

## MEDIA PROMOSI VIDEO *COMPANY PROFILE* DENGAN APLIKASI *SONY VEGAS PRO 13* DI YAYASAN EL JASMEEN MALANG

A. Ilham Fajaruddin<sup>1</sup>  
Heru Utomo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
<sup>1</sup>ahmadilham.fajaruddin017@gmail.com,  
<sup>2</sup>heru.utomo@polinema.ac.id.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi berupa video *company profile* di Yayasan El Jasmeen Malang.

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *Action Research* (penelitian tindakan). Video *Company Profile* dibuat menggunakan aplikasi *Sony Vegas Pro 13*. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi dan kuesioner. Unit analisis yang digunakan yaitu para ahli, pemilik dan calon konsumen. Dan untuk analisa data peneliti menggunakan *EPIC Rate* sebagai skala pengukuran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor rata-rata *Epic Rate* sebesar 4,35. Terdiri dari skor dimensi *Empathy* sebesar 4,4, dimensi *Persuasion* sebesar 4,5, dimensi *Impact* sebesar 4,36, dan dimensi *Communication* sebesar 4,16. Angka tersebut menunjukkan bahwa Video *Company Profile* Yayasan El Jasmeen Malang "Sangat Efektif". Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Yayasan El Jasmeen Malang dapat menggunakan video *company profile* sebagai media promosi.

Kata-kata kunci: Video, Company Profile, Promosi, Sony Vegas Pro 13

### Abstract

*This research aims to develop promotional media in the form of video company profiles at Yayasan el Jasmeen Malang.*

*The type of research conducted in this study is Action Research (action research). The Company Profile video was created using the Sony Vegas Pro 13 app. The data collection methods used are observations and questionnaires. The units of analysis used are experts, owners and prospective consumers. And for data analysis researchers use EPIC Rate as a measurement scale.*

*The results of the study indicated that the EPIC Rate was 4.35. In particular, the empathy dimension scored 4.4, persuasion dimension scored 4.5, impact dimension scored 4.36, and Communication dimension was 4.16. The figures show that Yaasan El Jasmeen Malang's Video Company Profile is "Very Effective". From the results of this study it can be concluded that the El Jasmeen Malang Foundation can use the company profile video as a promotional medium.*

*Keywords: Video, Company Profile, Promotion, Sony Vegas Pro 13*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Pada era modern perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat sangat membantu proses pekerjaan yang dilakukan oleh manusia. Saat ini *internet* menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan oleh manusia, karena informasi yang disajikan sangat lengkap dan praktis. Saat ini media sosial mejadi tempat yang tepat untuk mempromosikan perusahaan atau produk ke konsumen. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang luas kedalam dunia pendidikan seperti melakukan promosi.

Oleh karna itu, pembuatan *video company profile* tidak terlepas dari teknologi multimedia

yaitu aplikasi *editing video* yang dapat menunjang kemudahan dan menghasilkan video *company profile* yang menarik serta efektif. Salah satu aplikasi *editing video* dengan kualitas bagus yang mendukung pembuatan video *company profile* yaitu *Sony Vegas Pro 13*.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul "Desain Media Promosi *Video Company Profile* Dengan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Di Yayasan El Jasmeen Malang"

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana desain video *company profile* dengan menggunakan aplikasi *Sony Vegas Pro 13* dapat

digunakan sebagai media promosi di Yayasan El Jasmine Malang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat *video company profile* menggunakan aplikasi *Sony Vegas Pro 13* sebagai media promosi di yayasan El Jasmine Malang.

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **2.1. Kajian Empiris**

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pembuatan *Video* sebagai media promosi dalam penelitian ini adalah 1) Ramadhan (2019) Pembuatan *Video Company Profile* Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13.0* Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada PT Varia Usaha Beton (Tuban *Plant*). 2) Hariyono (2019) Pengembangan Media Promosi Berbasis Multimedia Berupa *Video Company Profile* Dengan Menggunakan Aplikasi *Sony Vegas* Di Pak Manjur *Coffee* Batu. 3) Yudhistira (2019) Peningkatkan Minat Beli Dengan Pembuatan *Video Product Profile* Menggunakan *Sony Vegas Pro13* Sebagai Media Promosi Di *Instagram* Pada Kedai Botani Malang. 4) Ikrom (2018) Pembuatan *Video Company Profile* Menggunakan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Sebagai Media Iklan Di Hotel Regent's Park Malang.

