

PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI ADOBE PREMIERE PRO SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PADA LIKA SOUVENIR MALANG

Rafli Yufandi Sudibyo¹
Joni Dwi Pribadi²

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

¹rafliyufandi13@gmail.com

²joni.dwi@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pembuatan *video company profile* dengan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro* sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada Lika Souvenir Malang. Penelitian ini menggunakan metode *action research*. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu unit analisis kriteria *company profile*, unit analisis hasil desain *video company profile* (EPIC Model), dan unit analisis hasil desain *video company profile* (*Brand Awareness*). Metode *action research* dalam penelitian ini dikerjakan dalam 1 siklus dengan pengukuran interval *skala likert* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kelayakan dan kesesuaian desain dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini mendapatkan perhitungan skor akhir *EPIC Rate* sebesar 4,6 yang masuk ke dalam kategori sangat efektif. Unit analisis terpilih sebagai responden dalam penelitian ini rata-rata turut menyatakan sangat setuju bahwa *video company profile* yang dibuat telah sesuai dengan kriteria serta memiliki peran dalam meningkatkan *brand awareness* pada Lika Souvenir.

Kata kunci : Media Promosi; E- Company Profile; Video; Instagram.

Abstract

This study aims to analyze the making of a company profile video using the Adobe Premiere Pro application as a promotional media to increase brand awareness at Lika Souvenir Malang. This research uses action research method. The unit of analysis used in this research is the company profile criteria analysis unit, the company profile video design analysis unit (EPIC Model), and the company profile video design result analysis unit (Brand Awareness). The action research method in this study was carried out in 1 cycle with measurements Likert scale interval to determine respondents responses to suitability and design in increasing brand awareness. This study obtained a final calculation of the EPIC Rate of 4.6 which is included in the effective category. The profile created has complied with the criteria and has a role in increasing brand awareness of Lika Souvenir.

Keywords: Promotion media; E-Company Profile; Videos; Instagram.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi berbasis multimedia berdampak cukup besar bagi masyarakat untuk memperoleh akses terhadap kebutuhan dan keinginannya secara efektif dan informatif.

Pada bidang bisnis, multimedia dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi. Hal ini penting karena sesuai tujuan perusahaan dalam memperluas *market share* dengan mengenalkan produknya kepada calon konsumen melalui kesan pertama yang disampaikan sehingga dapat mendorong dalam menciptakan kesadaran merek (*Brand*

Awareness) sebagai kemampuan seorang calon konsumen atau konsumen dalam mengenali atau mengingat suatu merek tertentu.

Sebuah kesadaran merek dapat dibentuk melalui berbagai kegiatan promosi sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen atau konsumen sehingga menciptakan kesadaran merek di benak mereka. *Video company profile* menjadi salah satu desain multimedia yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan *brand awareness*. Karena desain multimedia memiliki peran membangun, menyimpan, menyalurkan dan menerima informasi dalam bentuk grafik, teks, audio, video dan lain

sebagainya. (Munir, 2012). Salah satu aplikasi perangkat lunak multimedia yang menjadi standar industri adalah *software* yang dikeluarkan oleh Adobe seperti *Adobe Premiere Pro*.

Salah satu sektor yang membutuhkan media promosi adalah sektor bisnis industri kreatif yang saat ini semakin berkembang dan meningkat. Satu dari banyaknya industri kreatif yang ada di Kota Malang adalah UMKM produsen boneka Lika Souvenir. Lika Souvenir merupakan industri bisnis kreatif yang memproduksi boneka *custom*, dan *supplier* bahan boneka. Sebagai media promosinya saat ini hanya menggunakan media sosial Instagram dengan nama pengguna @likasouvenir, akun media sosial Instagram Lika Souvenir hanya memiliki konten berupa video dan foto dari produk yang di produksi oleh Lika Souvenir.

