

Perancangan Video *Company profile* Untuk Kegiatan Promosi UMKM Bumbu Mak Djuai Menggunakan Media Sosial

Innayah Cinta Aprilyana¹, Herlambang Saputra², Meiyi Darlies³,

^{1,2,3}Jalan Srijaya Negara, Palembang 3013, Telp.0711-353414 Fax. 0711-355918

^{1,2,3}Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang

E-mail:

Innayahca23@gmail.com¹, herlambang@polsri.ac.id², meiyidarlies@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah video *company profile* yang efektif untuk mempromosikan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Bumbu Mak Djuai melalui media sosial. Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi platform yang kuat dalam mempromosikan produk dan layanan melalui multimedia, salah satunya dalam bentuk *video*, yaitu *video company profile*. Namun, banyak UMKM belum memaksimalkan kegiatan promosi usahanya menggunakan *video company profile*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Villamil Molina. Metode ini memandu peneliti dalam menentukan ide, membuat *Script* dan narasi, hingga hasil pengujian. Langkah awal penelitian adalah mengumpulkan informasi tentang UMKM Bumbu Mak Djuai, termasuk sejarah, produk, visi, dan nilai-nilai perusahaan. Selanjutnya, identifikasi target audiens yang sesuai untuk promosi ini dilakukan untuk memastikan *video* dapat menyampaikan pesan dengan efektif. Proses perancangan meliputi *development*, *pre-production*, *production*, *post-production*, dan *delivery*. Hasil dari penelitian ini adalah *video company profile* menggunakan teknik analisis EPIC Model dengan perolehan nilai 4,74 yang menyatakan bahwa *video company profile* efektif untuk dijadikan alat promosi.

Kata kunci— Video, Company Profile, UMKM, Media Sosial, Villami-Molina

Abstract

This research aims to design an effective company profile video to promote Bumbu Mak Djuai Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) through social media. In the current digital era, social media has become a strong platform for promoting products and services through multimedia, one of which is in the form of videos, namely company profile videos. However, many UMKM have not maximized their business promotion activities using company profile videos. The method used in this research is the Villamil Molina method. This method guides researchers in determining ideas, creating Scripts and narratives, and testing results. The initial step of the research was to collect information about UMKM Bumbu Mak Djuai, including history, products, vision and company values. Next, the identification of the appropriate target audience for this promotion is carried out to ensure the video can convey the message effectively. The design process includes development, pre-production, production, post-production, and delivery. The result of this research is a company profile video using the EPIC Model analysis technique with a score of 4.74 which states that the company profile video is effective as a promotional tool.

Keyword— Video, Company Profile, UMKM, Media Sosial, Villami-Moli

I. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah salah satu hasil dari kemajuan teknologi di bidang ekonomi. Media sosial adalah salah satu *platform digital marketing* yang banyak digunakan oleh pelaku ekonomi, mulai dari UMKM sampai perusahaan-perusahaan besar. Realitasnya kini, *instagram* justru

dimanfaatkan sebagai salah satu media promosi dan pemasaran produk secara *online*[1]. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar memotivasi pembeli untuk berbelanja barang yang diklankan [2]. Bumbu Mak Djuai adalah salah satu UMKM di Kota Palembang yang bergelut di bidang kuliner. UMKM Bumbu Mak Djuai sendiri telah berhasil mengembangkan pasarnya, nyatanya UMKM ini memiliki lebih dari dua ribu pengikut dan seratus lebih postingan di akun *Instagram @makdjuai*. Namun, UMKM Bumbu Mak Djuai ingin menjangkau pasar yang lebih luas. *Company profile* adalah sebuah asset suatu Lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu *image* atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, Lembaga dan instansi terkait lainnya [3]. Dirintis sejak 2019, UMKM Bumbu Mak Djuai belum memiliki *video company profile*, hal ini tentu menjadi kendala dalam membuat branding yang baik bagi UMKM Bumbu Mak Djuai dan menurunkan *awareness* bagi calon konsumen yang ingin mengetahui latar belakang produsen dari produk yang akan di belinya.