### **2.2. Kajian Teori**

#### **2.2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan (Manap, 2016:5).

#### **2.2.2. Promosi**

Menurut Chandra (2008:95), "Promosi adalah penawaran manfaat tambahan kepada konsumen dengan harga tetap. Promosi umumnya memiliki batas waktu yang jelas. Selagi dalam masa promosi orang bisa mendapatkan manfaat tambahan."

#### **2.2.3. Video**

Menurut Sadiman (2009:74) menyatakan video adalah media audio visual yang menampilkan gambar dan suara. Pesan yang disajikan bisa berupa fakta (kejadian, peristiwa penting, berita) maupun fiktif (seperti misalnya cerita), bisa bersifat informatif, edukatif maupun instruksional

#### **2.2.4. Company Profile**

Gunadarma dalam Hanafri dan Rohmawati (2014:57) *Company profile* "Merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value, product value* serta keunggulan perusahaan dibanding pesaing berdasarkan kedua *value* diatas."

### **2.2.5. Sony Vegas Pro 13**

*Software* ini merupakan salah satu *software* yang terbaik dalam proses *editing*. *Sony Vegas Pro* memiliki *interface* pada panel yang langsung tampak pada layar dan fitur [*Drag And Drop*]. (Nugraha 2011:43)

### **2.3. Pengukuran Efektifitas**

Pengukuran efektivitas pembuatan video dilakukan dengan menggunakan EPIC model menurut Durianto (2003:15) yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang terdiri dari empati, persuasi, dampak dan komunikasi.

## **3. Metodologi**

### **3.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode Penelitian Tindakan atau *Action Research*. Menurut Hasibuan (2007:76), *Action Research* adalah cara melakukan masalah pada saat yang bersamaan. Penelitian tindakan ini merupakan metode yang didasarkan pada tindakan masyarakat yang seringkali diselenggarakan pada suatu latar yang luas, seperti di rumah sakit, pabrik, sekolah, dan lain sebagainya. Dengan melalui beberapa tahapan yaitu *Plan, Act and Observe, Reflect*.

### **3.2. Unit Analisis**

Dalam unit analisis terdapat 2 kelompok responden yaitu responden internal dan responden eksternal. Responden internal yang dimaksud adalah *owner* Umi Nafis, sementara responden eksternal terdiri dari 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 10 orangtua siswa sebagai calon konsumen.

### **3.3. Jenis Data**

#### **3.3.1. 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." Data Primer yang akan didapat secara langsung dari melakukan observasi dan interview yang akan dilakukan secara langsung ke Yayasan El Jasmine Malang.

#### **3.3.2. 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. Biasanya sudah dalam bentuk publikasi." Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel, serta jurnal penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data-data yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Sebelum melakukan penelitian, metode pengumpulan data yang akan digunakan harus ditentukan terlebih dahulu. Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini

antara lain adalah *interview*, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

### **3.5. Metode Analisa Data**

Pada penelitian ini metode pengolahan data yang akan digunakan adalah dengan Metode Deskriptif. Kuesioner dibuat berdasarkan landasan teori *EPIC Rate*. Setelah kuesioner disebar kepada responden, maka kuesioner kemudian diolah berdasarkan skala *likert* dan menggunakan metode analisis *EPIC Rate* dan akan diketahui hasilnya.

## **4. Pelaksanan Action Ressearch dan Penyajian Data**

### **4.1. Pelaksanaan Action Research**

#### **4.1.1. Observasi Awal**

Penelitian dilakukan dengan mengamati media promosi yang sudah digunakan oleh Yayasan El Jasmeen Malang, dari hasil observasi dan wawancara media promosi yang sudah digunakan masih kurang efektif. Setelah mendapatkan data media promosi yang digunakan selanjutnya dikembangkan media promosi yang sebelumnya belum diterapkan yaitu berupa *video company profile*.

#### **4.1.2. Siklus 1**

##### **4.1.2.1. Perencanaan**

Setelah mendapat informasi yang dibutuhkan dilanjutkan dengan kegiatan pra produksi yaitu, dibuat rencana ide dan konsep video, pemilihan aplikasi editing video, pembuatan naskah, menentukan *talent*, dan pembuatan *storyboard*.

##### **4.1.2.2. Pelaksanaan**

Dalam tahap ini proses produksi dan pasca produksi. Dalam proses produksi dilakukan pengambilan gambar berupa video dan pemilihan video yang akan digunakan. Sedangkan pada proses pasca produksi dilakukan proses editing untuk menyatukan video yang diambil pada setiap *scenya*, kemudian proses *rendering* untuk menghasilkan video yang utuh.

