



Pembuatan Media Promosi Berbasis *Company Profile Video* dengan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Pada Tidar Property Group Kota Malang

Meyrinda Putri Cahyanti^{1✉}, Rr. Tri Istining Wardani²
Politeknik Negeri Malang
Email: meyrinda.puttri@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat media promosi *company profile* video kemudian dihitung efektivitas desain *company profile* video Tidar Property Group menggunakan rumus *EPIC Model* lalu diunggah pada media sosial *Instagram @Tidarpropertygroup*. Penelitian ini dilakukan di Tidar Property Group dengan melibatkan 21 responden, terdiri dari 1 pemilik usaha, 1 karyawan, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia, dan 15 calon konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan (*action research*). Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas desain melalui tahapan perencanaan, Tindakan, observasi, dan refleksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa skor rata-rata *EPIC Rate* adalah 4,25. Skor ini menunjukkan bahwa *company profile* video sudah masuk kedalam kategori sangat efektif. Maka berdasarkan penelitian ini *company profile* video Tidar Property Group layak digunakan sebagai media promosi dan tentunya dapat menambah *brand awareness* untuk calon konsumennya. Penulis menyarankan bagi perusahaan untuk menggunakan *company profile* video sebagai media promosi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan pengembangan *company profile* video menjadi lebih baik dari segi teknik pengambilan gambar, alat yang digunakan, serta aplikasi *editing*. Dan dapat disesuaikan dengan perkembangan informasi maupun teknologi yang ada.

Kata Kunci: *Media Promosi, Company Profile Video, Sony Vegas Pro 13, Tidar Property Group Kota Malang*

Abstract

The main purpose of this study is to create a corporate company profile video for promotional media. Then the researcher uses EPIC Model formula to calculate the effectiveness of the video design. Then the admin of Tidar Property Group upload it on Instagram social media of @TidarPropertygroup. The research location was at Tidar Property Group with a total number of respondents was 21, 1 business owner, 1 employee, 2 marketing professionals, 2 multimedia professionals, and 15 potential customers. This research was an action research, this study used data collection techniques such as observation, interview, questionnaires, and documentation. The researcher conducted stages starting with planning, acting, observing, and reflecting. This research shows that the average EPIC Rating score is 4.25 out of 5. This score indicates that the company profile videos belong to the highly effective category. According to this study, company profile videos is suitable as an promotional media and can definitely increase brand awareness for potential customers. The author suggests for companies to use company profile videos as promotional media. For future researchers, it is hoped that the company profile video development will be better in terms of shooting techniques, tools used, and editing applications.

Keywords: *Promotional Media, Company Profile Video, Sony Vegas Pro 13, Tidar Property Group Malang City*

PENDAHULUAN

Teknologi internet berkembang pesat dan merambah ke berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang pemasaran. Hal ini melahirkan istilah "*digital marketing*". *Digital marketing* adalah suatu metode pemasaran produk atau jasa secara online dengan menggunakan media digital. Perkembangan pemasaran digital tidak terbatas dan dapat dilakukan oleh semua jenis perusahaan. Tak ada perusahaan yang mampu melewatkannya kesempatan untuk mendorong perkembangan bisnis melalui *digital marketing*.

Sebelum adanya *digital marketing*, awalnya perusahaan melakukan metode pemasaran menggunakan media promosi seperti papan reklame, media cetak, radio, dan televisi. Dari data Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bertajuk "Profil Internet Indonesia 2022" jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal 2022 mencapai 210 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, Sebagian besar pengguna mengakses internet dan membuka media sosial melalui ponsel mereka. Dengan banyaknya pengguna media social, para pebisnis memanfaatkan berbagai jenis iklan media social. Mengingat kemudahan tersebut dan fakta bahwa memasang iklan di media sosial lebih murah, mudah, efektif, dan efisien.

Company profile video menjadi salah satu media promosi yang efektif untuk kebutuhan bisnis. Dalam pembuatannya, aplikasi *Sony Vegas Pro 13* dapat digunakan

sebagai alat *editing* yang mumpuni. Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* dapat dipilih karena mudah digunakan dan berbagai fitur yang membantu memaksimalkan proses *editing* video. Salah satu sektor yang membutuhkan media promosi adalah sektor bisnis properti yang saat ini semakin berkembang dan meningkat. Salah satu perusahaan properti itu adalah Tidar Property Group Kota Malang, perusahaan yang berfokus mengembangkan proyek hunian tempat tinggal dengan konsep *cluster* perumahan.