Strategi promosi yang digunakan oleh Lika Souvenir diantaranya adalah dengan cara *word of mouth*, dan mengadakan *giveaway* atau memberikan hadiah kepada konsumen dengan syarat tertentu, seperti menulis komentar, memberikan like, dan mengikuti akun instagramnya. Namun promosi tersebut kurang optimal dikarenakan belum menjelaskan informasi mengenai keunggulan perusahaan, gambaran perusahaan, detail perusahaan, dan keunggulan produk yang ada pada perusahaan. Informasi tersebut sangat penting ditampilkan agar calon konsumen memiliki rasa percaya kepada perusahaan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian calon konsumen perusahaan membutuhkan media promosi yang lebih efektif untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang ditawarkan untuk meningkatkan *brand awareness* dengan membuat media promosi melalui *video company profile* yang nantinya akan diunggah pada akun media sosial Instagram *Reels* Lika Souvenir.

1.2 Rumusan Masalah

Apa saja media promosi yang digunakan di Lika Souvenir dan bagaimana membuat *video company profile* menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro* untuk meningkatkan *brand awareness* pada Lika Souvenir.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui media promosi yang terdapat di Lika Souvenir dan membuat

video company profile sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* pada Lika Souvenir.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Pada penelitian desain *video company profile* berbasis *Adobe Premiere Pro CC* sebagai media promosi pada PT Andhika Lugas Swara (City Guide 911 Fm) berkesimpulan bahwa *video company profile* dapat dijadikan sebagai media promosi tambahan, dengan dibuktikannya hasil skor *EPIC rate* sebesar 4,58 yang dimana skor tersebut termasuk dalam kategori sangat efektif. (Armala, 2017).

Pembuatan *video company profile* berbasis multimedia sebagai media promosi pada Omah Hijau Malang menggunakan *Adobe Premiere Pro* membuktikan bahwa pembuatan *video company profile* sebagai media promosi pada Omah Hijau Malang dinilai efektif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil skor *EPIC rate* sebesar 3,79. (Rizal Rizky Adi, 2019).

Pembuatan *video advertisement* menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2018* untuk meningkatkan *brand awareness* di Manja Cheese Tea Kediri menunjukkan bahwa pembuatan *video advertisement* Manja Cheese Tea Kediri dinilai efektif dan memenuhi kriteria, ditunjukkan dari hasil penyebaran kuesioner berdasarkan teori *EPIC*, diperoleh skor *EPIC rate* diatas skala 4. (Sadayu Arya, 2021).

Penelitian perancangan *video company profile* sebagai media promosi dan informasi pada Toko Citra Meubel Semarang menunjukkan hasil bahwa pada perancangan *video company profile* yang dibuat mampu membuat penonton mendapatkan informasi yang lengkap dan jelas terkait toko dan produk pada toko Citra Meubel Semarang, hal ini didukung dengan adanya skor uji validasi dari pakar ahli sebesar 90% dan diwakili oleh 30 customer sebesar 84% dimana skor tersebut masuk kedalam kategori sangat baik. (Sulartapo, 2019).

Penelitian pengembangan promosi dengan desain *website company profile* menggunakan aplikasi *CMS Wordpress* untuk meningkatkan *brand awareness* pada UMKM Pawon Bromo Cafe and Resto Malang menunjukkan bahwa pembuatan

website company profile ini efektif digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan *brand awareness*, ditunjukkan dari hasil penyebaran kuesioner bahwa skor EPIC Rate adalah 4,15 dan pada seluruh tingkatan *brand awareness* memperoleh nilai 4,2 (Indira, 2021).

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah proses untuk menentukan permintaan konsumen atas suatu produk yang dapat berupa barang atau jasa, dan memberikan motivasi atas penjualan produk atau jasa yang ditawarkan tersebut (Sudaryono, 2016).

2.2.2 Brand Awareness

Kesadaran merek (*brand awareness*) merupakan kemampuan seorang calon konsumen atau konsumen untuk mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu. (Firmansyah M, 2020)

2.2.3 Multimedia

Secara istilah, multimedia merupakan penggabungan dari elemen-elemen media komunikasi seperti teks, gambar, video, audio, dan lain-lain yang terhubung melalui jaringan komputer dan perangkat elektronik dengan suatu tujuan yang jelas. (Surjono, 2017).