2. METODE PENELITIAN

Menurut Zain (1994), *video* merupakan sebuah rekaman dengan penayangan kembali rekaman tersebut melalui pita ditampilkan di layar televisi [4]. Sedangkan menurut Limbong (2020), *video* adalah teknologi yang digunakan untuk membantu menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak [5]. Target *company profile* adalah menarik investor potensial dan pelanggan baru, memperluas jangkauan bisnis perusahaan serta mengenalkan perusahaan kepada karyawan. *Company profile* menampilkan fakta yang aktual pencapaian sebuah perusahaan, bukan hanya gambaran kesuksesan dari perencanaan bisnis yang sedang atau akan dilakukan [6]. *Company profile* sangat mendukung proses promosi suatu produk, dimana promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam menyebarkan informasi mengenai keberadaan produk [7]. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial, dimana media sosial saai ini diapat digunakan sebagai interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen) dengan menggunakan teks, gambar, video, maupun jaringan [8].



Gambar 1 Bagan Pengembangan metode *villamil-Molina*

Untuk membuat video *company profile* yang baik sesuai dengan kebutuhan dari mitra, dibutuhkan tahapan penelitian yang terstruktur dan sistematis. Pengembangan multimedia akan berhasil baik dengan membutuhkan perencanaan yang teliti, penguasaan teknologi multimedia yang baik, serta penguasaan manajemen produksi yang baik agar dapat menghasilkan produk yang baik [9]. Penelitian ini menggunakan model pengembangan Villamil-Molina seperti terlihat pada Gambar 1.

Tahap Pengembangan Video Profil

a) Development

1. Ide

Perancangan video ini bertujuan menghasilkan *live-action video* dengan *company profile* berdurasi ± 3 menit. Berdasarkan konsep tersebut diperlukan sebuah cara agar audiens yang ditargetkan dapat menangkap pesan yang disampaikan melalui *video company profile* tersebut.

2. Tujuan

Perancangan ini bertujuan menghasilkan *video company profile* yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat umum mengenai gambaran secara keseluruhan (jenis produk, lokasi, informasi dan keunggulan) UMKM Bumbu Mak Djuai melalui media sosial.

3. Sasaran

Sasaran yang ingin dicapai dalam perancangan *video* ini adalah mempromosikan UMKM Bumbu Mak Djuai dengan harapan dapat menarik minat konsumen baru dan memperluas jangkauan pasar UMKM Bumbu Mak Djuai melalui *video company profile*.

4. Pembiayaan

Perhitungan biaya yang akan dikeluarkan dalam produksi *video company profile* untuk UMKM Bumbu Mak Djuai, seperti penyewaan alat-alat untuk produksi, biaya transport, serta kebutuhan lain selama proses produksi *video company profile*.

Tabel 1 Tahap *Development*

Jenis	Video <i>Live-Action</i> berkonsep <i>Company profile</i>
Tujuan	Mengenalkan gambaran secara keseluruhan mengenai UMKM Bumbu Mak Djuai
Sasaran	Mempromosikan UMKM Bumbu Mak Djuai
Durasi	± 2 menit
Lokasi	UMKM Bumbu Mak Djuai
Target Audiens	Masyarakat umum, khususnya wanita karir yang sudah berumah tangga dan pemilik usaha kuliner.

b) *Pre-Production*

Pre-production atau pra-produksi adalah tahapan yang dilakukan setelah tahapan *development*, dimana pada tahapan pra-produksi ini dilakukan nya pembuatan *Script* dan pembuatan *storyboard*.

1. *Script* dan Narasi

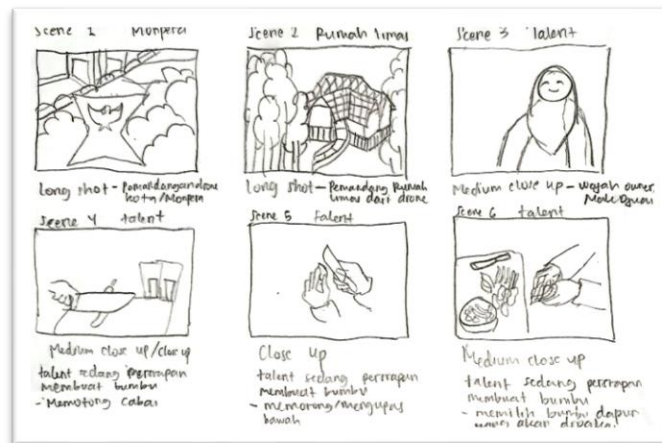
Script dan narasi dibuat setelah melakukan observasi dan wawancara di Mak Djuai dengan owner UMKM, Ibu Melati.