##### **4.1.2.3. Pengamatan**

Penyebaran kuesioner mendapatkan hasil skor *EPIC* pada setiap dimensi yaitu 4,4 pada dimensi Empati, 4,5 pada dimensi Persuasi, 4,36 pada dimensi dampak, dan 4,16 pada dimensi komunikasi. Sedangkan untuk skor *EPIC Rate* mendapatkan hasil 4,35 yang masuk dalam kategori sangat efektif.

##### **4.1.2.4. Refleksi**

Dari analisis hasil observasi dan pengujian yang dilakukan, didapatkan bahwa pada dimensi *empathy, persuasion, impact, dan communication* menunjukkan bahwa *video company profile* Yayasan El Jasmeen Malang dapat dikategorikan sebagai media promosi yang sangat efektif. Selain itu tidak ada saran dari audience yang mengisi kuesioner. Maka dari itu siklus berhenti sampai tahap ini

## **4.2. Gambaran Umum Desain**

Gambaran umum yang dikembangkan yaitu pembuatan *video company profile* menggunakan video editor *Sony Vegas Pro 13* berbentuk *digital (file video)* dengan format *.mp4*. *Video company profile* ini menjelaskan sejarah singkat, visi-misi, lembaga pendidikan dan harapan yayasan untuk alumni.

## **4.3. Pembahasan**

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebar kepada ahli komputer, ahli pemasaran, pemilik yayasan, dan orangtua calon siswa yang telah melihat *video company profile* Yayasan El Jasmeen Malang, dengan dasar teori *EPIC model* sebagai skala pengukuran. Dari hasil perhitungan skor di setiap dimensi *Empathy* 4,4, dimensi *Persuasion* 4,5, dimensi *Impact* 4,36, dan dimensi *communication* 4,16. Sehingga didapatkan skor *EPIC* sebesar 4,35 masuk kedalam kategori sangat efektif, dan siap untuk di publikasikan di media sosial *Instagram* dan *Blog* Yang dimiliki Yayasan El Jasmeen Malang.

## **5. Simpulan dan Saran**

### **5.1. Simpulan**

Hasil penelitian yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada ahli komputer, ahli pemasaran, pemilik yayasan, dan orangtua calon siswa pada siklus 1 sudah masuk dalam kategori sangat efektif yang dapat mengacu pada skala *EPIC Rate*. Dengan demikian *video company profile* yang sudah dibuat layak digunakan sebagai media pendukung promosi bagi perusahaan.

### **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Yayasan El jasmeen Malang antara lain *video company profile* yang telah dibuat dapat digunakan dengan baik sehingga membantu promosi, diharapkan staf yayasan dapat mempelajari teknik editing video sehingga dapat melakukan pembaruan *video company profile* sesuai dengan perkembangan yayasan, dan *video company profile* dapat dipublikasikan oleh Yayasan El jasmeen Malang pada media sosial lain seperti *Youtube*.

## **6. Daftar Rujukan**

- Chandra, Handi. (2008). *Marketing untuk Orang Awam*. Palembang: Maxikom.
- Durianto, D. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hanafri, Muhammad Iqbal dan Rohmawati, Emma Ayu. (2014). Aplikasi Company Profile Multimedia Pada PT Tuntex Garment Indonesia. *Jurnal Sisfotek Global* Vol. 4 No.1 Maret.
- Hariyono, T. A. B., & Pribadi, J. D. (2019). Pengembangan Media Promosi Berbasis Multimedia Berupa Video Company Profile Dengan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas

- Di Pak Manjur Coffee Batu. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 494-497
- Hasibuan, Malayu, S.P. (2007). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, cetakan kesembilan, Jakarta : PT Bumi aksara.
- Ikrom, A. M., & Khabibah, U. (2018). Pembuatan Video Company Profile Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 Sebagai Media Iklan Di Hotel Regent's Park Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 93-96.
- Manap, Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Nugraha, Yopie. (2011). *Cara Instan Menguasai Program Editing*. Jakarta : Agogos Publishing.
- Ramadhan, S. F., & Sudjanarti, D. (2019). Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0 Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Pt Varia Usaha Beton (Tuban Plant). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 458-461.
- Sadiman, A. S. (2009). *Media Pendidikan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Suryani & Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Yudhistira, A. F., & Sudjanarti, D. (2019). Peningkatkan Minat Beli Dengan Pembuatan Video Product Profile Menggunakan Sony Vegas Pro13 Sebagai Media Promosi Di Instagram Pada Kedai Botani Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 667-670.