Multimedia adalah penggabungan media-media komunikasi seperti audio, animasi, teks, video dan grafik yang memiliki ciri adanya interaktivitas komputer untuk menciptakan tampilan yang menarik. (Munir, 2012).

Dari definisi diatas disimpulkan bahwa multimedia merupakan kumpulan dari berbagai media seperti audio, teks, animasi, suara, gambar, video dan lain-lain yang saling melekat dan sinergis satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.4 Video Company Profile

Video company profile adalah suatu rekaman video yang ditayangkan melalui media audio visual yang merepresentasikan identitas dan citra yang baik dari suatu perusahaan. *Video company profile* secara umum merupakan sebuah tampilan multimedia yang dibuat berdasarkan *storyline* dan *storyboard*, kemudian disusun dari pengambilan gambar, dan

dikombinasikan dengan foto, teks, logo, bagan, grafik yang disusun sedemikian rupa dan disesuaikan dengan *background* atau *dubbing*. (Anshori, 2015).

2.2.5 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro merupakan sebuah *software editing video* untuk membuat tayangan video menjadi lebih menarik untuk ditonton. *Adobe Premiere Pro* sangat populer dan digunakan oleh para ahli multimedia karena kemampuan dan fasilitas untuk mengolah dan mengedit video (Wahana, 2013).

2.3. Pengukuran Efektivitas Desain

Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan metode *EPIC model* yang diperkenalkan oleh AC Nielsen. Pengukuran efektivitas iklan ini diukur berdasarkan 4 dimensi *EPIC model*, yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (Armala, 2017).

2.4. Pengukuran Brand Awareness

Berikut ini merupakan empat tingkatan pengukuran *brand awareness*, yaitu:

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) Pada tingkat ini konsumen merasa ragu atau tidak yakin dan belum menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) Pada tingkat ini konsumen telah mampu mengidentifikasi merek yang disebut.
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) Pada tingkatan ini konsumen dapat mengenali sebuah merek tanpa adanya rangsangan terhadap merek yang disebut
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) Pada tingkat ini konsumen telah mengingat merek pertama kali yang muncul dipikiran saat berbicara mengenai produk tertentu. (Ambolau, 2015)

3. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini adalah penelitian tindakan (*action research*). Sedangkan unit analisis yang digunakan di dalam penelitian ini adalah unit analisis kriteria *company profile*, unit analisis hasil desain *video company profile* (EPIC Model), dan unit analisis Hasil Desain *video company profile* (*Brand Awareness*).

Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini berupa

observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Tujuan menggunakan metode pengumpulan data tersebut adalah untuk mendapatkan data yang relevan sesuai dengan masalah di dalam penelitian ini.

Sedangkan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode skala *likert*. Skala Likert digunakan untuk pengukuran sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel, lalu indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen dalam skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif

Selain itu analisis tabulasi sederhana juga digunakan di dalam penelitian ini untuk menganalisis kuesioner kriteria desain *video company profile* yang baik dan hasil kuesioner EPIC yang digunakan untuk mengukur efektivitas desain yang dibuat. Kemudian berdasarkan setiap hasil jawaban responden dari pernyataan yang memiliki bobot akan dihitung skor rata-rata.

Setelah data yang telah terkumpulkan dihitung berdasarkan analisis tabulasi sederhana dan skor rata-rata, selanjutnya untuk mengetahui efektivitas *video company profile* sebagai media promosi menurut persepsi responden, maka data tersebut dihitung kembali melalui rentang skala model EPIC *rate*.

