

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Video*

Menurut Zain (1994), *video* merupakan sebuah rekaman dengan penayangan kembali rekaman tersebut melalui pita ditampilkan di layar televisi. (Kusumo & Sulartopo, 2019) Sedangkan menurut Limbong (2020), *video* adalah teknologi yang digunakan untuk membantu menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan dan menata ulang gambar bergerak. (Limbong dkk., 2020) Berikut contoh tampilan sebuah *video* pada **Gambar 2.1**



Gambar 2.1 Tampilan *video*

(Sumber: www.merdeka.com)

Pengertian *video* menurut para ahli lainnya adalah menurut Arief S. Sadiman (2009), *Video* adalah media audio visual yang menampilkan pesan berupa gambar dan suara mengenai kejadian, peristiwa penting, berita yang sebenarnya (fakta) ataupun cerita fiktif yang informatif, edukatif dan instruksional. (Saman Saman, 2017)

2.1.1 Teknik Pengambilan Gambar

Menurut Bartholo Bush Sawa (2014), *shooting* adalah proses pengambilan gambar untuk adegan dalam sebuah *video/film*. Shooting adalah bagian dari produksi yang butuh persiapan, pengetahuan, dan *skill* dalam melakukan *shoting*. (Kusumo & Sulartopo, 2019)

Shoting berguna memberikan gambaran adegan dalam *video* yang ingin dibuat dan menciptakan kesan tertentu bagi penonton. Untuk membedakan antara satu *shot* dengan *shot* yang lainnya, teknik pengambilan gambar ini dibedakan menjadi dua kategori yaitu dilihat dari sudut pengambilan gambar, dan ukuran gambar.

a) Sudut Pengambilan Gambar (*Camera Angle*)

1. *Frog Eye*

Frog eye adalah Teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera lebih rendah dari dasar objek sehingga gambar yang dihasilkan akan menjadi sangat besar. Objek gambar akan terlihat sebagai sosok yang besar, angkuh, atau kokoh sementara subjek yang mengambil gambar akan terlihat sebagai sosok yang kecil. Berikut tampilan *frog eye*.



Gambar 2.2 Tampilan *frog eye*

(Sumber: www.lazone.id)

2. *Low Angle*

Low angle merupakan Teknik pengambilan gambar dari sudut arah bawah objek sehingga objek akan terkesan lebih besar. Berikut tampilan *low angle* pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Tampilan *Low Angle*

(Sumber: www.nfi.edu)

3. *Eye Level*

Eye level adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar objek. Gambar yang dihasilkan akan menampilkan pandangan dari sudut mata yang sejajar dengan objek, teknik ini juga disebut *normal shot*.

**Gambar 2.4** Tampilan *Eye Level*

(Sumber: www.clideo.com)

4. *High Angle*

High angle diartikan sebagai teknik pengambilan gambar dari sudut atas objek. Objek yang ditampilkan akan terlihat lebih kecil sehingga menimbulkan kesan kerdil dan suasana dramatis.

**Gambar 2.5** Tampilan *High Angle*

(Sumber: www.webdev-id.com)

5. *Bird Eye*

Bird eye adalah teknik pengambilan gambar di atas ketinggian dari sudut pandang seperti burung yang terbang. Hasil gambar memperlihatkan lingkungan sekitar objek lebih luas dan benda-benda yang berada di dalamnya lebih kecil.



Gambar 2.6 Tampilan *Bird Eye*

(Sumber: www.saintd.com)

6. *Slanted*

Slanted adalah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera melalui sudut yang tidak frontal dari depan ataupun samping objek. *Slanted* mengambil sudut 45 derajat terhadap objek sehingga objek lain akan masuk dalam frame yang diambil.



Gambar 2.7 Tampilan *Slanted*

(Sumber: filmlifestyle.com)

7. *Over Shoulder*

Over shoulder adalah teknik mengambil gambar dengan posisi kamera dari belakang bahu objek. *Over shoulder* akan menampilkan bagian bahu atau

kepalanya saja. Teknik ini menimbulkan kesan objek sedang melihat sesuatu atau sedang mengobrol.



Gambar 2.8 Tampilan *Over Shoulder*

(Sumber: nofilmschool.com)

b) Ukuran Gambar

Shot berdasarkan ukuran gambar menunjukkan tingkat emosi, situasi, dan kondisi dari objek gambar. Beberapa jenis shot berdasarkan ukuran gambar antara lain:

1. Extreme Close Up (ECU)

Extreme close up (ECU) adalah teknik pengambilan dari jarak yang sangat dekat. Teknik *extreme close up* bertujuan mengambil gambar objek pada bagian-bagian tertentu secara terpusat dan detail.



Gambar 2.9 Tampilan *Extreme Close Up*

(Sumber: videomaker.com)

2. *Big Close Up (BCU)*

Teknik *big close up* dapat digunakan bagi anda yang senang melakukan pengambilan gambar yang hanya difokuskan pada bagian wajah.



Gambar 2.10 Tampilan Big Close Up

(Sumber: quora.com)

3. *Close Up (CU)*

Teknik *close up* merupakan teknik pengambilan gambar yang akan menampilkan hasil gambar yang jauh lebih dekat. Jika objeknya adalah manusia, maka hasil yang akan diperoleh hanya bagian bahu sampai bagian atas kepala saja.



Gambar 2.11 Tampilan *Close Up*

(Sumber: www.backstage.com)

4. *Medium Close Up (MCU)*

Teknik *medium close up* yaitu teknik pengambilan gambar yang merupakan gabungan dari teknik *close up* dengan *medium shot*. Gambar akan tampak jauh lebih detail dari medium shot, tetapi tidak akan terlalu detail seperti *close up*.



