

# PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI DENGAN VIDEO COMPANY PROFILE MENGGUNAKAN APLIKASI ADOBE PREMIERE PRO CC 2018 PADA UMKM D'SIL HOMEMADE MALANG

Alfian Nur Diansyah<sup>1</sup>

Umi Khabibah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup> [alfiannurdiansyah10an@gmail.com](mailto:alfiannurdiansyah10an@gmail.com),

<sup>2</sup> [umik01@yahoo.co.id](mailto:umik01@yahoo.co.id),

## Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melakukan pengembangan media promosi dengan menggunakan *video company profile* pada UMKM D'sil Homemade Malang dengan menggunakan *adobe premiere pro cc 2018*

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu *action research*. Penelitian ini melibatkan 10 responden yang terdiri dari 1 orang owner UMKM D'sil Homemade, 5 orang calon konsumen serta menggunakan 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli marketing. Pada penelitian ini menggunakan teori *EPIC* sebagai skala pengukuran.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada dimensi *emphaty* 3,8, dimensi *persuation* 3,6, dimensi *impact* 3,7 dan dimensi *communication* 4,2 dan pada perhitungan *EPIC rate* didapatkan skor 3,825 yang termasuk kedalam kategori efektif.

Kata-kata kunci: Media promosi, *Adobe Premiere Pro*, *Video company Profile*

## Abstract

*This research is aim to develop promotion media with company profile video in D'sil Homemade Malang using adobe premiere pro cc 2018.*

*The research applied an action research method. There respondents were 10 people consist of the owner from the business, five potential customers also used two people from computer expert and two people from marketing expert. The research used EPIC theory to scale the result.*

*The result of this research, for emphaty dimension got score 3,8, for persuation dimension got score 3,6, for impact dimension got score 3,7, and for communication dimension got score 4,2. The EPIC rate obtained 3,825 so it is effective.*

*Keywords: Promotion Media, Adobe Premiere Pro, Company Profile Video*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada era modern ini sangatlah pesat terutama pada teknologi informasi. Hal ini ditunjukkan dengan peranan kemajuan teknologi yang semakin merambah masuk kedalam kehidupan sehari-hari. Bahkan menurut data dari Statista yang merupakan perusahaan berbasis di Jerman secara khusus melakukan survey atau penelitian pada pasar dan data konsumen diperkirakan pengguna smartphone mencapai 89% dari populasi masyarakat Indonesia di tahun 2025.

Pengembangan teknologi ini dapat diterapkan untuk mengembangkan strategi promosi yang telah digunakan. Karena dengan menggunakan strategi promosi yang baik akan mendatangkan para pelanggan baru dan tentunya menguntungkan bagi

pemilik usaha. dan juga dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini dapat memangkas biaya promosi dan juga mempercepat proses penyebaran informasi di masyarakat.

Perubahan yang terjadi tentunya membuat para pelaku usaha beradaptasi agar dapat bertahan. Salah satu yang harus dapat beradaptasi yaitu para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Di Indonesia banyak sekali UMKM yang tersebar di seluruh penjuru negeri. Salah satu cara mengembangkan media promosi yaitu dengan pembuatan *video company profile* (video profil perusahaan). Berdasarkan latar belakang di atas maka skripsi ini mengambil judul "Pengembangan Media Promosi dengan *Video Company Profile* Menggunakan Aplikasi *Adobe Premiere Pro*

Cc 2018 pada UMKM D'sil Homemade Malang”

## 1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pembuatan *video company profile* dengan menggunakan aplikasi *adobe premiere pro cc 2018* sebagai pengembangan media promosi pada UMKM D'sil homemade malang ?
2. Bagaimana media promosi pada UMKM D'sil Homemade ?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengembangkan media promosi dengan pembuatan *video company profile* menggunakan *adobe premiere pro cc 2018* pada UMKM D'sil Homemade Malang, serta mengetahui media promosi yang digunakan oleh perusahaan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

1. Armala (2017) dengan judul “Desain video company profile berbasis adobe premiere pro cc sebagai media promosi pada PT Andhika Lugas Swara (city guide 911 fm). Mendapatkan perhitungan skor EPIC model dengan hasil “sangat efektif”
2. Nugroho (2019) dengan judul “Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi Pada Omah Hijau Malang Menggunakan Adobe Premiere Pro”. Penelitian ini mendapatkan skor perhitungan EPIC model sebesar 3,79 dan video tersebut telah memenuhi kriteria.
3. Wijaya (2019) dengan judul “Pembuatan video berbasis multimedia sebagai media promosi dengan menggunakan adobe premiere pro dan after effects pada Transraya Tour Organizer Malang”. Mendapatkan skor *EPIC rate* sebesar 4,23 dan termasuk kedalam kriteria sangat efektif.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 Media

Menurut Pribadi (2017:15) “Media berasal dari kata latin “*medium*”, yang berarti perantara. Media oleh karenanya dapat diartikan sebagai perantara antara pengirim informasi yang berfungsi sebagai *resources* dan penerima informasi atau *receiver*”

#### 2.2.2 Promosi

Menurut Setyaningrum (2015:223), mendefinisikannya sebagai sebuah

mekanisme komunikasi pemasaran, pertukaran informasi antara pembeli dan penjual. Promosi berperan menginformasikan (*to storm*), membujuk (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*) konsumen agar menanggapi (*respond*) produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk, dari kesadaran (*awareness*) akan keberadaan produk atau jasa sampai pembelian sebenarnya.