Untuk menganalisis data-data yang telah diperoleh akan diringkas dan dibandingkan dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ambolau yaitu meliputi empat tingkatan dimulai dari tidak mengenal merek, pengenalan merek, pengingatan kembali merek, dan puncak pikiran

Pada tahap ini setelah memperoleh hasil dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan pada kelompok unit analisis ketiga (unit analisis *brand awareness*) dengan menggunakan acuan pada standarisasi jawaban berdasarkan skala *likert* untuk mengetahui secara detail mengenai jawaban dari masing-masing partisipan dilakukan analisa secara deskriptif mengenai jawaban tersebut.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan wawancara terlebih dahulu dengan pemilik Lika Souvenir, data yang terkumpul dari wawancara yaitu terkait dengan profil perusahaan seperti sejarah perusahaan, proses produksi, personalia perusahaan, media promosi dan promosi yang dilakukan di Lika Souvenir.

Strategi promosi yang digunakan oleh Lika Souvenir adalah dengan menggunakan strategi *word of mouth* atau komunikasi yang dilakukan secara lisan maupun tulisan. Selain itu juga menggunakan media sosial Instagram, promosi pada media sosial Instagram yang dilakukan adalah dengan cara mengadakan *giveaway* (memberikan hadiah dengan syarat tertentu dan mengunggah foto produk pada *feed* Instagram Lika Souvenir).

Setelah melakukan tahap observasi awal maka kegiatan selanjutnya pada siklus 1 adalah tahap perencanaan, berikut adalah langkah-langkah pada tahap perencanaan:

1. Mencari referensi video sejenis.
2. Mencari *backsound* musik.

Kemudian setelah tahapan perencanaan, dilakukan tahapan produksi. Kegiatan dalam proses produksi *video company profile* memiliki tiga tahapan yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

A. Pra produksi

1. Membuat ide dan konsep *video company profile*

Ide dan konsep dari *video company profile* yaitu memberikan informasi yang jelas dan singkat terkait perusahaan, ide dan konsep *video company profile* didiskusikan dengan pemilik Lika Souvenir dengan melihat beberapa referensi *video company profile* yang terdapat di *platform* Youtube.

2. Membuat *shot list* video

Shot list merupakan dokumen yang digunakan untuk memandu dan memudahkan jalannya pada saat proses produksi, isi dari *shot list* berupa *scene*, *shot camera move*, *camera angle* yang nantinya menjadi acuan pada saat proses produksi dan pasca produksi.

3. Membuat *storyboard*

Ide dan konsep *video company profile* yang sudah dibuat, selanjutnya disusun secara berurutan melalui pembuatan sketsa gambar atau *storyboard*.

4. Membuat teks *voice over*

Teks *voice over* atau suara latar disusun untuk menjelaskan informasi terkait profil perusahaan Lika Souvenir.

5. Mempersiapkan kebutuhan

Kebutuhan yang digunakan dalam proses pembuatan *video company profile* adalah kamera jenis *mirrorless* dengan merek Sony A6000, *stabilizer* kamera merek Zhiyun, *drone* merek DJI, lensa kamera merek Sigma 16mm dan Sigma 56mm.

B. Produksi

Setelah selesai melewati seluruh tahapan pra-produksi maka dilanjut dengan tahap produksi *video company profile*, dalam kegiatan produksi terdapat beberapa hal yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Pengambilan video
2. Pengimporan rekaman video ke *software Adobe Premiere Pro*
3. Pemilihan *background* musik yang digunakan dalam video.

C. Pasca Produksi

Setelah seluruh data terkumpul pada proses produksi maka tahap berikutnya adalah proses pasca produksi, dalam proses pasca produksi terdiri dari proses *editing* dan proses *rendering*.

1. *Editing*

Dalam proses *editing* video, tahap pertama yang dilakukan adalah membuka aplikasi *Adobe Premiere Pro*, setelah itu dilanjutkan dengan proses *import* video yang sudah dipilih dan dilanjutkan dengan proses *editing*, pemotongan video, pemberian *background* musik dan *voice over*, pemberian efek transisi, dan pemberian teks.

2. *Rendering*

Rendering merupakan tahap terakhir dari pasca produksi, *rendering* adalah proses menggabungkan seluruh objek dalam *project* yang telah selesai diedit menjadi satu video yang utuh.