Gambar 2.12 Tampilan *Medium Close Up*

(Sumber: studiobinder.com)

5. *Medium Shot (MS)*

Medium shot merupakan teknik pengambilan gambar yang hanya mengambil beberapa bagian dari objek saja atau tidak mengambil keseluruhan bagian objek tersebut yang bertujuan menampilkan sosok orang dengan jelas.



Gambar 2.13 Tampilan *Medium Shot*

(Sumber: videomaker.com)

6. *Full Shot (FS)*

Full shot adalah teknik pengambilan gambar objek secara penuh dari kepala sampai kaki. Teknik ini sama seperti teknik *medium long shot*.



Gambar 2.14 Tampilan *Full Shot*

(Sumber: www.psaroloco.org)

7. *Long Shot (LS)*

Teknik *long shot* adalah teknik pengambilan secara keseluruhan. Objek diambil dari jarak jauh sehingga seluruh objek terkena hingga latar belakang objek.



Gambar 2.15 Tampilan *Long Shot*

(Sumber: id.pinterest.com)

8. *Extreme Long Shot*

Extreme long shot adalah jarak kamera yang paling jauh dari objeknya. Wujud fisik manusia nyaris tidak tampak. Teknik ini umumnya untuk menggambarkan sebuah objek yang sangat jauh atau panorama yang luas.



Gambar 2.16 Tampilan *Extreme Long Shot*

(Sumber: jsp.co.id)

9. *One Shot (1S)*

Teknik pengambilan gambar dengan satu objek disebut juga dengan *one shot*.

10. *Two Shot (2S)*

Lebih banyak orang lagi, *two shot* merupakan teknik pengambilan gambar dua orang.

11. Three Shot (3S)

Three shot adalah teknik pengambilan gambar dengan tiga orang objek.

12. Group Shot (GS)

Sementara *group shot* adalah teknik pengambilan gambar dengan sekelompok orang yang masuk *frame*.

2.1.2 Camera Movement

Dalam video ada pergerakan yang ditangkap oleh kamera. Pergerakan gambar akan membuat pesan yang disampaikan akan lebih menarik dan jelas. (Bonafix, 2011) *Camera movement* secara umum dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

1. Pergerakan kamera statis

pergerakan kamera dilakukan tanpa perlu menggeser posisi kamera. Gerakan ini biasanya dilakukan dengan kamera yang diletakkan di tripod atau dipegang oleh *cameraman*. Pergerakan kamera yang termasuk golongan ini diantaranya :

(a) Pan

Pan berasal dari kata *panoramic* yang artinya pemandangan. *Pan* adalah pergerakan kamera mendatar secara horizontal. *Pan right* adalah gerakan mengarah ke kanan. sementara *pan left* merupakan mengarah ke kiri

(b) Tilt

Jika *pan* adalah *horizontal movement*, maka *tilt* adalah ketika kamera bergerak secara vertikal dengan bertumpu pada sumbunya. *Tilt down* pergerakan yang mengarah ke bawah sementara *tilt up* pergerakan ke atas.

(c) Zoom

Berbeda dari *movement* sebelumnya, pada *zoom* yang bergerak bukanlah kamera, melainkan lensa. Konsep kerja *zoom* adalah mengubah ukuran *focal length*. Jika *focal length* yang awalnya *wide* menjadi *tele* disebut *zoom in*. Sebaliknya, jika *focal length* dari *tele* menjadi *wide* maka itu disebut *zoom out*

(d) Pedestal

Pedestal adalah pergerakan kamera vertikal ke atas dan ke bawah namun, tidak sama dengan tilt yang menempatkan badan kamera tetap pada sumbunya. Pada *tilt* hanya ujung kamera yang mengarah ke bawah dan ke atas, sedangkan pada pedestal, pergerakan oleh body kamera yang naik dan turun. Pedestal up merupakan pergerakan body kamera ke atas dan pedestal down merupakan pergerakan kamera ke bawah.

2. Pergerakan kamera dinamis

Pergerakan dinamis maksudnya perpindahan *body* kamera dari tempatnya dengan menggeser posisi kamera.

(a) Track

Pergerakan *body* kamera mengikuti objek yang bergerak ke kanan dan kiri dengan menggeser *body* kamera dari posisi awalnya. Jika kamera bergerak ke kanan maka disebut track right, sementara jika ke kiri disebut track left.

(b) Dolly

Pergerakan mendekati atau menjauhi objek, *dolly in* adalah ketika *body* kamera bergerak mendekati objek tanpa mengubah *focal length* dan sudut gambar, sementara *dolly out* ketika kamera bergerak menjauhi objek tanpa mengubah *focal length* dan sudut gambar.

(c) Jib

Pergerakan kamera menggunakan alat pendukung yang disebut dengan *jib*. Cara kerja *jib* seperti menggunakan crane, yaitu membuat kamera leluasa bergerak sehingga bisa mencapai segala arah.

2.1.3 Teknik *Editing Video*

Menurut IKAPI (2008), *editing* adalah proses perangkaian dari beberapa *clip* dari hasil *shot* menjadi kesatuan *video*. (Kurniawan dkk., 2019). Proses alur dalam *editing*:

1. *Digitizing/Capturing*

Digitizing/capturing disebut juga proses mengubah sebuah *file video* menjadi data digital yang nantinya dapat disimpan di *hardisk* atau *CD*.

2. *Offline Editing*

Offline editing adalah proses menghapus salah satu *footage* yang dianggap tidak perlu ada kemudian mengkompilasi setiap *footage* sehingga konsisten dan menarik.