#### 2.2.3 Video

Menurut Tommy (2020:3) *video* merupakan sumber atau media yang paling dinamik serta efektif dalam menyampaikan suatu informasi

#### 2.2.4 Company Profile

Menurut Wahana (2008:9) *company profile* yang dibuat dalam bentuk video dapat berfungsi sebagai bahan pengenalan, presentasi maupun display pameran. Lewat media tersebut masyarakat umum dapat memperoleh gambaran umum tentang perusahaan atau produk yang ditawarkan.

#### 2.2.5 Adobe Premiere

Menurut Enterprise (2018:1) *adobe premiere* adalah *software* buatan *adobe* yang berfungsi untuk mengedit video dengan menggabungkan beberapa cuplikan film pendek, atau biasa disebut *clip*, dengan aset lain yang telah disiapkan seperti audio, title (teks dan judul), still image (foto foto khusus) dan efek efek khusus.

### 2.3. Pengukuran Efektifitas pengembangan Desain

#### 2.3.1 Metode EPIC Model

Menurut Rangkuti (2009:339) *EPIC model* dikembangkan AC Nielsen, dengan melakukan pendekatan *EPIC* yang memproyeksikan efektifitas periklanan dari empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*).

## 3. Metodologi

### 3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada manajemen pemasaran khususnya promosi dengan menggunakan *video company profile* pada UMKM D'sil Homemade dengan menggunakan aplikasi *adobe premiere pro cc 2018*.

### 3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*). Menurut Arikunto dalam Winarno (2013:72) Penelitian tindakan

adalah salah satu strategi pemecahan masalah yang memanfaatkan tindakan nyata dalam bentuk proses pengembangan inovatif yang “dicoba sambil jalan” dalam mendeteksi dan memecahkan masalah.

### 3.3. Unit Analisis

Melibatkan 2 orang ahli komputer, 2 orang ahli pemasaran, 1 orang *owner* dari UMKM D’sill Homemade dan 5 orang calon konsumen.

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

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

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Promosi

Menurut Rangkuti (2009:339) *EPIC model* dikembangkan AC Nielsen, dengan melakukan pendekatan *EPIC* yang memproyeksikan efektifitas promosi / periklanan dari empat dimensi kritis yaitu *Empathy* (Ketertarikan dan informasi suatu merk), *Persuasion* (Dampak dan Minat), *Impact* (Keunggulan dan Kreativitas) and *Communication* (Pemahaman pesan yang disampaikan).

#### 3.5.2 Dimensi *Empathy*

Menginformasikan apakah konsumen menyukai iklan dan menggambarkan bagaimana mereka melihat hubungan antara iklan tersebut dengan mereka pribadi, sehingga akan memberikan informasi berharga tentang daya tarik suatu merk.

#### 3.5.3 Dimensi *Persuasion*

Menginformasikan apa yang dapat diberikan iklan tersebut kepada peningkatan atau penguatan karakter suatu merk sehingga pemasang iklan mendapatkan pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan membeli dan daya tarik terhadap suatu merk.

#### 3.5.4 Dimensi *Impact*

Menunjukkan apakah suatu merk dapat terlihat menonjol dibandingkan merk lain di kategori yang serupa dan apakah iklan tersebut dapat melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan.

#### 3.5.5 Dimensi *Communication*

Dapat memberikan informasi tentang apakah konsumen dapat mengingat pesan utama yang disampaikan. Pemahaman konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut.

Setelah kuesioner disebar kepada responden, maka kuesioner diolah

berdasarkan skala *likert* dan menggunakan metode analisis *EPIC rate* untuk mengetahui hasilnya.

## 4. Pelaksanaan Action Research dan Penyajian Data

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

UMKM D’sil Homemade merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang industri kreatif atau *handicraft*. Berada di Jalan Sawojajar Gg 19 No. 61 D, Kelurahan Sawojajar, Kecamatan Kedungkandang Kota Malang.

