

# PEMBUATAN *VIDEO COMPANY PROFILE* MENGGUNAKAN *SOFTWARE ADOBE PREMIERE PRO CC* DAN *ADOBE AFTER EFFECT CC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA *CV. BAGUS JAYA TRANS*

Fandy Bagus Ramadhan <sup>1</sup>  
Heru Utomo <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

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

<sup>2</sup> [heru.utomo@polinema.ac.id](mailto:heru.utomo@polinema.ac.id)

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberukan solusi dengan menambahkan media promosi berupa *video company profile* di media sosial Instagram, maupun Youtube dari CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian tindakan, yaitu dengan melakukan suatu kegiatan atau tindakan perbaikan terhadap permasalahan yang dihadapi. Penelitian tindakan ini memiliki empat unsur penting, yaitu perencanaan, pelaksanaan tindakan, observasi dan refleksi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan CV. Bagus Jaya Trans dapat menggunakan *video company profile* sebagai media promosi tambahan sehingga produk jasa dapat dikenal dan menarik lebih banyak calon konsumen baru.

**Kata Kunci** : *video company profile, adobe premiere pro, adobe after effect, promosi*

## Abstract

*This study aims to provide a solution by adding promotional media in the form of company profile videos on social media of Instagram, and Youtube of CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung.*

*This research uses action Research methods, namely by carrying out an activity or corrective action against the problems encountered. This action research has four important elements, namely planning, action implementation, observation and reflection. Data collection methods used were interviews, observation, documentation, and questionnaires.*

*From the results of this study it can be concluded that CV. Bagus Jaya Trans can use the company profile videos as additional promotional media so that its service and products can be known and attract more potential new customers.*

**Keywords**: *video, company profile, adobe premiere pros, adobe after effect, promotion*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Jumlah populasi di Indonesia menurut data <https://kawn.co.id>. sebanyak 272 juta orang, dan Pengguna media sosial sebanyak 160 Juta, hal tersebut dapat dimanfaatkan perusahaan dengan melakukan promosi menggunakan media sosial. Saat ini promosi yang dilakukan perusahaan telah melakukan pergeseran. Dimana kebanyakan perusahaan yang beralih dari promosi menggunakan media cetak dan elektronik beralih melalui internet yang salah satunya adalah media sosial, *video company profile*, dan lain lain. Tayangan video mampu memperlihatkan secara dramatis kelebihan dari perusahaan dan produk dari perusahaan, serta mampu menutupi kelemahan dari perusahaan. dengan *video company profile* perusahaan dapat menaikkan

citranya sehingga akan berdampak pada meningkatnya permintaan. Begitu juga pada perusahaan CV. Bagus Jaya Trans, CV. Bagus Jaya Trans merupakan suatu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa transportasi pariwisata. CV. Bagus Jaya Trans saat ini menggunakan alat promosi perusahaannya dengan media brosur, sosial media, *website*, *google maps*, dan *word of mouth* (mulut ke mulut). Perusahaan berkeinginan menambah media promosi dan meningkatkan permintaan, sehingga perusahaan meminta untuk membuat *video company profile* yang dapat dijadikan konten pada sosial media perusahaan dan dapat juga digunakan sebagai media promosi.

### 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah "Bagaimana pembuatan *video company profile* menggunakan *software Adobe Premiere CC* dan

*Adobe After Effect CC* sebagai media promosi pada CV. Bagus Jaya Trans?"

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah: mengetahui Bagaimana pembuatan *video company profile* menggunakan *software Adobe Premiere CC* dan *Adobe After Effect CC* sebagai media promosi pada CV. Bagus Jaya Trans.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Talitha Ulfa Almira (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Video Iklan tersebut layak digunakan Sebagai media promosi pada Anonym Coffee Malang. Irma Rakhmawati (2019) Hasil penelitian pada siklus 1 didapatkan hasil yang baik pada beberapa item dan juga perbaikan berdasarkan saran yang telah diberikan oleh para ahli, sehingga penelitian Pada siklus 2 disebarkan kuesioner kepada responden dan *video product profile* telah dikatakan baik serta siap dipublikasikan. Raditya Triwidiastika (2019) Hasil perhitungan didapatkan skor EPIC sebesar 3,663 yang masuk kedalam kategori efektif dan merupakan iklan yang menarik calon konsumen.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1 Pengertian Multimedia

Eka (2013:4) multimedia menurut etimologi atau asal usul bahasanya adalah berasal dari kata Multi (Latin) "*multus*" yang berarti banyak atau lebih dari satu. Dan Media (Latin) "*medium*" yang berarti bentuk dan sarana komunikasi. Multimedia adalah kombinasi dari teks yang dimanipulasi secara digital, foto, seni, grafis, suara, animasi dan elemen video.

