

## MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN *ADOBE PREMIERE PRO CC* UNTUK PEMBUATAN *VIDEO* IKLAN PADA SEPASANG SHOES AND CARE MALANG

Alif Tegar Ramadhan -1<sup>1</sup>  
Umi Khabibah -2<sup>2</sup>

1,2 Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

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

<sup>2</sup>[umi.khabibah@polinema.ad.id](mailto:umi.khabibah@polinema.ad.id),

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengembangkan media promosi berupa *video* iklan pada Sepasang Shoes and Care.

Penelitian ini merupakan *Action Research* dan menggunakan *Adobe Premiere Pro CC* sebagai aplikasi pembuat *video* iklan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *video* iklan ini masuk dalam kategori efektif. Hal ini dibuktikan dengan hasil hitung yang menunjukkan skor 4,15 untuk rata-rata *EPIC rate* keseluruhan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *video* iklan tersebut layak digunakan sebagai media promosi pada Sepasang Shoes and Care. Diharapkan *video* iklan ini dapat digunakan dalam segala kebutuhan promosi.

Kata-kata kunci: *Video*, Iklan, Promosi, *Adobe Premiere Pro CC*

### Abstract

*This research aims to help create additional promotional media in the form of advertisement videos on Sepasang Shoes and Care.*

*This research is Action Research, uses Adobe Premiere Pro CC as an advertising video maker application. Data collection methods used were observation, questionnaires, interviews, and documentation.*

*The result of the study showed that this advertisement video was in the effective category. It can be proved by the calculation result, which showed a score of 4,15 for the overall average EPIC rate.*

*This research shows that the advertisement videos are worth to used as a promotional medium for Sepasang Shoes and Care. This advertisement video is expected to be used in all promotional needs.*

*Keywords: Video, Advertisement, Promotional, Adobe Premiere Pro CC*

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangatlah memberikan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari salah satunya salah satunya adalah memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk menyampaikan pesan melalui internet. Penyampaian pesan menggunakan internet dimanfaatkan oleh perusahaan atau kelompok tertentu sebagai penunjang operasionalnya, seperti melakukan promosi melalui media sosial yang bisa diakses di internet. Salah satu media yang biasa digunakan untuk promosi di sosial media adalah *video*. Menurut Kemp pada Limbong dan sinarmata (2020:60) "*video* dapat mempresentasikan sebuah informasi, menggambarkan suatu proses dengan tepat dalam mengajarkan ketrampilan, meningkatkan

dan mengembangkan waktu serta dapat mempengaruhi sikap. Hal ini di pengaruhi oleh ketertarikan minat, dimana tayangan yang ditampilkan oleh media *video* dapat menarik gairah (stimulus) seseorang untuk menyimak lebih dalam". Software *Adobe Premiere Pro* dipilih untuk mengedit *video* iklan karena dapat mengimpor berbagai jenis format video dan memiliki tampilan yang sangat mudah digunakan untuk memadukan berbagai elemen dalam pengelolaan *video*. *Video* iklan yang telah jadi akan diupload pada sosial media *Instagram* Sepasang shoes and care.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas maka skripsi ini mengambil judul "Media Promosi Menggunakan *Adobe Premiere Pro CC* Untuk Pembuatan *Video* Iklan Pada Sepasang Shoes and Care Malang".

## 1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “bagaimana aplikasi *Adobe Premiere Pro CC* dapat digunakan untuk pembuatan *video* iklan sebagai media promosi pada Sepasang Shoes and Care?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengaplikasikan *video* iklan sebagai media promosi menggunakan *Adobe Premiere Pro CC* pada Sepasang Shoes and Care

## 2 Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Adapun penelitian sebelumnya mengenai pembuatan *video* sebagai media iklan yaitu:

1. Almirah (2019) yang membuat *video* iklan untuk promosi *café* Anonym Malang.
2. Rachmansyah (2019) yang menggunakan *video* iklan sebagai media promosi untuk meningkatkan penjualan Amstirdam *Coffe And Roastery* Malang.
3. Putro (2019) yang membuat *video* iklan sebagai media promosi Tour Umroh dan Haji Mabruro Kota Gresik.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 Promosi

Menurut Maskan (2017:144) “pengertian promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

#### 2.2.2 Video

Menurut Limbong dan Sinarmata (2020:60) “*Video* merupakan rekaman gambar hidup atau program televisi untuk ditayangkan lewat pesawat televisi, atau dengan kata lain *video* merupakan tayangan gambar gerak yang disertai suara”.

#### 2.2.3 Iklan

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015:233) “Iklan adalah bentuk presentasi bukan personal (*nonpersonal*) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, seperti majalah, koran, poster, pengiriman surat secara langsung (*direct mail*), radio, televisi, katalog, dan sirkuler”.