### 4.2. Pelaksanaan Action Research

#### 4.2.1 Siklus 1

##### 1. Perencanaan

Berdasarkan observasi awal yang telah dilakukan maka dikembangkan media promosi yaitu melalui video company profile, maka tahap selanjutnya yaitu pembuatan media promosi baru menggunakan adobe premiere pro cc 2018.

##### 2. Tindakan

Pada Tahap Tindakan, dilakukan pembuatan *storyboard* serta melakukan briefing dengan pemilik UMKM mengenai apa saja yang diambil videonya agar terstruktur.

##### 3. Observasi

Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengetahui penilaian terhadap *video* yang telah dibuat.

##### 4. Refleksi

Terdapat beberapa saran yang diberikan yaitu yang pertama, dapat ditambahkan foto produk. Yang kedua, dapat ditambahkan media sosial dari perusahaan. Yang ketiga dapat ditambahkan keunggulan dari produk. Yang keempat dapat ditambahkan lokasi perusahaan dalam bentuk teks. Untuk menyempurnakan kekurangan tersebut, maka dalam penelitian tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2.

#### 4.2.2 Siklus 2

##### 1. Perencanaan

Pada siklus 2 dilakukan perencanaan sesuai dengan masukan dari responden agar dapat menghasilkan *video company profile* yang baik.

##### 2. Tindakan

Berdasarkan beberapa masukan dari responden pada siklus sebelumnya maka, pada siklus 2 ini dilakukan perbaikan berupa tambahan info lokasi berupa

tulisan, keunggulan produk, menambahkan foto produk dan menambah media sosial.

### 3. Observasi

Pada tahap ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mengetahui penilaian terhadap video yang telah dibuat.

### 4. Refleksi

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuesioner didapatkan hasil bahwa video company profile sudah efektif dan siap untuk dipublikasikan.

## 4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil kuesioner dari 2 siklus yang telah disebar kepada para responden. Maka pada siklus ke 2 didapatkan perolehan skor pada dimensi *emphaty* 3,8 , dimensi *persuation* 3,6 , dimensi *impact* 3,7 dan dimensi *communication* 4,2. Dari seluruh hasil penyebaran kuesioner di semua dimensi ketika dilakukan perhitungan mendapatkan skor total 3,825 yang berarti *video company profile* UMKM D'sil Homemade masuk kedalam kategori efektif.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Untuk mengembangkan media promosi maka D'sil Homemade membutuhkan Video company profile sebagai tambahan media promosi. Berdasarkan penelitian *action research* yang telah dilakukan, maka *Video company profile* yang sudah dibuat ini dapat digunakan menjadi tambahan media promosi pada UMKM D'sil Homemade karena hasil *EPIC rate* menunjukkan rentang skala yang masuk ke dalam kategori efektif. Sehingga dapat digunakan sebagai tambahan media promosi.

### 5.2. Saran

Dari Penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan, yang pertama dapat memaksimalkan *video company profile* yang telah dibuat ini sehingga dapat mendukung media promosi yang ada yaitu *instagram* dan *facebook*. Yang kedua Dapat melakukan *update* produk secara berkala pada akun media sosial *facebook* agar dapat menambah media promosi yang sudah ada.

Dan yang ketiga dapat mempertahankan media promosi yang ada saat ini, selain itu juga dapat secara rutin menambah *video* produk untuk menambah daya tarik calon konsumen.

## 6. Daftar Rujukan

- Armala, Lavinia. 2017. *Desain Video Company Profile* Berbasis Adobe Premiere Pro Cc sebagai Media Promosi pada PT Andhika Lugas Swara (City Guide 911 Fm) Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2407-3741. Vol: 3, No. 1, Hal. 1-6. (<https://jab.polinema.ac.id>) Diakses 2 Februari 2021.
- Enterprise, Jubilee. 2018. *Kitab Video Editing dan Efek Khusus*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Nugroho, Rizal. 2019. Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi Pada Omah Hijau Malang menggunakan Adobe Premiere Pro. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2407-3741 Vol: 5, No. 2, Hal. 490-493. (<https://jab.polinema.ac.id>) Diakses 2 Februari 2021.
- Pribadi, M A. 2017. *Media & Teknologi Dalam Pembelajaran*. Jakarta: KENCANA.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektifitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiyaningrum, A. 2015. *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Tommy, Limbong. 2020. *Multimedia: Editing Video dengan Corel VideoStudio X10*. Yayasan Kita Menulis.
- Wahana, Komputer. 2008. *Video Editing dan Video Production*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Wijaya, Rahmanda. 2019. Pembuatan Video Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi dengan Menggunakan Adobe Premiere Pro Dan After Effects Pada Transraya Tour Organizer Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. ISSN: 2407-3741 Vol: 5, No.2, Hal. 406-409. (<https://jab.polinema.ac.id>) Diakses 2 Februari 2021.
- Winarno. 2013. *Metodologi Penelitian dalam Jasmani*. Malang : Um Press