3. *Online Editing*

Online editing yaitu memasukkan judul *video*, *backsound music*, bahkan *animasi* atau *special effect* jika diperlukan.

4. *Rendering*

Setelah *editing offline* dan *online* selesai dilakukan. *Video* akan dirender agar menjadi satu keatuan yang utuh. *Rendering* dapat diartikan sebagai proses finalisasi *video* sehingga dapat diputar pada *media player*.

Berikut beberapa teknik *editing*, yaitu:

1. *Cut*

2. *Dissolve*

Macam-macam *dissolve*:

a. *Matched Dissolve*

b. *Frozen Dissolve*

c. *Additive dissolve*

d. *Cross dissolve*

e. *Dip to Black*

f. *Dip to White*

g. *Disther Dissolve*

3. *Fade*

Fade terdiri dari dua, yaitu:

a. *Fade In*

b. *Fade Out*

4. *Wipe*

5. *Superimpose*

2.1.4 **Format Video**

Menurut Ikhsan Tauhid Muharram (2014), *video* memiliki beberapa ekstensi, diantaranya:

1. *AVI (Audio Video Interleaved)*

2. *FLV (Flash Video)*
3. *3GP*
4. *MP4*
5. *WMV*
6. *MKV (Matroska Video)*

2.1.5 *Live-Action*

Live Action adalah sebuah penyusunan kembali kehidupan, rentetan perekaman tentang orang atau makhluk hidup lain, memiliki minimal satu atau lebih karakter yang akan diperankan oleh seseorang atau beberapa orang sehingga muncul suatu adegan dramatik dan disatukan dengan kejadian dramatik lain lalu dengan sengaja disusun. *Live-action film* biasanya memiliki susunan adegan dramatik dengan kecendrungan mengarah pada kehidupan nyata. Dasarnya dari realita kehidupan manusia. (Biosa & Marianto, 2020)

2.1.6 *Stop-Motion*

Stop motion adalah teknik animasi yang sederhana. Animasi hakikatnya adalah kumpulan beberapa gambar yang diletakkan secara urut sehingga gambar tersebut terlihat bergerak sehingga menjadi sebuah video. Tidak seperti jenis animasi lainnya dengan pergerakan yang halus dan lincah, teknik stop motion memiliki gerakan yang sedikit kasar seperti gerakan patah-patah, yang diakibatkan oleh terbatasnya jumlah gambar yang digunakan agar terlihat bergerak. (Maryanti & Kurniawan, 2018)

2.2 *Company Profile*

Company profile menurut pendapat Adieb (2021), merupakan gambaran umum mengenai perusahaan yang biasanya bertujuan memberi informasi kepada audiens berkaitan produk atau layanan yang ditawarkan. (Widijaya dkk., 2021) *Company profile* dapat diartikan sebagai media yang menjelaskan informasi mitra secara rinci. *Company profile* sangat membantu menonjolkan kualitas dan keunggulan produk mitra sehingga dapat membantu mengembangkan citra *brand* yang positif yang dapat menarik perhatian konsumen dan investor. *Company*

Profile dalam membangun citra perusahaan membawa tujuan yang besar dalam menciptakan identitas sebuah perusahaan. (Hanafri & Rohmawati, 2014)

Dalam studi lain, menurut Maimunah (2012), *company profile* didefinisikan sebagai alat pembangun citra perusahaan yang berguna membesarkan dan membangun identitas perusahaan untuk meningkatkan *image* atau citra dari perusahaan tersebut dan membantu menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi yang terkait lainnya. *Company profile* adalah sebuah aset yang dimiliki perusahaan berfungsi sebagai tanda pengenalan baik ketika berkomunikasi maupun berkerjasama di internal perusahaan dengan kolega, mitra usaha, bahkan pihak-pihak eksternal perusahaan. (Hanafri & Rohmawati, 2014)

Menurut kamus besar Inggris-Indonesia (John M. dan Shadily) dikutip dari Alif Aminudin, *company profile* berasal dari dua kata dalam bahasa Inggris yang dengan pengertian berbeda, tetapi saling berhubungan. *Company* berarti perusahaan, maskapai, firma, perseroan, persekutuan, kompi, dan rombongan, sedangkan *profile* merupakan tampang, penampang, dan riwayat. (Eko Valentino dkk., 2020) 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. (Haryanto & Nugroho, 2015)

Berikut adalah empat faktor penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan *company profile*:

a. Tujuan

Tujuan utama pembuatan *company profile* adalah untuk mendekati pelanggan potensial dengan memasukan kelebihan perusahaan meliputi kapasitas, kualitas, kebutuhan finansial, pengalaman, dan kemampuan untuk memulai dan mengembangkan bisnis. *Company profile* dapat meningkatkan perbandingan nilai terhadap kompetitor dengan mempengaruhi secara positif keputusan pelanggan potensial.

b. Isi

Isi dalam sebuah *company profile* harus berdasarkan data perusahaan, struktur, dan infrastruktur. Selain itu, hal yang perlu dicantumkan dalam

company profile adalah produk, kualitas, perlengkapan, pengalaman, program jangka pendek dan panjang, serta referensi perusahaan.

c. Kemasan

Company profile mencerminkan perusahaan yang artinya perlu disiapkan secara profesional. Dalam mempresentasikan sebuah *company profile* diperlukan imajinasi dan kreativitas sepenuhnya, dengan mengikuti teori *AIDA (Attention, Interest, Decision, Action)*.

d. Momentum

Kapan *company profile* itu dikirim ke public. Waktu dalam pendistribusian *company profile* adalah hal yang penting. *Company profile* yang baik bagi perkembangan bisnis perusahaan, salah satunya adalah *company profile* yang up to date.