Setelah *video company profile* selesai dibuat pada tahapan tindakan, maka dilakukan kegiatan pengamatan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden untuk mendapatkan penilaian setelah melihat hasil *video company profile* yang terlampir dikuesioner, yaitu terkait dengan kriteria *video company profile* yang baik dan efektivitas desain *video company profile* (EPIC model).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kriteria *video company profile* yang baik, efektivitas desain *video company*

profile, dan *brand awareness* yang dibagikan kepada ahli desain, ahli pemasaran, pegawai, konsumen, dan pemilik Lika Souvenir, diketahui bahwa *video company profile* yang dibuat sudah efektif, maka dari itu *video company profile* siap untuk dipublikasikan di media sosial Instagram Lika Souvenir dan siklus berhenti sampai tahap ini. Hal ini dikarenakan siklus pertama yang dilalui berupa pelaksanaan atau tindakan beserta pengamatan telah sesuai dengan perencanaan yang dibuat.

Kemudian pada tahapan refleksi, peneliti melakukan evaluasi terhadap tingkat keberhasilan, apakah telah mencapai target yang telah ditentukan. Penelitian tindakan yang sesuai dengan strategi yang telah direncanakan bisa terdiri dari satu siklus. Hingga pada sampai tahap observasi atau pengamatan melalui penyebaran 3 jenis kuesioner, peneliti menemukan bahwa hasil telah sesuai dengan rencana penelitian, dalam hal ini *video company profile* yang dibuat telah efektif dan dinilai dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen Lika Souvenir, sehingga tidak dilanjutkan pada siklus 2 dan selanjutnya.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Penelitian ini menggunakan metode *action research* yang dikerjakan dalam 1 siklus dengan pengukuran interval *skala likert* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kelayakan dan kesesuaian desain dalam meningkatkan *brand awareness*. Penelitian ini mendapatkan perhitungan skor akhir *EPIC Rate* sebesar 4,6 yang masuk ke dalam kategori sangat efektif. Unit analisis terpilih sebagai responden dalam penelitian ini rata-rata turut menyatakan sangat setuju bahwa *video company profile* yang dibuat telah sesuai dengan kriteria serta memiliki peran dalam meningkatkan *brand awareness* pada Lika Souvenir.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada Lika Souvenir, sebagai berikut:

1. Mengembangkan *Video company profile* sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan mengedit file yang

diberikan oleh peneliti sebelum *rendering* melalui aplikasi *Adobe Premiere Pro*.

2. Membuat akun bisnis media sosial lainnya seperti Facebook, YouTube dan Tiktok guna membantu dalam menjangkau lebih banyak konsumen.
3. Menjadikan *video company profile* yang telah dibuat sebagai materi publikasi dan informasi Lika Souvenir dalam kegiatan *sponsorship* dan *Initial Public Offering*.

6. Daftar Rujukan

- A Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ambolau, e. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3.
- Anshori. (2015). *Company Profile Sebagai Media Promosi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Armala, L. O. (2017). Desain Video Company Profile Berbasis Adobe Premiere Pro CC sebagai Media Promosi Pada PT Andhika Lugas Swara (City Guide 911 Fm). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 1(1), 1.
- Firmansyah M, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Indira, S. P. (2021). Pengembangan Promosi dengan Desain Website Company Profile Menggunakan Aplikasi CMS Wordpress untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Pawon Bromo Cafe and Resto Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 1.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Munir. (2012). *Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Rizal Rizky Adi, N. (2019). Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi Pada Omah Hijau Malang Menggunakan Adobe Premiere Pro. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5(2), 1.
- Sadayu Arya, S. (2021). Pembuatan Video Advertisement Menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2018 Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Manja Cheese Tea Kediri. *Jurnal Aplikasi Binsis*, 7(2), 1.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sulartapo, F. K. (2019). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang. *Jurnal Stekom*, 12(1), 1.
- Surjono, H. D. (2017). *Multimedia Pembelajaran Interaktif Konsep dan Pengembangan*. Yogyakarta: UNY Press.
- Wahana, K. (2013). *Adobe Premiere Pro*. Semarang: Andi Offset.