Tabel 2 Script

SCENE 1	[Opening shot: Bird-eye view, Drone Pemandangan Kota Palembang, Monpera]
SCENE 2	EXT. Kota - Siang [Opening shot: Bird-eye view, Drone Pemandangan Kota Palembang, Rumah Limas] Narator Aku Melati
SCENE 3	[Shot: medium close up, ibu melati] Narator Menantu Mak Djuai, Mak tu..
SCENE 4	[Shot: close up, tangan ibu melati mengiris cabai] pacak bebuatan la bertahun-tahun...
SCENE 5	[Shot: close up, tangan ibu melati mengupas bawang] Dari gades beliau merantau ke Palembang

2. **Storyboard**

Storyboard dibuat sebagai acuan urutan footage-footage yang dihasilkan sehingga pada saat editing tidak menyimpang dari konsep. Pembuatan *storyboard* dilakukan setelah observasi dan riset di UMKM Bumbu Mak Djuai.



Gambar 2 Storyboard

3. **Persiapan Software & Hardware**

Berikut software dan hardware yang perlu digunakan dalam produksi perancangan video *company profile* UMKM Bumbu Mak Djuai.

Tabel 3 Software & Hardware yang digunakan

Software	Adobe Premiere Pro, Canva
Hardware	Laptop, kamera, lighting, smartphone, drone

c) *Production*

Pada Tahapan *Production* atau produksi, pada metode ini dilakukan setelah tahapan pra produksi telah selesai dikerjakan. Pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan dalam tahapan ini sebagai berikut :

1. Shooting Video

Proses *shooting* dilakukan dengan mengumpulkan beberapa *footage/clip* yang sudah direncanakan sesuai dengan konsep yang ada di tahap *development* dan *pre-production*.

Editing audio digunakan untuk mengolah audio narasi yang telah direkam.

2. Perekaman Narasi

Perekaman narasi dilakukan dengan merekam suara voice-over yang membaca teks narasi yang sudah dibuat sebelumnya.

3. Editing Video

Editing video merupakan proses menyatukan klip-klip *video* yang diperoleh saat *shooting*.

Beberapa elemen seperti audio dan teks juga ditambahkan supaya video menjadi lebih hidup.

Proses editing *video company profile* ini menggunakan *hardware* berupa laptop dan *software* Adobe Premiere Pro & Canva.

4. Rendering

Proses rendering dilakukan setelah editing selesai. Rendering bertujuan untuk mengubah klip-klip *video* tersebut menjadi satu *video* yang utuh sehingga dapat dibaca oleh *video player*.

5. Evaluasi Video

Pada tahap ini owner UMKM Mak Djuai akan ikut melakukan evaluasi terhadap *video* yang sudah dibuat, apakah *video* sudah sesuai dengan keinginan *owner*.

d) *Post Production*

Post-production adalah tahap untuk melakukan pengujian terhadap *video company profile*. Proses pengujian pada *video company profile* ini meliputi aspek kualitas visual dan suara serta tingkat pemahaman dalam aspek materi. Tahapan pengujian terdiri dari dua, yaitu pengujian alpha dan beta.

1. *Perancangan Kuesioner*

Tahapan ini dengan merancang dua jenis kuesioner, yaitu kuesioner alpha dan kuesioner beta.

2. Pengujian Kuisisioner

Pengujian kuesioner akan dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner menggunakan google form. Pengujian akan melibatkan 3 responden dari ahli dan 53 Responden terdiri dari ibu rumah tangga, istri yang bekerja, dan umum.

a. *Kuesioner Alpha*

Kuesioner alpha adalah kuesioner yang diberikan kepada para ahli di bidang multimedia. Tujuan dari kuesioner alpha adalah untuk mengukur kelayakan *video* yang telah dibuat untuk ditampilkan.

b. *Kuesioner Beta*

Tujuan dari kuesioner beta adalah untuk mengetahui kualitas informasi yang disampaikan pada *video company profile* dan mengetahui ketertarikan masyarakat terhadap UMKM Bumbu Mak Djuai.

c. *Pengujian Terhadap Responden*

Pengujian akan melibatkan 3 responden dari ahli dan 53 Responden audiens, yang terdiri dari ibu rumah tangga, istri yang bekerja, dan umum. Pengujian bertujuan memutuskan layak atau *tidak video company profile* UMKM Mak Djuai dipublikasikan dan digunakan sebagai media promosi..

d. *Teknik Analisis Data Validasi*

EPIC Model

Analisis data yang akan dilakukan menggunakan metode EPIC Model [10].