#### 2.2.4 Adobe Premiere Pro

Menurut Jubilee (2018:1) “*Adobe Premie* adalah software buatan Adobe yang difungsikan untuk mengedit *video*. Tayangan *video* yang utuh dan dapat dinikmati oleh orang lain umumnya merupakan hasil dari penggabungan beberapa cuplikan film pendek, atau biasa disebut dengan istilah *clip*, dan aset lain yang

telah disiapkan, seperti audio, *tittle* (teks dan judul), dan efek-efek khusus”.

## 3 Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian tindakan atau *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”.

### 3.2. Unit Analisis

Penelitian ini melibatkan 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, 1 pemilik dan 3 konsumen untuk menilai tingkat keefektifitasan *video* iklan dengan menggunakan metode EPIC.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Observasi

Menurut Hardani, dkk. (2020:125) “Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi langsung adalah mengadakan pengamatan secara langsung (tanpa alat) terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan. Sedangkan observasi tak langsung adalah mengadakan pengamatan terhadap gejala-gejala subyek yang diselidiki dengan perantara sebuah alat”.

#### 3.3.2 Wawancara

Menurut Hardani ,dkk. (2020:137) “Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu”.

#### 3.5.3 Dokumentasi

Menurut Hardani, dkk. (2020:149) “Dokumentasi berasal dari kata dokumen, yang artinya barang-barang tertulis”.

#### 3.5.4 Kuesioner

Menurut Hatman, dkk. (2020:29) “Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab”.

### 3.4. Definisi Operasional Variabel

#### 3.4.1 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* (Pengaruh), *Impact* (Keunggulan dan Kreativitas) and *Communication* (Pemahaman pesan yang disampaikan).

#### 3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Fadila dkk. (2020 : 56) Skala likert adalah suatu skala psikometrik yang digunakan dalam kuesioner dan merupakan salah satu teknik yang dapat digunakan dalam evaluasi suatu program atau kebijakan perencanaan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial.

Lalu Menentukan nilai EPIC rate ditentukan dengan rumus berikut

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\text{XE} + \text{XP} + \text{XI} + \text{XC}}{4}$$

Kemudian menggunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden

STE	TE	CE	E	SE
1	1,8	2,6	3,4	4,2-5

Gambar 1. Posisi Keputusan *EPIC Model*  
Sumber : Durianto Dalam indah dan Zenitha Maulida (2017)

Keterangan:

STE = Sangat Tidak efektif skala (1,0-1,80)

TE = Tidak Efektif skala (1,80-2,60)

CE = Cukup Efektif skala (2,60-3,40)

E = Efektif skala (3,40-4,20)

SE = Sangat Efektif skala (4,20-5,00)

## 4 Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Sepasang Shoes and Care adalah jasa cuci atau perawatan sepatu yang didirikan oleh Javier Surya Gemilang pada 10 Oktober 2019 dan beralamat di Jl. Danau Kelimutu C3A no.9 Kota Malang. Bisnis ini berdiri karena pemiliknya memiliki hobi mengoleksi sepatu dan melihat peluang tersedia karena banyak temannya yang satu hobi dalam olahraga basket yang tidak sempat atau bahkan tidak bisa mencuci sepatu dengan baik dan bersih.

### 4.2. Pelaksanaan *Action Research*

#### 4.2.1. Siklus 1

##### 1. Perencanaan (*Planing*)

Dalam tahap perencanaan ini akan dilakukan pembuatan *video* iklan untuk membantu kegiatan promosi. Aplikasi yang akan digunakan untuk membuat *video* iklan adalah *Adobe Premiere Pro*. *Video* iklan yang telah dibuat akan di *upload* pada media sosial *Instagram* dengan *username* sesesangid..

##### 2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Pembuatan *stroyboard* dilakukan sebelum pengambilan gambar yang nantinya akan digunakan sebagai petunjuk saat produksi dan editing *video*.

##### 3. Pengamatan (*Observation*)

Observasi yang dilakukan adalah menunjukkan hasil *video* iklan yang telah dikerjakan melalui *Google drive* serta menyebarkan kuesioner ke sejumlah unit analisis. Hasil kuesioner masih terdapat responden yang mengisi tidak setuju pada indikator *emphaty* dan ada beberapa saran dari responden untuk *video* iklan yang telah dibuat.

##### 4. Refleksi (*Reflection*)

Berdasarkan dari hasil analisa observasi terdapat indikator *empathy* yang masih terdapat kekurangan serta ada beberapa saran yang diberikan untuk menyempurnakan kekurangan *video* iklan tersebut, maka pada penelitian tindakan ini akan dilanjutkan ke siklus 2.

#### 4.2.2. Siklus II

##### 1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan untuk memperbaiki *video* iklan yang dibuat sesuai dengan apa yang di sarankan responden pada siklus I bertujuan untuk menyempurnakan kekurangan yang ada.