#### 2.2.2 Company Profile

Menurut Agustrijanto (2001:133) menyatakan bahwa: *Company Profile* yaitu gambaran umum mengenai diri atau perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku atau media lainnya.

#### 2.2.3 Video Company Profile

*Video Company Profile* merupakan sebuah audio visual yang diproduksi untuk menciptakan suatu *image* perusahaan. perancangan ini digunakan untuk memperkenalkan perusahaan dan menginformasikan tentang segala aktivitas perusahaan.

#### 2.2.4 Adobe Premiere Pro CC

Menurut Wahana (2013:2) *Adobe Premiere Pro* adalah aplikasi editing untuk mengolah video menjadi lebih menarik. Aplikasi ini sangat

populer dan banyak digunakan para ahli multimedia karena fasilitas dan kemampuannya dalam mengolah dan mengedit video yang handal.

#### 2.2.5 Adobe After Effect CC

Menurut Waloea (2012:1) menyatakan bahwa *After Effect CC*, adalah sebuah *software* yang sangat profesional untuk kebutuhan *Motion Graphic Design*. Dari perpaduan dari bermacam-macam *software design* yang telah ada, *Adobe After Effect CC* menjadi salah satu *software design* yang paling handal.

#### 2.2.5 Promosi

Menurut Jaiz (2014:43) menyatakan bahwa. Promosi merupakan kegiatan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan dari suatu produk atau jasa.

### 2.3 Pengukuran Efektifitas Pengembang Desain

#### 2.3.1 EPIC Model

*EPIC* Model dalam Durianto (2003:86) adalah salah satu alat ukur efektifitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen. Terdapat 4 dimensi dalam *EPIC*, dimensi *empathy*, *impact*, komunikasi, persuasi.

#### 2.3.2 Grammar of Edit

Editing adalah tahap pasca produksi dimana pada tahap ini dilakukan pemilihan gambar, memotong, menyambung dan menuliskan kembali cerita.

## 3. Metodologi

### 3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup : pembuatan *video company profile* menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC* dan *Adobe After Effect CC* sebagai media promosi pada CV. Bagus Jaya Trans Tuulungagung.

### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah jenis penelitian *Action Research* (penelitian tindakan) penelitian tindakan adalah penelitian tentang hal – hal yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya langsung dapat dikenakan pada masyarakat yang bersangkutan.

### 3.3 Unit Analisis

Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, benda, dan waktu tertentu sesuai dengan fokus permasalahannya, unit analisis yang berupa

lembaga atau organisasi dapat berupa organisasi dalam skala kecil / terbatas.

### **3.4 Jenis Data**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data primer dengan melakukan observasi dan interview yang akan dilakukan secara langsung ke CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari buku, artikel, serta jurnal penelitian terdahulu yang memuat informasi atau data data yang berhubungan dengan penelitian.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi.

### **3.6 Pengembangan Kuesioner**

Dalam pengembangan kuesioner pada penelitian ini merupakan indikator dan item pada EPIC Model.

### **3.7 Metode Analisis Data**

Setelah penyajian data penelitian, data kuesioner telah dihasilkan dan penelitian akan dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*.

## **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.1 Gambaran Umum CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung**

CV Bagus Jaya Trans merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi khususnya transportasi pariwisata. Bagus Jaya Trans berdiri sejak tahun 2018 sebagai salah satu perusahaan transportasi di wilayah tulungagung. Melayani sewa *isuzu elf* pariwisata untuk memenuhi beberapa kebutuhan pariwisata. Degan meliputi area jawa, bali dan Sumatra. Beralamat di RT 002 RW 4 Dsn Glotan Desa Tanggung Kec Campurdarat Kab Tulungagung, Jawa Timur.