Sebelumnya Tidar Property juga menggunakan strategi *Digital marketing*, dimana media promosinya menggunakan media sosial *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, *Youtube*, dan *Website*. Yang memiliki konten berupa foto dan video pendek dari produk Tidar Property Group. Namun, promosi yang dilakukan oleh Tidar Property Group kurang optimal dikarenakan belum menjelaskan informasi mengenai keunggulan perusahaan, gambaran perusahaan, detail perusahaan, dan keunggulan produk yang ada pada perusahaan, guna menarik perhatian calon konsumen perusahaan memerlukan media promosi yang lebih efektif untuk menginformasikan dan mengenalkan detail perusahaan. Dari penjelasan tersebut, penulis mengambil judul penelitian "Pembuatan Media Promosi Berbasis *Company profile* Video Dengan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Pada Tidar Property Group Kota Malang".

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuat media promosi berbasis *company profile video* dengan menggunakan aplikasi *sony vegas pro 13* pada Tidar Property Group Kota Malang.
2. Untuk mengetahui efektivitas *company profile video* Tidar Property Group menggunakan rumus *EPIC Model*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian tindakan (*Action Research*).

Unit Analisis

Terdapat 5 macam responden dalam penelitian ini. Dengan jumlah respondennya yaitu 21 orang yaitu 1 pemilik usaha, 1 orang karyawan, 2 ahli multimedia, 2 ahli pemasaran, dan 15 calon konsumen.

Jenis Data

Data Primer

Data primer penelitian ini didapat secara langsung melalui observasi dan wawancara langsung kepada pemilik usaha dari Tidar Property Group.

Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari buku-buku, literatur, dan juga jurnal-jurnal yang berkaitan dengan media promosi *company profile* video. Data sekunder lainnya juga didapat dari media sosial *Tiktok* dan *Instagram* Tidar Property Group.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 4 kombinasi metode pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi.

Pengembangan Kuesioner

Dalam pengembangan kuesioner ini penulis menggunakan *EPIC Model*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Bapak Margo Mulyono mendirikan perusahaan Tidar Property Group pada Tahun 2000. . Perusahaan ini memulai usaha dengan 3 orang karyawan. Kegiatan awalnya yaitu mendirikan perumahan, jasa kontraktor, penyewaan ruko, dan penjualan ruko. Pada awal berdirinya Tidar Property Bapak Margo Mulyono menggandeng investor untuk memulai usahanya dan beliau menjadi pelaksana manajemennya. Mulai dari membuka 1 cluster perumahan, hasil dari penjualan perumahan tersebut digunakan untuk mengembangkan perumahan selanjutnya. Sampai sekarang sudah 10 perumahan yang dikembangkan oleh Tidar Property Group.

Pelaksanaan Action Research

Tahap observasi awal ini mengumpulkan data profil Perusahaan seperti Sejarah singkat Perusahaan, profil Perusahaan, proses produksi, harga dan produk, media periklanan dan metode iklan yang digunakan. Tidar Property Group sebelumnya menggunakan *Instagram*, *Youtube*, dan *Tiktok* sebagai media promosi.

Siklus 1

a) Tahap Perencanaan

Pada tahap ini, setelah mengidentifikasi permasalahan mengenai media promosi yang dianggap kurang optimal, penulis membuat media promosi yang belum pernah dibuat sebelumnya yaitu *company profile* video. Video akan dibuat durasi maksimal 4 menit. Langkah selanjutnya untuk membuat *company profile* video sebagai berikut:

1. Membuat ide *company profile* video
2. Menentukan lokasi tempat pengambilan video
3. Menentukan aplikasi *editing* video, yaitu *Sony Vegas Pro 13*.
4. Mencari beberapa referensi *company profile* video.
5. Menentukan *backsound* music yang digunakan dalam *company profile* video.