2.3 Promosi

Promosi ialah upaya perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual dan potensial agar mau membeli produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. (Setyawan dkk., 2015) Sementara menurut Tjiptono & Fandy (2009), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran dalam menyebarkan informasi mengenai keberadaan produk. (Carsana & Kevin, 2020) Sedangkan berdasarkan Hermawan (2012) Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang menginformasikan konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang bertujuan untuk menggoda konsumen agar melakukan kegiatan pembelian. (Carsana & Kevin, 2020)

Promosi merupakan kegiatan terpenting, promosi aktif dalam mempublikasikan, mengumumkan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar pembeli termotivasi membeli produk yang dipromosikan. Dalam mengiklankan, perusahaan menggunakan alat iklan yang sesuai supaya penjualan tercapai. Promosi merujuk pada berbagai kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan barang maupun jasa dan memenangkan hati konsumen untuk belanja produk tersebut berdasarkan Muhammad Yusuf Saleh dan Said (2019). Iklan yang

dilakukan adalah komunikasi perusahaan dengan pelanggan yang bermaksud menciptakan transaksi jual beli. (Kuspriyono & Ramadhayanti, 2021)

Pada penelitian terdahulu mengenai promosi, Kotler and Armstrong menyatakan promosi (Promotion) adalah unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar membeli produk atau jasa baru dari sebuah perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Kotler dan Armstrong mendefinisikan bauran promosi (*promotion mix*) sebagai perpaduan spesifik alat-alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan *value* ke *customer* secara *persuasive* dan membangun *customer relationships*. (Bilkistiana dkk., 2021)

2.3.2 Brand Image

Menurut Kotler (Kotler & Lee, 2005), *brand image* adalah kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu. Sementara Keller (2003) berasumsi bahwa *brand image* merupakan anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Cara orang berpikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun pada saat mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. (Bilkistiana dkk., 2021)

Sedangkan pengertian citra merek (*brand image*) menurut Setiadi merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Bilkistiana dkk., 2021)

2.3.2 Tujuan Promosi

Dalam buku Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated (Rangkuti, 2009), perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku. Pasar adalah tempat pertemuan di mana orang-orang hendak melakukan kegiatan pertukaran, orang-orangnya terdiri dari berbagai macam tingkah laku. Begitu juga dengan pendapat mereka tentang suatu barang atau jasa, ketertarikan, keinginan, dorongan, dan kesetiaannya terhadap barang dan jasa tersebut juga berbeda. Maka dari itu tujuan promosi adalah untuk mengubah tingkah laku dan pendapat suatu individu, dari yang semula tidak menerima suatu produk, menjadikannya setia terhadap produk tersebut.
2. Memberikan informasi. Kegiatan promosi ditujukan untuk menginformasikan kepada konsumen yang dituju mengenai suatu produk. Informasi tersebut seperti harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan produk, keistimewaan, dan lain-lain.
3. Membujuk. Pada umumnya promosi ini kurang disenangi masyarakat. Namun pada kenyataannya, saat ini jenis promosi ini banyak bermunculan. Promosi ini dilakukan untuk mendorong adanya pembelian.
4. Mengingat. Promosi bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk dihati masyarakat. Promosi ini dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk. Perusahaan berusaha memperhatikan dan mempertahankan pembeli yang ada, karena pembeli tidak hanya sekali melalukan pembelian melainkan harus berlangsung dan terusmenerus.

2.4 UMKM

Mengutip dari Digital Marketing (Andy dkk., 2020), berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), didefinisikan sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai berikut:
 1. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah).

- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh seorang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagaian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagai berikut:
1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000, 00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000, 00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha, yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan kriteria sebagai berikut:
1. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000, 00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000, 00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000, 00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000, 00 (lima puluh miliar rupiah).

2.5 Media Sosial

Media sosial yaitu sebuah medium yang ada di internet untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Dalam studi lain, beberapa ahli menganggap bahwa Media sosial diartikan sebagai interaksi antara individu dan atau organisasi bisnis (konsumen dan produsen), baik berupa teks, gambar, video, maupun jaringan. (Romdonny &

Rosmadi, 2018) Sementara menurut Chris Brogan, pengertian media sosial adalah seperangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru yang memungkinkan terjadinya berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia bagi orang awam. (Liedfray dkk., 2022)

2.5.1 Jenis – jenis Media Sosial

Dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015) ada enam kategori besar media sosial. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

1. Social Networking

Social networking merupakan sarana yang dapat digunakan untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan dari interaksi tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial yaitu penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Dalam banyak kasus, terbentuknya jaringan pertemanan baru ini berdasarkan pada ketertarikan dengan hal yang sama, seperti kesamaan hobi. Contoh dari jaringan sosial adalah *Facebook* dan *Instagram*.

2. Blog

Blog adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar dan berbagi dengan pengguna lain, seperti berbagi tautan *web*, informasi, dan sebagainya.

3. Microblogging

Microblogging adalah jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan serta pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya *Twitter* yang hanya menyediakan ruang tertentu yaitu maksimal 140 karakter.

4. Media Sharing

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media, seperti dokumen, *video*, audio, gambar secara *online*. Contoh dari media sosial ini yaitu *YouTube*, *Flickr*, *Photobucket*, atau *Snapfish*

5. Social Bookmarking

Penanda sosial yaitu media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan juga mencari suatu informasi atau berita secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer yaitu *Delicious.com*, *StumbleUpon.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, di Indonesia sendiri yaitu *LintasMe*.

