIS APLIKASI ADOBE PREMIERE PRO 2019 PADA TITA FLORIST BATU

Ghifari Irza Farabi¹
Umi Khabibah²

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

¹ghifariirzafarabi@gmail.com,

²umi.khabibah@polinema.ac.id,

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah pembuatan *video company profile* menggunakan Adobe Premiere Pro 2019 sebagai media promosi pada Tita Florist Batu

Penelitian ini menggunakan metode *action research* untuk mengetahui efektivitas *video company profile* sebagai media promosi. Terdapat 12 orang termasuk 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, pemilik florist, dan 7 konsumen sebagai responden di penelitian ini. Pengukuran efektivitas *video* di penelitian ini menggunakan indikator *EPIC*.

Dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *video company profile* dikatakan efektif dan layak digunakan untuk membantu mengembangkan dan memberikan media promosi *alternative* dengan skor *EPIC rate* 3,74 yang dapat diklasifikasikan sebagai kategori efektif.

Kata Kunci: Media Promosi; *Company Profile*; *Video*

Abstract

The purpose of this research is to apply company profile video using Adobe Premiere Pro 2019 as a promotional media in Tita Florist Batu

This research applied action research method to find out the effectiveness of company profile video as a promotional media. There were 12 person including 2 marketing experts, 2 computer experts, the florist owner and 7 customers selected as the respondents in this research. The measurement of video effectiveness in this research used the EPIC indicator

The research results showed that company profile video is effective and possible to be published in order to help promotion development and gives Tita Florist alternative promotion media for the EPIC rate score 3,74 which was classified as an effective category.

Keywords: *Promotion Media; Company Profile; Video*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

berkembangnya teknologi di bidang multimedia saat ini membuat persaingan dalam dunia *digital* semakin ketat, hal ini dirasakan oleh perusahaan kecil dan besar, khususnya dalam sektor *Video company profile*. *Video company profile* dinilai lebih efektif karena pengemasannya lebih menarik dan dapat menggambarkan secara lebih jelas dan detail. Dari segi pendistribusian, media informasi berupa *video company profile* juga lebih efisien karena dapat dicantumkan dalam sebuah presentasi ke publik, *Video company profile* dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai alternatif lain untuk media promosi tidak terkecuali Tita Florist yang berada di Kota Batu. Tita Florist memiliki *Instagram* sebagai

media promosi namun akun tersebut sejauh ini hanya terdapat konten yang hanya berupa foto.

Salah satu cara untuk menarik perhatian konsumen adalah dengan membuat *video company profile* yang di unggah di mediasosial *Instagram*. Penggunaan *video* sebagai media promosi memiliki kelebihan dalam hal penyampaian pesan dan lebih menarik dibandingkan dengan media lainnya seperti gambar atau suara.

Dengan latar belakang di atas dapat diambil judul skripsi yaitu "Promosi dengan Desain Media *Video Company profile* Berbasis Aplikasi Adobe premiere Pro 2019 pada Tita Florist Batu.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pembuatan desain *Video Company profile* menggunakan Aplikasi Adobe

premiere Pro 2019 dapat digunakan sebagai media promosi pada Tita Florist Batu ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuat *video company profile* sebagai media promosi di sosial media *Instagram* dengan menggunakan aplikasi Adobe premiere Pro 2019.
2. Untuk memberikan alternatif tambahan media promosi pada Tita Florist yang berupa *video*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pembuatan *video company profile* adalah sebagai berikut :

1. Menurut Hariyono (2019) yang berjudul pengembangan media promosi berbasis multimedia berupa *video company profile* dengan menggunakan aplikasi Sony Vegas di Pak Manjur Coffee Batu yang menghasilkan *output video company profile* yang dapat membantu Pak Manjur Coffee Batu untuk media promosi di kafe tersebut.
2. Menurut Kusumo (2019) yang berjudul Perancangan *Video Company profile* Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang yang membuat *video company profile* untuk melengkapi media promosi di Toko Citra Meubel Semarang yang sebelumnya hanya berupa brosur, spanduk MMT, iklan radio, dan forum jual beli.
3. Menurut Miftah (2019) yang berjudul Media Promosi Dengan *Video Company profile* Menggunakan Adobe premiere Pro CC di KB-TK Star Kids yang menghasilkan *output video company profile* untuk menambah media promosi KB-TK Star Kids sehingga dapat diketahui publik secara luas.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Menurut Ray dalam Morissan (2010:16) promosi adalah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

2.2.2 Video

Menurut Ayuningtyas (2011:7) menyatakan bahwa, “*Video* merupakan gabungan gambar – gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dengan kecepatan tertentu”.