Tabel 4 Nilai angket penilaian

Pilihan Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Adapun langkah pertama dengan menggunakan perhitungan:

$$P = \frac{fi}{\sum fi} \times 100\%$$

P : Presentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu

fi : Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

$\sum fi$: Banyaknya jumlah responden

Kemudian, tentukan skor rata-rata, dengan menggunakan rumus menurut durianto

$$X = \frac{\sum fi \times wi}{\sum fi}$$

X : Presentase jumlah responden yang memilih kategori tertentu

fi : Frekuensi

$\sum fi$: Bobot

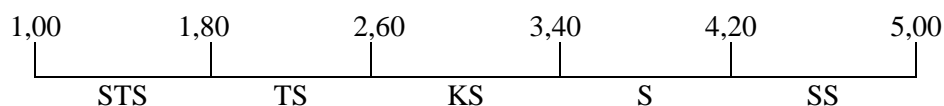
1. Selanjutnya mencari rentang skala dengan persamaan di bawah ini.

$$Rs = \frac{R}{M}$$

Rs: Rentang Skala

R: Bobot, Bobot terbesar – Bobot terkecil

M: Banyaknya kategori bobot



Gambar 3 Rentang Skala

Penentuan nilai EPIC Rate ditentukan dengan rumus berikut :

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

Selanjutnya data tersebut di persentase kelayakan yang didapatkan.

e. Delivery

Pada tahap ini file video *company profile* yang sudah melewati pengujian kuesioner diserahkan kepada pihak UMKM untuk diupload/ ditayangkan di akun media sosial Mak Djuai.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Aiken's V

Peneliti melakukan uji validitas menggunakan Aiken's V untuk menghitung content-validity coefficient. *Video company profile* ini dinilai oleh 3 orang validator dengan skala 1-5. Perhitungan pada Tabel 5 diperoleh dari persamaan (3.5).

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Aiken's V

No	A1	A2	A3	s1	s2	s3	$\sum s$	n	c	n(c-1)	v	Keterangan
1	5	5	5	4	4	4	12	3	5	12	1	Sangat Valid
2	4	4	4	3	3	3	9	3	5	12	0.75	Valid
3	4	4	4	3	3	3	9	3	5	12	0.75	Valid
4	4	4	4	3	3	3	9	3	5	12	0.75	Valid
5	4	4	4	3	3	3	9	3	5	12	0.75	Valid
6	5	5	5	4	4	4	12	3	5	12	1	Sangat Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan hasil uji validitas Aiken's V memperoleh nilai 1 dan 0,75, yang berarti sangat valid dan valid.

2. Hasil Uji EPIC Model

Video company profile UMKM Mak Djuai yang dihasilkan memiliki format *mp4. berdurasi 2 menit dan dapat diputar melalui berbagai aplikasi pemutar video yang ada. Penilaian terhadap pertanyaan EPIC model dengan rentang skala 1-5 bernilai 0,8 yang diperoleh dari persamaan (3.3). Perhitungan dimensi *emphaty*, *persuasion*, *impact*, dan *communication* dilakukan menggunakan persamaan (3.2).

Dimensi	STS		TS		KS		S		SS		Total	
	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%	Jlh	%
Emphaty (E)												
E1	0	0	0	0	0	0	12	22,6	41	77,35	53	100
E2	0	0	0	0	1	1,88	11	20,7	41	77,35	53	100
Persuasion (P)												
P1	0	0	0	0	1	1,88	15	28,3	37	69,8	53	100
P2	0	0	0	0	1	1,88	11	69,8	41	77,35	53	100
Impact (I)												
I1	0	0	0	0	3	5,66	10	18,8	40	75,5	53	100
I2	0	0	0	0	0	0	14	26,4	39	73,6	53	100
Communication (C)												
C1	0	0	0	0	0	0	15	28,3	38	71,7	53	100
C2	0	0	0	0	0	0	10	18,8	43	81,1	53	100

Gambar 4 Distribusi Indikator Dimensi EPIC

Nilai persentase dari setiap dimensi pada Gambar 4 diperoleh dari persamaan tabulasi sederhana (3.1).