6. Wiki

Wiki atau media konten bersama merupakan sebuah situs di mana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi para pengguna. Setiap pengguna web dapat mengubah atau menyunting sebuah konten yang sudah dipublikasi

Instagram adalah media sosial yang digunakan dalam penelitian ini. *Instagram* adalah jenis media sosial *social networking*.

2.5.2 *Instagram*

Instagram dapat diartikan sebagai media untuk mengambil foto dan mengirimnya dalam waktu cepat. (Puspitarini & Nuraeni, 2019) Sedangkan dalam buku Digital Marketing (Andy dkk., 2020), *instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto atau *video* yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, *video*, berkomentar bahkan aktivitas jejaring lainnya seperti beriklan. Kini *Instagram* sudah dilengkapi dengan fitur *swipe up* bahkan *insight*. Dengan memakai fitur *insight (Instagram Analytics)* maka pelaku UKM/UMKM dapat mengetahui kinerja akun *instagram* misalnya mendapatkan data demografi *followers*, data jangkauan dan *engagement* pada konten *Instagram*, data jumlah kunjungan profil dan lain-lain. Sedangkan fitur *swipe up*, yaitu memudahkan pelaku UKM/UMKM untuk mencantumkan alamat *web* produk. Jadi, melalui kedua fitur ini sangat memudahkan pelaku UKM/UMKM untuk memasarkan produknya. Berikut logo *Instagram* pada **Gambar 2.17**.



Gambar 2.17 *Instagram*

(Sumber: io.wikipedia.org)

2.6 Aplikasi Yang Digunakan

2.6.1 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro menurut Gora ialah program pengolah *video* yang terdapat 45 efek *video* serta 12 efek audio yang dipergunakan dalam mengganti pola tampilan serta membuat animasi *video* maupun audio. Di antara beberapa efek tersebut membutuhkan kartu grafis dengan kualitas tinggi dimana dari ke-45 efek tersebut 3 diantaranya yang hanya bisa dioperasikan dengan bantuan kartu grafis seperti AMD atau NVIDIA supaya dapat diterapkan untuk membuat klip *video*. Adobe premier pro juga mempunyai 30 macam transisi untuk memudahkan pergantian klip *video* pada klip *video* selanjutnya yang lebih dinamis. Beberapa transmisi diantaranya juga membutuhkan kartu grafis AMD maupun NVIDIA. Aplikasi ini juga memiliki fitur unggul lainnya yang dapat diaplikasi saat penggunaan media. (Zaini & Nugraha, 2020) Adapun logo Adobe Premiere Pro terdapat pada **Gambar 2.19**.



Gambar 2.18 *Adobe Premiere Pro 2020*

(Sumber: www.clipstudio.net)

Menurut Enterprise (2018), *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. (Diansyah & Khabibah, 2021a) Dalam web adobe, Adobe Premiere merupakan program video editing yang dikembangkan oleh perusahaan Adobe. Program ini merupakan program editing video terkemuka untuk perfilman, tv, dan web. (Saropi & Riwinoto, 2019)

2.6.2 Canva

Canva adalah program desain online yang menyediakan bermacam peralatan seperti presentasi, resume, poster, pamflet, brosur, grafik, infografis, spanduk, penanda buku, bulletin, dan lain sebagainya yang disediakan dalam aplikasi canva. (Pelangi, 2020). Berikut tampilan logo Canva pada **Gambar 2.20**.



Gambar 2.19 Canva

(Sumber: lib.unair.ac.id)

2.7 Wawancara

Menurut pendapat dari Sugiyono, wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang lebih mendalam. (Prawiyogi dkk., 2021) Saroso (2017) juga memberikan definisi wawancara. Wawancara berdasarkan

pendapat Suroso adalah salah satu alat yang paling banyak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian kualitatif. (Yusra dkk., 2021) Sedangkan penelitian lainnya mengenai definisi wawancara diungkapkan oleh Singh (2002), wawancara adalah situasi berhadapan-hadapan antara pewawancara dan responden yang dimaksudkan untuk menggali informasi yang diharapkan, dan bertujuan mendapatkan data tentang responden dengan minimum bias dan maksimum efisiensi. (Hakim, 2013)

Sementara Steward & Cash (1982) mendefinisikan wawancara sebagai sebuah proses komunikasi dyad (interpersonal), dengan tujuan yang telah ditentukan sebelumnya, bersifat serius, yang dirancang agar tercipta interaksi yang melibatkan aktivitas bertanya dan menjawab pertanyaan. (Hakim, 2013)

2.8 Observasi

Pada penelitian oleh Morris (1973), Observasi adalah aktivitas mencatat suatu gejala dengan bantuan instrumen-instrumen dan merekamnya dengan tujuan ilmiah atau tujuan lain. (Hasanah, 2016) Menurut Hadi (1986) observasi didefinisikan sebagai proses kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis melibatkan pengamatan, persepsi, dan ingatan. (Hasanah, 2016) Selain itu. Adler & Adler (1987) menyatakan observasi merupakan salah satu dasar fundamental dari semua metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif, khususnya menyangkut ilmu-ilmu sosial dan perilaku manusia. (Hasanah, 2016)

Observasi juga dipahami sebagai andalan perusahaan etnografi oleh Werner & Schoepfle (1987), yaitu proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta. Oleh karena itu observasi merupakan bagian integral dari cakupan penelitian lapangan etnografi. (Hasanah, 2016)