2.2.3 Video Company Profile

Menurut MY Anshori (2015) *Video company profile* adalah sebuah rekaman yang ditayangkan di TV dan media *audio visual* lainnya, yang mempresentasikan sebuah identitas dan pencitraan baik terhadap suatu perusahaan

2.2.4 Multimedia

Menurut Zainiyati (2017:172), multimedia dalam proses pembelajaran merupakan penggunaan berbagai jenis media secara bersama-sama seperti teks, *video*, gambar dan lain-lain, dengan semua media bersama bersatu untuk mencapai tujuan pembelajaran yang sudah dirumuskan.

2.2.5 Adobe Premiere Pro

Menurut Maxim Jago (2019:33) Adobe premiere Pro CC, aplikasi pengeditan yang penting untuk para profesional dan penggemar *video*, adalah sistem pengeditan *video* yang sangat skalabel, efisien, dan fleksibel. Adobe premiere mendukung berbagai macam format *video*, audio, dan gambar. Premiere Pro memungkinkan penggunaanya bekerja lebih cepat dan lebih kreatif tanpa mengonversi media terlebih dahulu.

2.3 Pengukuran Efektivitas Pengembangan Desain

2.3.1 Metode EPIC Model

Menurut Durianto (2003:86) “Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan *EPIC model*. *EPIC model* dikembangkan AC Nielsen, *EPIC model* mencakup empat dimensi kritis yaitu, empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Emphaty, Persuasion, Impact and Communication*)

3. Metodologi

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup pada penelitian pembuatan *video company profile* ini adalah informasi *company profile* dan informasi tentang produk dan keunggulan yang ada di Tita Florist. Dalam pembuatan *video* menggunakan aplikasi Adobe premiere Pro. Kegiatan pembuatan *video* difokuskan untuk pengembangan promosi di Tita Florist.

3.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *action research* atau penelitian tindakan. Menurut penelitian Arikunto (2014: 129) Menyatakan bahwa Penelitian tindakan atau *Action research* merupakan penelitian tentang hal-hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan.

Penelitian tindakan adalah salah satu target pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan yang "dicoba sambil jalan" dalam mendeteksi dan memecahkan masalah yang ada.

3.3 Unit Analisis

Dalam penelitian ini, melibatkan 12 orang partisipan. Partisipan-partisipan tersebut terdiri 1 orang pemilik dari Tita Florist, 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, dengan tujuan untuk mengetahui kualitas *video* yang telah dibuat. Serta, 7 orang konsumen atau pengguna menjadi partisipan yang bertujuan untuk mengetahui kualitas *video* sebagai media promosi.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui wawancara langsung dengan pemilik dari Tita Florist. Data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah gambaran umum perusahaan serta media promosi yang sudah dilakukan. Data diperoleh berupa jawaban dari wawancara yang selanjutnya disimpulkan.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui buku-buku, literatur dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan mengenai media promosi. Data sekunder lainnya juga dapat diperoleh melalui media sosial Instagram dari Tita Florist

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian *action research* ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, observasi, dan kuesioner.

3.6 Metode Analisis Data

Metode pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *EPIC Model*, maka pengembangan kuesioner berdasarkan pada dimensi *EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)* setelah itu, dikembangkan menjadi indikator hingga menjadi item pernyataan.

4. Pelaksanaan *Action research* dan Penyajian data

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Tita Florist mulai beroperasi pada 2017 oleh Sutrisno selaku pemilik. Tita Florist merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang florist yang berfokus pada produk bunga potong. Tita Florist beralamat di Jalan Koprul Kasdi No. 8 Banaran Bumiaji, Kota Batu

4.2 Pelaksanaan *Action research*

4.2.1 Siklus 1

1. *Planning*

Setelah menyelesaikan tahap observasi awal maka akan dikembangkan media promosi yang sebelumnya belum diterapkan yaitu berupa *video company profile*. Maka tahap selanjutnya adalah membuat *shotlist video* dan list pemeran.

2. *Action*

Pembuatan *video company profile* dimulai dengan penentuan konsep dilanjutkan dengan pengambilan gambar dan penentuan *background music* pada *video* dan proses terakhir adalah *editing*.

3. *Observing*

Pada tahapan ini dilakukan observasi terhadap hasil *video* dilakukan dengan cara menunjukkan hasil *video* yang telah dibuat melalui penyebaran kuesioner kepada 12 responden.