A. Dimensi Emphaty (XE)

$$E1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (12 \times 4) + (41 \times 5)}{53} = \frac{253}{53} = 4,77$$

$$E2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (11 \times 4) + (41 \times 5)}{53} = \frac{252}{53} = 4,75$$

$$XE = \frac{4,77 + 4,75}{2} = 4,76$$

B. Dimensi Persuasion (XP)

$$P1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (15 \times 4) + (37 \times 5)}{53} = \frac{248}{53} = 4,67$$

$$P2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (1 \times 3) + (11 \times 4) + (41 \times 5)}{53} = \frac{252}{53} = 4,75$$

$$XP = \frac{4,67 + 4,75}{2} = 4,71$$

C. Dimensi Impact (XI)

$$I1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (3 \times 3) + (10 \times 4) + (40 \times 5)}{53} = \frac{249}{53} = 4,69$$

$$I2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (14 \times 4) + (39 \times 5)}{53} = \frac{251}{53} = 4,73$$

$$XI = \frac{4,69 + 4,73}{2} = 4,76$$

D. Dimensi Communication (XC)

$$C1 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (15 \times 4) + (38 \times 5)}{53} = \frac{250}{53} = 4,71$$

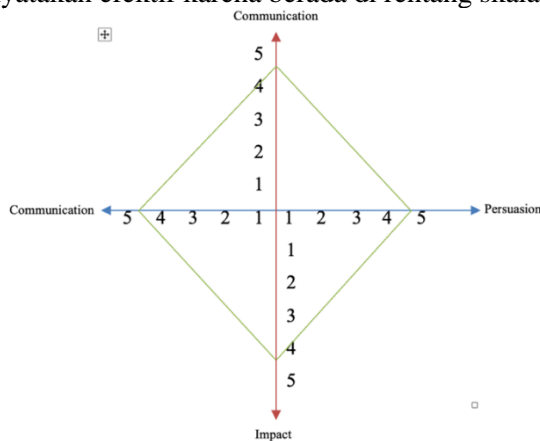
$$C2 = \frac{(0 \times 1) + (0 \times 2) + (0 \times 3) + (10 \times 4) + (43 \times 5)}{53} = \frac{255}{53} = 4,81$$

$$XC = \frac{4,71 + 4,81}{2} = 4,76$$

Setelah nilai keempat dimensi sudah diperoleh, masukkan hasil ke persamaan hitung EPIC Rate (3.4).

$$EPIC Rate = \frac{4,76 + 4,71 + 4,76 + 4,76}{4} = 4,74$$

Berdasarkan rentang skala yang sudah dihitung dan nilai EPIC Rate yang diperoleh pada (3.4), video company profile dinyatakan efektif karena berada di rentang skala 4,20 – 5,00.

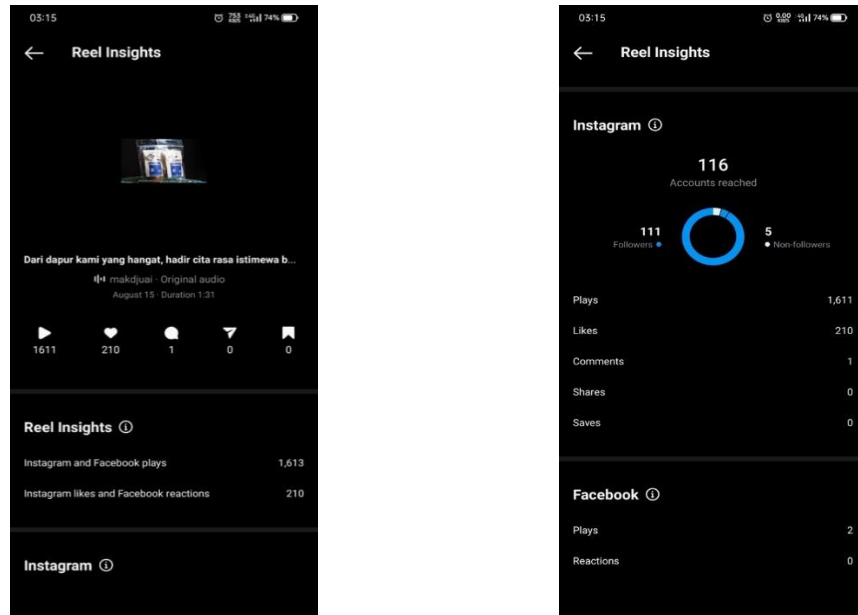


Gambar 5 Hasil perhitungan EPIC Rate

3. Hasil Analisis Instagram

Video company profile yang sudah dirancang kemudian diupload di akun Instagram Mak Djuai pada 15 Agustus 2023 dalam bentuk reels: (<https://www.instagram.com/p/Cv-AjfFuP4g/>).