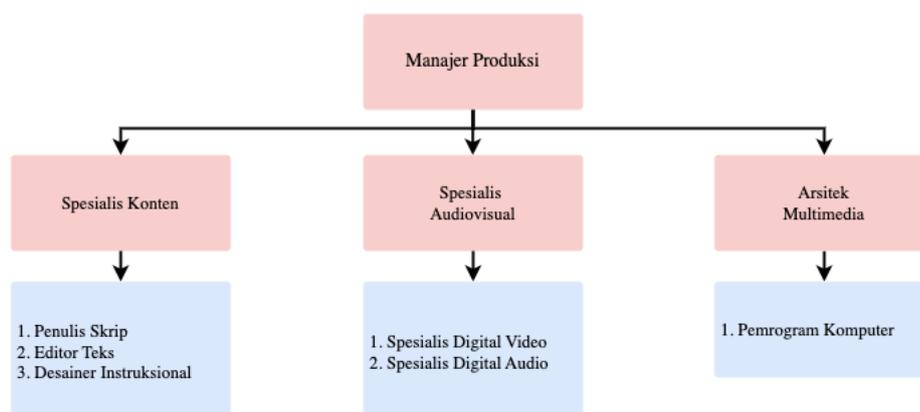
2.9 Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Nazir adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

(Nazir, 2009) Penelitian lain mengenai arti studi pustaka dijelaskan oleh Mestika Zed. Studi pustaka atau kepastakaan dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat serta mengolah bahan penelitian. (Zed, 2008) Sedangkan, Sarwono menjelaskan bahwa studi kepastakaan itu juga dapat mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. (Sarwono, 2006) Studi kepastakaan juga dijelaskan oleh Sugiyono sebagai kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. (Sugiyono, 2013)

2.10 Metode Villamil-Molina

Metode yang digunakan pada tugas akhir ini adalah berdasarkan metode Villamil-Molina. Villamil-Molina (1997) mengatakan bahwa 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. (Binanto, 2013)



Gambar 2.20 Struktur Organisasi Pengembangan Multimedia

Villamil-Molina (1997) juga memberikan tahapan-tahapan pengembangan multimedia, yaitu a) *Development*, b) *Preproduction*, c) *Production*, d) *Postproduction*, e) *Delivery*.

1) *Development*

Tahapan awal dalam perancangan *video company profile* Bumbu Mak Djuai yang akan ditempuh yaitu *Development*. Pada tahap ini, konsep multimedia

yang akan dikembangkan mulai disusun berdasarkan ide yang ada. Selain itu, dalam tahap ini juga menentukan tujuan, sasaran dan kepastian jaminan pembiayaan. (Gunawan, t.t.)

2) *Preproduction*

Tahap berikutnya yaitu mengembangkan kontrol anggaran, melibatkan para spesialis aplikasi multimedia dalam prosesnya, menyiapkan perangkat lunak yang dibutuhkan dan pemasangannya, merencanakan riset untuk spesialis konten, pengembangan aliran logis, skrip, *storyboard*, memperhatikan kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak yang akan digunakan. Hal-hal di atas tetap memperhatikan aspek legalitas. produksi (ijin, hak cipta, ijin lokasi, kontrak kerja, dan lain sebagainya). (Gunawan, t.t.)

3) *Production*

Untuk tahapan *production*, proses yang dilalui yaitu adalah dengan menggabungkan komponen-komponen riset konten, pengembangan garis besar aplikasi, desain antarmuka, pengembangan grafis 2D dan grafis 3D, seleksi musik latar dan perekaman, pengembangan animasi komputer, produksi video digital, dan *authoring* kemudian disatukan untuk menjadi suatu produk yang akan menempuh proses pengujian. (Gunawan, t.t.)

4) *Postproduction*

Postproduction dalam tahap ini adalah pengujian *alfa* dan *beta*. Namun, sebelum menempuh pengujian *alfa*, produk multimedia akan dievaluasi secara internal oleh pihak pengembang sesuai poin-poin yang diperhatikan dalam desain aplikasi, tujuan dan sasaran, konten, teks dan narasi, grafis, suara, navigasi, kode program, waktu dan pembiayaan, pertimbangan hukum. (Gunawan, t.t.)

5) *Delivery*

Tahap akhir dari pengembangan multimedia ini adalah Delivery. Delivery/penyampaian dalam produk multimedia yang dirancang dapat melalui beberapa pilihan, yaitu presentasi kelompok, presentasi individual atau melalui internet. (Gunawan, t.t.)

2.11 Analisis Data

2.11.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. (Sugiyono, 2013) Sementara itu, Bahri memiliki definisi lain mengenai kuesioner. Menurut Bahri kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, responden tinggal memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Bahri, 2019) Sedangkan menurut buku Instrumen Penelitian, kuesioner merupakan metode pengumpul data yang efisien, apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari reponden. (Sukendra & Atmaja, 2020)

Kuesioner memiliki bentuk yang beragam yaitu:

1. Kuesioner terbuka

Kuesioner terbuka merupakan bentuk instrumen yang respondennya bebas menjawab dengan kalimatnya sendiri. Bentuk kuesioner terbuka sama dengan kuesioner isian.

2. Kuesioner tertutup

Kuesioner tertutup merupakan bentuk instrumen yang respondennya memilih jawaban yang tersedia pada lembar kuesioner. Bentuk kuesioner tertutup sama dengan kuesioner pilihan ganda.

3. Kuesioner langsung

Kuesioner langsung merupakan bentuk instrumen yang respondennya menjawab pertanyaan seputari diri dari responden

4. Kuesiner Tidak Langsung

Kuesioner tidak langsung merupakan bentuk instrumen yang respondennya menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan orang lain.

5. *Check List*

Check list merupakan bentuk instrumen yang respondennya tinggal membubukan tanda *check* pada kolom yang tersedia pada lembar instrumen.

Check list adalah daftar isian yang bersifat tertutup.