4. *Reflecting*

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan setelah penyebaran kuesioner terdapat beberapa saran antara lain penambahan *footage* seperti proses pemotongan bunga dan pengemasan agar menghasilkan informasi yang lebih lengkap, penambahan *shot* produk bunga serta *color grading/* pengeditan warna diterapkan di semua *scene video*. Berdasarkan hasil yang diperoleh yang mana masih terdapat banyak responden yang menilai bahwa *video company profile* masih belum baik, maka tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2 untuk menyempurnakan dan memperbaiki *video*.

4.2.2 Siklus 2

1. *Planning*

Dibuat perencanaan pembuatan konsep berdasarkan catatan dari responden. Pada siklus 2 perbaikan meliputi mencerahkan gambar agar senada dengan *scene-scene* yang lain dan juga menambahkan beberapa *footage* tambahan.

2. *Action*

pada tahap ini dimulai dengan penambahan *scene* perawatan bunga dan proses perawatannya, lalu dilanjutkan dengan penambahan *footage* untuk produk yang dijual. Untuk proses selanjutnya adalah memperhalus *video* serta melakukan *color grading* agar *video* memiliki warna yang seimbang.

3. *Observing*

Pada tahap ini dilakukan observasi terhadap hasil *video company profile* dilakukan dengan cara menunjukkan hasil perbaikan *video* yang sebelumnya masih mendapatkan masukan dari para ahli

4. *Reflecting*

Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden *video company profile* yang telah diperbaiki mengikuti saran dan masukan dari ahli computer ahli pemasaran, dan pemilik usaha, *video company profile* sudah baik dan layak untuk dipublikasikan di media sosial Instagram. Oleh sebab itu penelitian ini berhenti pada siklus 2.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan perhitungan hasil kuesioner dari 2 siklus yang sudah disebar kepada responden didapatkan skor masing-masing pada dimensi *empathy* 3,8 dimensi *persuasion* 4, dimensi *impact* 3,6 seta dimensi *communication* 3,59. Dari seluruh hasil penyebaran kuesioner di semua dimensi selanjutnya dilakukan perhitungan yang mendapatkan skor total 3,74 yang menunjukkan *video company profile* Tita Florist masuk kedalam kategori efektif.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Tita Florist merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang *supplier* bunga potong yang berlokasi di Kota Batu yang membutuhkan adanya sebuah *company profile* berbentuk multimedia untuk menunjang kegiatan promosi. Pada penelitian ini menggunakan metode *action research* yang hasilnya pada siklus 1 *video company profile* belum dikatakan baik karena belum memberikan informasi secara lengkap kepada konsumen sehingga harus diperbaiki kembali. Kemudian dilanjutkan pada siklus 2, pada siklus 2 dikatakan bahwa sudah lebih baik dari sebelumnya dimana tergolong dalam skala efektif.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada Tita Florist yaitu

1. *Video company profile* yang telah dibuat dapat digunakan dalam membantu promosi perusahaan.

2. Dapat membuat konten *video* secara rutin dan menarik untuk mempromosikan produk dan meningkatkan perhatian para calon konsumen.
3. *Video company profile* dapat dikembangkan dengan mengikuti perkembangan teknologi dan dengan mengikuti perkembangan perusahaan.

6. Daftar Rujukan

- A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Anshori, 2015. *Company Profile Sebagai Media Promosi*. Jakarta: Rajawali Press
- Arikunto, Suharsimi. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ayuningtyas, Melvy. 2011. *Ngedit Video. Step by Step Menjadi Editing Profesional*. Jakarta : Niaga Swadaya
- Durianto, Sugiarto, Widjaja dan Supratikno, 2003. *Inovasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hariyono. 2019. Pengembangan Media Promosi Berbasis Multimedia berupa Video Company profile dengan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas di Pak Manjur Coffee Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 5, No 2, Hal 494-497, Desember 2019
- Kusumo, 2019. Perancangan Video Company profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang. *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*. Volume 12, No 1, Hal 33-41, 2019
- Miftah, 2019. Media Promosi Dengan Video Company profile Menggunakan Adobe Premiere Pro CC di KB-TK Star Kids. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 5, No 2, Hal 604-607, Desember 2019
- Jago, Maxim, 2019. *Adobe Premiere Pro CC Classroom in a Book*. Boston: Pearson Education.
- Zainiyati, H.S. 2017. *Pengembangan media pembelajaran berbasis ICT Konsep dan Aplikasi pada pembelajaran pendidikan Agama Islam*. Jakarta : Kencana