Dari 15 Agustus 2023 sampai 7 September 2023. *Reels video* memperoleh 1.611 *views*, 210 *likes*, 1 *comment*, dan 0 *shares*. Dibandingkan *reels-reels* sebelumnya, konten video *company profile* yang diupload memiliki lebih banyak *views* dan *likes* sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa konten *video company profile* bisa meningkatkan promosi UMKM Mak Djuai di kalangan masyarakat umum, khususnya perempuan. Untuk *followers*, terjadi penambahan sebanyak 4 *followers* di akun Instagram Makdjuai sejak diuploadnya video *company profile*.



Gambar 6 Analisis Metrics (*Views, Likes, Comments, Shares, and Saves*) Akun Instagram Mak Djuai 7 September 2023

4. KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan dan realisasi video *company profile* yang telah dikerjakan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan:

1. Video yang dihasilkan berupa video live action yang memiliki durasi dua menit tiga detik (2:03). Video terdiri dari 49 *scene live action* dan 7 *scene bumper*.
2. Pengujian alpha dilakukan dengan metode *Aiken's V* dengan perolehan nilai 1 yang menyatakan bahwa video valid untuk dipublikasikan ke masyarakat sebagai *company profile*.
3. Pengujian beta pada video ini menggunakan teknik analisis EPIC Model dengan perolehan nilai 4, 74 yang menyatakan bahwa video *company profile* efektif untuk dijadikan alat promosi.
4. Reels video memperoleh 1.611 views, 210 likes, 1 comment, dan 0 shares yang lebih banyak dari konten-konten sebelumnya dan penambahan sebanyak 4 followers dari 15 Agustus 2023 sampai 7 September 2023.. Sehingga dapat dikatakan video *company profile* bisa digunakan untuk meningkatkan promosi UMKM Mak Djuai.

5. SARAN

1. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya, dapat membuat video *company profile* dengan menggabungkan unsur animasi 3D pada video.
2. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya dapat membuat audio sendiri untuk mendukung audio pada video *company profile* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] T. Aprilya, "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi," ed: Volume, 2017.
- [2] G. Abdurrahman, H. Oktavianto, E. Y. Habibie, and A. W. Hadiyatullah, "Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, vol. 1, no. 2, pp. 88-92, 2020.
- [3] M. Maimunah, L. Sunarya, and N. Larasati, "Media company profile sebagai sarana penunjang informasi dan promosi," *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, vol. 5, no. 3, pp. 281-301, 2012.
- [4] F. Kusumo and S. Sulartopo, "Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang," *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, vol. 12, no. 1, pp. 33-41, 2019.
- [5] T. Limbong and E. Napitupulu, "Multimedia: editing video dengan Corel VideoStudio X10," ed: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [6] T. Haryanto and S. Nugroho, "Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada Pt. Propan Raya Icc Semarang," *Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, vol. 8, no. 1, 2015.
- [7] Y. Carsana and D. Kevin, "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT. Arista Sukses Abadi Tanjungpinang," *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, vol. 3, no. 1, 2020.
- [8] J. Romdonny and M. L. N. Rosmadi, "Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis," *IKRAITH-EKONOMIKA*, vol. 1, no. 2, pp. 25-30, 2018.
- [9] I. Binanto, "Perbandingan Metode Pengembangan Perangkat Lunak Multimedia," in *Prosiding Seminar RiTekTra*, 2013, vol. 1, pp. 1-7.
- [10] S. Supardianto and L. F. Pamungkas, "ANALISIS DESAIN VIDEO COMPANY PROFILE TAX CENTER APLIKASI BANTU PAJAK DENGAN STRATEGI VISUAL STORYTELLING," *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, vol. 7, no. 1, pp. 13-24, 2023.