6. Skala Bertingkat

Skala bertingkat merupakan bentuk instrumen yang jawaban responden dilengkapi dengan pertanyaan/ Pernyataan bertingkat, yang biasanya menunjukkan skala sikap yang mencakup rentang dari sangat setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan dalam lembar kuesioner.

2.11.2 EPIC Model

EPIC model dikembangkan ACNielsen, 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). (Diansyah & Khabibah, 2021b)

1. Dimensi Emphaty

Dimensi Emphaty menginformasikan, apakah wisatawan menyukai suatu iklan dan menggambarkan bagaimana wisatawan melihat hubungan antara suatu iklan dengan pribadi mereka. (Suryaningsih & Widi, t.t.)

2. Dimensi Persuasion

Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merek, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan wisatawan untuk membeli serta memperoleh gambaran kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merek. (Suryaningsih & Widi, t.t.)

3. Dimensi Impact

Impact berarti iklan dinilai apakah mampu menangkap perhatian wisatawan dan meningkatkan pengenalan merek atau tidak. Dampak (impact) yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan

produk (product knowledge) yang dicapai wisatawan melalui tingkat keterlibatan (involvement) wisatawan dengan produk dan atau proses pemilihan. (Suryaningsih & Widi, t.t.)

4. Dimesi Communication

Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan wisatawan dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahaman wisatawan, serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian mengenkoding pesan tersebut dalam simbol-simbol yang paling tepat (menggunkan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian, pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran via pos, billboard, atau majalah. Penerima atau wisatawan, jika digiring ke suatu promosi, harus men-dekoding atau menerjemahkan maknanya. (Suryaningsih & Widi, t.t.)

2.11.3. Aiken's V

Validitas isi terkait dengan analisis rasional terhadap domain yang hendak diukur untuk mengetahui keterwakilan instrumen dengan kemampuan yang hendak diukur. Validitas isi ditentukan menggunakan kesepakatan ahli. Kesepakatan ahli bidang studi atau sering disebut dengan domain yang diukur menentukan tingkatan validitas isi (content related). Hal ini dikarenakan instrumen pengukuran, misalnya berupa tes atau angket dibuktikan valid jika ahli (expert) meyakini bahwa bahwa instrumen tersebut mengukur penguasaan kemampuan yang didefinisikan dalam domain ataupun juga konstruk psikologi yang diukur. Untuk mengetahui kesepakatan ini, dapat digunakan indeks validitas, diantaranya dengan indeks yang diusulkan oleh Aiken (1985). (May Dawati, F & Yamtinah, S, t.t)

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan penulis untuk memperkaya teori dalam mengkaji penelitian yang dilakukan tentang *video company profile*

untuk kegiatan promosi. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan oleh penulis:

1. Inna Novianty, Nurul Ulfa Ashilah, Arni Diana Fitri dalam jurnal yang berjudul “PEMBUATAN VIDEO COMPANY PROFILE DAN PRODUK MULTIMEDIA UNTUK SOSIAL MEDIA RUMAH SAKIT HEWAN PENDIDIKAN (RSHP) IPB”

Penelitian tersebut mengenai *video company profile* yang disusun berdasarkan metode yang digunakan oleh Villamil-molina. *Video company profile* tersebut salah satunya bertujuan untuk dijadikan konten di sosial media Rumah Sakit Hewan Pendidikan IPB.

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian di atas adalah:

- Software yang digunakan dalam pada pembuatan *video company profile* ini adalah Adobe After Effect CC 2017, Adobe Premiere CC 2018, Imovie, dan HandBrake.
- Terdapat dua jenis produk multimedia yang dibuat dalam penelitian ini, yaitu *Video Company Profile* dan *Motion Graphic*.
- Proses yang ditempuh dalam pembuatan *video company profile* terdiri dari 8 tahap, yaitu:
 1. *Briefing*
 2. Membuat Ide & Konsep
 3. Menentukan Target Audiens
 4. Pemilihan Aplikasi Perangkat
 5. Pencarian Referensi
 6. Perancangan
 7. Revisi
 8. Publikasi
- Tahap perancangan adalah tahapan yang krusial dalam proses ini. Pada taha perancangan dalam pembuatan *video company profile* RSHP IPB University, terdapat proses produksi dan pasca produksi. Dalam tahap ini juga terdapat beberapa langkah dari proses pra produksi, yaitu penulisan narasi dari informasi yang sudah dikumpulkan dari tahap-tahap sebelumnya.

- Tahap revisi dalam penelitian ini dapat diartikan juga sebagai tahap pengujian. Tahap revisi ini merupakan tahap penyempurnaan produk multimedia yang telah dihasilkan sebelum ke tahap akhir, publikasi. Dalam pembuatan *motion graphic*, revisi diperoleh berdasarkan pengujian ke beberapa *user*, diantaranya instansi, mahasiswa dan dosen sekolah vokasi IPB. Dalam pembuatan *video company profile*, terdapat penambahan *scene* oleh Dekan dan Wakil Dekan Fakultas Kedokteran Hewan IPB.

Simpulan yang ada dalam penelitian ini menuliskan bahwa *motion graphic* dan *video company profile* telah membantu Fakultas Kedokteran Hewan IPB dalam publikasi konten di sosial media. *Video company profile* dan *motion graphic* yang dibuat sudah di-*upload* di Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=-rLTKs3wtH8>) dan Instagram dan telah berhasil menjadi wadah promosi dan menjadi sumber informasi baru bagi masyarakat mengenai Rumah Sakit Hewan Pendidikan IPB (RSHP IPB).