b) Tahap Tindakan

Terdapat tiga tahapan pada tahap tindakan proses pembuatan *company profile* video yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

a) Pra Produksi

1. Membuat *shot list* video
2. Membuat *storyboard*
3. Membuat teks *voice over*
4. Mempersiapkan kebutuhan

b) Produksi

1. Melakukan pengambilan video
2. Penentuan *backsound* musik
3. Memasukkan video ke aplikasi yaitu *sony vegas pro 13*

c) Pasca Produksi

1. Menyiapkan aplikasi *Sony Vegas Pro 13*
2. Menyiapkan pengaturan untuk *project company profile* video
3. Melakukan *editing* video

c) Tahap Observasi

Pada tahap ini, *company profile* video akan diuji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada 21 orang unit analisis. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi apakah video tersebut sudah baik dan efektif untuk meningkatkan *brand awareness* ke calon konsumen. Dari hasil uji coba *company profile* video Tidar Property Group, berikut penjabaran kuesioner yang mengacu pada efektivitas desain (*EPIC Model*) pada siklus I.

d) Tahap Refleksi

Berdasarkan analisa observasi responden (pemilik usaha, karyawan, ahli pemasaran, ahli multimedia, dan calon konsumen) telah mengidentifikasi perbaikan dan saran potensial dari aspek EPIC berdasarkan ulasan mereka karena masih terdapat jawaban tidak setuju (TS).

Siklus II

a) Tahap Perencanaan

Berdasarkan hasil evaluasi kuesioner siklus I dan saran dari para responden, penulis Menyusun rencana perbaikan untuk menghasilkan *company profile* video yang lebih berkualitas dibandingkan sebelumnya. Adapun rencana perubahan desain video adalah melakukan perbaikan pada teks *voice over* dengan menjelaskan spesifikasi pembangunan, menghapus *scene* yang kurang efektif serta mempertegas cara penyampaian teks *voice over* agar pesan yang disampaikan menjadi lebih memberikan kesan.

b) Tahap Tindakan

Pada tahap ini dilakukan perbaikan pada desain *company profile* video yang telah dibuat dengan aplikasi *Sony Vegas Pro 13*.

c) Tahap Observasi

Setelah melakukan tahap tindakan (*action*), selanjutnya adalah tahap pengamatan atau observasi. Pada tahap ini, kuesioner siklus II akan disebarluaskan kepada total 21 responden sehingga dapat menilai *company profile* video yang telah diperbaiki, apakah *company profile* video tersebut layak digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*.

d) Tahap Refleksi

Berdasarkan hasil analisa observasi dapat disimpulkan bahwa para responden menilai desain *company profile* video berdasarkan dimensi EPIC sudah termasuk kategori sangat efektif. Dapat dilihat dari hasil pengukuran rata-rata *EPIC Rate* sebesar 4,33 yang artinya responden sangat setuju bahwa *company profile* video tersebut sangat efektif untuk digunakan sebagai media promosi meningkatkan *brand awareness* pada Tidar Property Group Kota Malang.

Gambaran Umum Media

Company profile video Tidar Property group merupakan adalah media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* yang berisi informasi mengenai perusahaan, produk-produk perusahaan, proses produksi, dan nilai unggul Tidar Property Group. *Company profile* video ini diunggah pada platform *instagram* dengan durasi 3 menit 28 detik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik usaha, karyawan, ahli pemasaran, ahli multimedia, dan calon konsumen yang teridentifikasi serta menghitung efektivitas desain *company profile* video melalui *EPIC Model*, *company profile* video Tidar Property Group Kota Malang menunjukkan hasil pada kategori sangat efektif dengan nilai akhir sebesar 4,25. Nilai rata-rata dimensi *EPIC Rate* adalah 4,25 dan skornya diantara 4,2-5. Artinya *video company profile* Tidar Property Group Kota Malang terbukti menjadi pengembangan yang sangat efektif sebagai sarana promosi untuk meningkatkan *brand awareness*.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Penelitian ini mencakup informasi yang didiperoleh dari hasil tanggapan responden. Berdasarkan hasil pengukuran efektivitas desain dari 21 orang responden menunjukkan bahwa *company profile* video masuk kategori sangat efektif untuk dijadikan media promosi Tidar Property group. Penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yakni penelitian oleh Sadewa dan Wardani (2021) serta Sudibyo dan Khabibah (2022) bahwa pembuatan *company profile* video rata-rata dinilai efektif untuk digunakan sebagai media promosi dan meningkatkan *brand awareness*.