##### 2. Pelaksanaan Tindakan (*Action*)

Melakukan Perbaikan berdasarkan masukan dari responden yaitu mengganti *background* dan memperjelas teks pada bagian akhir *video*, dan memperpendek durasi *video*.

##### 3. Pengamatan (*Observation*)

Pada tahap ini dilakukan observasi dengan cara menunjukkan hasil perbaikan melalui *Google drive* serta mengirim kuesioner siklus 2 kepada unit analisis untuk meminta penilaian. Hasil kuesioner siklus 2

dianalisa, dari hasil kuesioner 2 sudah tidak ada saran dan yang mengisi Tidak Setuju.

#### 4. Refleksi (*Reflection*)

Dari hasil kuesioner siklus 2 terhadap *video* iklan yang sudah diperbaiki sesuai saran dari responden, *video* iklan sudah efektif dan layak untuk dipublikasikan sebagai media promosi di *Instagram* Sepasang Shoes and Care. Dikarenakan itu penelitian ini berhenti pada siklus 2.

#### 4.3 Bahasan

Hasil dari perhitungan skor tiap indikator *EPIC* yaitu indikator *emphaty* 4.1, indikator *persuasion* 3.9, indikator *impact* 4.2, dan indikator *communication* 4.2. Setelah menghitung skor setiap indikator *EPIC*, berikut penghitungan skor *EPIC rate* keseluruhan yang didapatkan skor 4.1 yang berti *video* iklan dinyatakan efektif dan layak untuk dipublikasiakn sebagai media promosi.

### 5 Simpulan dan Saran

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian *Action Research* yang telah dilakukan, maka *video* iklan yang sudah dibuat dengan menggunakan *Adobe Premiere Pro CC* ini dapat digunakan sebagai tambahan media promosi pada Sepasang Shoes and Care karena pada hasil *EPIC rate* keseluruhan menghasilkan skor 4,15 yang masuk dalam kategori efektif. *Video* iklan yang telah dibuat dan diukur menggunakan *EPIC rate* sudah terupload di *Instagram* Sepasang Shoes and Care dengan *username* sepasangid.

#### 5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Sepasang Shoes and Care sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menggunakan dan memanfaatkan *video* iklan ini untuk segala keperluan promosi.
2. Diharapkan dapat membuat lebih banyak *video* yang bisa digunakan untuk promosi.
3. *Video* iklan ini dapat digunakan sebagai konten untuk *Instagram ads*.

### 6. Daftar Rujukan

Almira, Talitha. 2019. Media Promosi Untuk Pembuatan Video Iklan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere CC di Café Anonym Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN : 2407-3741. (jab.polinema.ac.id diakses pada 1 Februari 2021)  
Enterprise, Jubilee. 2019. *Adobe Premiere Pro*

dan *CC untuk Pemula*. Jakarta:PT elex Media Komputindo.

- Fadila dkk. 2020. *Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*. Bandung:Kreatif Industri Nusantara
- Hardani, S.Pd.,M.Si.,dkk. 2020. *Penerapan Metode Naive Bayes dan Skala Likert Pada Aplikasi Prediksi Kelulusan Mahasiswa*. Bandung: Lreatif Industri Nusantara.
- Latief, dkk. 2015. *Siaran Televisi Nondrama*. Jakarta:KENCANA
- Limbong, Toni dan Janner Sinarmata. 2020. *Media dan Multimedia Pembelajaran: Teori & Praktik*. Medan:Yayasan Kita Menulis.
- Manap, Abdul.2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Mitra Wacana Media
- Maskan, Mohammad. 2017. *Manajemen Pemasaran 1*. Malang:POLINEMA PRESS.
- Putro, Handy. 2019. Media Promosi Menggunakan Video Iklan Berbasis Adobe Premiere Pro dan Adobe After Effect di Tour Umroh dan Haji Mabruro Kota Gresik. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN : 2407-3741. (jab.polinema.ac.id diakses pada 1 Februari 2021)
- Prof. Dr. Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Rachmansyah, Erlangga. 2019. Pembuatan Video Iklan Menggunakan Adobe Premiere Pro CC Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Amstirdam Coffe And Roastery Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, ISSN : 2407-3741. (jab.polinema.ac.id diakses pada 1 Februari 2021)
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta:PT GRamedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *Spiritual Leadership in Business WAKE UP! "Khoirunnas Anfauhum Linnas"*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setyaningrum, dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI
- Sholihin dan Anggraini. 2020. *Analisa Data Penelitian Menggunakan Software STATA*. Yogyakarta:ANDI.
- Winarno. 2013. *Metodologi Penelitian dalam Jasmani*. Malang: Um Press.