2. Agus Aan Jiwa Permana, Ni Ketut Kertiasih, I Putu Budhayasa dalam jurnal yang berjudul “VIDEO PROFIL SEBAGAI SARANA PROMOSI EFEKTIF DALAM MENUNJANG EKSISTENSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN INFORMATIKA”

Penelitian tersebut membahas mengenai pembuatan *video company profile* sebagai sarana promosi program studi manajemen informatika Universitas Pendidikan Ganesha (Undiksha) agar dapat meningkatkan minat dan jumlah mahasiswa prodi Manajemen Informatika (MI).

Kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian di atas adalah:

- *Software* yang digunakan dalam proses *editing* pada penelitian ini adalah Adobe Premiere Pro dan untuk penambahan efek animasi, menggunakan Adobe After Effect.
- Produk yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah *video company profile* berdurasi tiga menit.
- Metode yang digunakan dalam tahap perencanaan *video* adalah *Block Diagram*. *Block Diagram* menjelaskan mengenai tahapan-tahapan

pembuatan *video* profil dari awal hingga selesai. Berikut tahapan yang ada dalam block diagram:

1. Tahap Persiapan
 2. Proses Perekaman *Video*
 3. Tahap Editing *Video*
- Proses pengembangan video dalam penelitian ini menggunakan kerangka storyboard.
 - Proses pengujian *video profile* dilakukan dengan menggunakan angket uji oleh dua orang pakar diikuti tiga indikator utama penilaian dengan hasil 85,58% yang berarti *video* ini sudah sangat layak untuk dikembangkan menjadi media promosi.
 - Kesimpulan dalam jurnal ini, “Video profil telah mampu untuk diimplementasikan dengan baik dan melalui proses uji coba dan uji media terkait video profile.”

3. Yudi Kurniawan, Edy Budiman, Muhammad Bambang Firdaus, Masna Wati, Anton Prafanto dalam jurnal yang berjudul “VIDEO COMPANY PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI SAYURAN HIDROPONIK BOEKHA FARM SAMARINDA”

Jurnal tersebut membahas mengenai *video company profile* yang dikembangkan menggunakan metode Villamil-Molina dan bertujuan sebagai media untuk mempromosikan sayuran hidroponik di Boekha Farm. Berikut kesimpulan yang dapat diambil pada jurnal di atas:

- *Software* yang digunakan dalam proses editing *video company profile* ini adalah Adobe Premiere Pro CC 2019.
- Produk yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah *video company profile* yang berdurasi kurang lebih tiga menit.
- Tahapan dalam pembuatan *video company profile* ini menggunakan tahapan dalam Villamil-Molina:
 1. *Development*
 2. *Preproduction*
 3. *Production*
 4. *Postproduction*

5. *Delivery*

- Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan kuesioner menggunakan perhitungan skala likert oleh 50 responden.
- Kesimpulan dalam penelitian ini, pengujian yang dilakukan memperoleh hasil persentase 84,48%, yaitu sangat baik dan *video company profile* dapat digunakan sebagai media promosi suatu daerah, produk, atau perusahaan tertentu.

4. Much Fanny Setyawan, Umi Khabibah dalam jurnal yang berjudul “PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. PUTRA PANJI KEDIRI”

Jurnal tersebut membahas mengenai perancangan *video company profile* untuk CV. Putra Panji Kediri guna meningkatkan minat beli konsumen menggunakan metode penelitian *Action Research*.

Kesimpulan yang dapat diambil dari jurnal penelitian ini:

- *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sony vegas pro-13.
- *Video company profile* yang dihasilkan berdurasi tiga menit 52 detik.
- Tahapan dalam pembuatan *video company profile* ini menggunakan metode *Action Research* yang terdiri dari dua siklus, yaitu:

Siklus I

1. Perencanaan (*Planning*)
2. Tindakan (*Action*)
3. Pengamatan (*Observing*)
4. Refleksi (*Reflecting*)

Siklus II

1. Perencanaan (*Planning*)
 2. Tindakan (*Action*)
 3. Pengamatan (*Observing*)
 4. Refleksi (*Reflecting*)
- Pengujian dilakukan dengan kuesioner berdasarkan teori EPIC yang diberikan kepada 5 responden ahli dan kuesioner berdasarkan teori AIDA

yang diberikan kepada 10 konsumen sebagai respondennya untuk mengukur nilai minat beli konsumen.

- Kesimpulan dalam penelitian ini, *video company profile* yang dibuat sangat efektif untuk mengembangkan pemasaran secara digital untuk meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan perolehan skor 4,5 teori EPIC dan 92,5% teori AIDA.

5. Chairil Rasihun, Muhammad Riska dalam jurnal yang berjudul “PENGEMBANGAN VIDEO COMPANY PROFILE JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA DAN KOMPUTER FT UNM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DAN PUBLIKASI”

Jurnal tersebut membahas mengenai perancangan *video company profile* untuk Jurusan Teknik Informatika dan Komputer (JTik) UNM menggunakan metode penelitian *Research and Development*. *Video company profile* dalam penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan dan memberi informasi tentang JTik UNM kepada masyarakat .

Kesimpulan yang dapat diambil dari jurnal ini adalah berikut:

- *Software* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Adobe After Effects 64 bit dan Adobe Premiere Pro CC 2020 64.
- Perancangan *video company profile* dalam penelitian ini terdiri empat tahap:
 1. *Define*
 2. *Design*
 3. *Develop*
 4. *Disseminate*
- Pengujian dilakukan dengan skala likert oleh beberapa ahli dan beberapa responden dari masyarakat umum.
- Kesimpulan dalam jurnal ini menyatakan bahwa hasil kelayakan tanggapan pengguna terkait *video company profile* berupa rata-rata sebesar 75%, yaitu masuk dalam kategori “Baik” sebagai sarana informasi.