Implikasi Praktis

Diharapkan *company profile* video diunggah di *Instagram* milik Tidar Property Group, dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* dan sebagai alat pemasaran yang memberikan informasi mengenai perusahaan serta produk-produk yang ditawarkan.

Implikasi Penelitian yang Akan Datang

Terkait dengan media promosi untuk meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan aplikasi pendukung lain yang dikuasai supaya lebih maksimal serta melibatkan responden yang lebih luas berdasarkan segmen pasar yang digunakan oleh Tidar Property Group. Diharapkan juga bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menggunakan jenis perusahaan lain sebagai subjek penelitian.

SIMPULAN

Dimensi *emphaty* mendapat skor rataan dalam kategori sangat efektif, hal ini ditunjukkan dengan penonton *company profile* video Tidar Property Group tertarik dan terkesan akan video tersebut. Skor rataan Dimensi *persuasion* termasuk kategori sangat

efektif, hal ini ditunjukkan dengan calon konsumen yakin akan produk dan kualitas Tidar Property Group karena informasi yang disampaikan memiliki karakter dan tema yang sesuai dengan perusahaan. Dimensi *impact* memiliki skor rataan dalam kategori efektif, hal ini ditunjukkan dengan setelah menonton *company profile* video Tidar Property Group calon konsumen mengetahui dan mengingat perusahaan tersebut. Pada dimensi *communication* skor rataan termasuk kategori sangat efektif, hal ini ditunjukkan dengan penonton mampu menangkap pesan yang disampaikan akan informasi Tidar Property Group.

Berdasarkan penelitian yang telah disajikan, terdapat sejumlah saran agar bisa dijadikan pertimbangan dalam melaksanakan penelitian selanjutnya mengenai pembuatan *company profile* video. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa skor rataan terendah terdapat dalam dimensi *emphaty* dan *impact*. Hal ini harus dijadikan pertimbangan peneliti selanjutnya agar membuat *company profile* video yang mampu menyimpan kesan sehingga dapat menambah daya tarik dan penonton lebih *aware* dengan perusahaan tersebut. Untuk dimensi *impact* peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah kreatifitas *company profile* video seperti tampilan visual dan kosnep video agar penonton lebih mudah mengingat perusahaan tersebut.

Hasil penelitian dapat dikembangkan jika terdapat perubahan atau pembaharuan informasi dikemudian hari. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk melakukan pengembangan *company profile* video menjadi lebih baik dari segi teknik pengambilan gambar, alat yang digunakan, serta aplikasi *editing*. Dan dapat disesuaikan dengan perkembangan informasi maupun teknologi yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Indah, D. R. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa). *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 137-149.
- Kholisoh, N., Andika, D., & Suhendra. (2021). Short Film Advertising Creative Strategy in Postmodern Era Within Software Video Editing. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 41-58.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Northweste.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson education, inc.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

- Liem, R., Erandaru, & sutanto, R. P. (2015). Perancangan Buku Company Profile Sebagai Media Promosi Vegas Conceptual Show. *Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra*, 3.
- Limakrisna, N. d. (2009). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wicana Media.
- Rifai, D., Astriyani, E., & Indria, U. (2018). Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. *iLearning Journal Center (iJC)*, 98-109.
- Sadewa, S. A., & Wardani, T. I. (2021). Pembuatan Video advertisement menggunakan adobe premier pro cc 2018 untuk meningkatkan brand awareness di manja cheese tea kediri. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 14.
- Sadiman, A. S. (2009). *Media Pendidikan*. Jakarta: Putekkom Diknas.
- Sudibyo, R. Y. (2022). Pembuatan video company profile dengan menggunakan aplikasi adobe premier pro sebagai media promosi untuk meningkatkan brand awareness pada lika souvernir malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 14.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*. Jakarta.
- Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*.
- Wardhani, D. A. (2020). Video Iklan Menggunakan Aplikasi Sony vegas Pro 13 di Instagram Sebagai Tambahan Media Promosi Pada Toko Sepatu Warior Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Wie, K. (2020). *Perancangan dan implementasi Company Profile dengan Menggunakan Sony Vegas Pro 13.0 Untuk PT Vital Idola Pesona Tours & Travel*. Batam: Digital Repository Universitas Internasional Batam.