### **4.2 Pelaksanaan Action Research**

Berikut merupakan lima tahapan pada siklus 1 : Observasi awal, Perencanaan (Planning), Tindakan (Action), Observasi (Observation), Refleksi (Revektion).

Berdasarkan analisis hasil observasi dapat disimpulkan Berdasarkan analisis hasil observasi dapat disimpulkan bahwa semua dimensi EPIC termasuk dalam kategori Baik. Dengan hasil tersebut, maka penelitian ini cukup dengan 1 Siklus.

## **4.3 Pembahasan**

Dari perhitungan diatas didapat hasil perhitungan tiap dimensi, yaitu dimensi Empathy 4,54, dimensi Persuation 4,56, dimensi Impact 4,50, dimensi Communication 4,62. Dari perhitungan skala EPIC model yang didapat dari penyebaran kuesioner dengan nilai 4,57 maka dikatakan sangat efektif dan video company profile CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung adalah termasuk video yang baik.

## **4.4 Implikasi**

Bagi penelitian yang akan datang dan tertarik dengan penelitian sejenis, saran yang dapat diberikan yaitu manambah responden yang lebih banyak, terlebih responden pada ahli komputer. Karena untuk di dunia editing setiap personal memiliki karakter editing berbeda – beda, juga penelitian yang akan mendatang lebih membuat karya video yang lebih menarik lagi agar dapat menarik calon konsumen baru pada CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung.

## **5. Simpulan dan Saran**

### **5.1 Simpulan**

CV. Bagus Jaya Trans merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi khususnya transportasi pariwisata. CV. Bagus Jaya Trans berdiri sejak tahun 2018 sebagaisalah satu perusahaan transportasi di wilayah Tulungagung. Dalam promosinya CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung memiliki beberapa akun media sosial yaitu Instagram, yooutube, dan facebook. Seiring berkembangnya dunia pemasaran, maka CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung membutuhkan media promosi berbasis multimedia berupa Video Company Profile untuk memperkenalkan keunggulan perusahaan kepada masyarakat luas dan juga menambah konten pada youtube dan Instagram.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung antara lain, yaitu :

1. Diharapkan owner CV. Bagus Jaya Trans Tulungagung menggunakan video company profile yang telah dibuat ini sebagai media promosi agar dapat menarik lebih banyak konsumen.
2. Diharapkan owner melakukan pelatihan serta mempelajari Teknik editing video menggunakan software adobe premiere pro CC

dan adobe after effect CC agar dapat membuat video dengan tema yang lain sebagai media promosi perusahaan.

3. Jika ada info mengenai armada baru, maka diharapkan dapat membuat media promosi berupa video dengan konsep yang lebih menarik guna memberi informasi kepada masyarakat luas tentang armada baru tersebut.

4. Diharapkan owner mengamati perkembangan media promosi yang sedang marak dilakukan saat ini, seperti tik – tok agar CV. Bagus Jaya Trans lebih dikemal luas lagi oleh masyarakat.

5. Diharapkan owner menambah karyawan yang ahli dibidang komputer, gun ajika sewaktu waktu ada masalah yang terjadi di dalam software editing video, dan karyawan tersebut mampu memperbaiki masalah yang ada di dalam software editing video.

## 6. Daftar Rujukan

- Agustrijanto. 2001. *Seni Mengasah Kreatifitas dan Memahami Bahasa Iklan*. Bandung : PT Remaja Rosda
- Almirah, Ulfa Talitha. 2019. *Media Promosi Untuk Pembuatan Video Iklan Menggunakan Aplikasi Adobe Premiere Pro CC di Café Anonym Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis (Diakses pada tanggal 24 Februari 2021)
- Durianto, Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka
- Eka, Bambang. 2013. *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Rakhmawati, Irma. 2019. *Pembuatan Video Product Profile Menggunakan Adobe Premiere Pro CC Sebagai Media Promosi Pada Perky Headwear Malang*. Jurnal Aplikasi Bisnis (Diakses pada tanggal 24 Februari 2021)

Triwidiastika, Raditya. 2019. *Desain Video Iklan Menggunakan Aplikasi Adobe PremierePro Sebagai Sarana Peningkatan Efektivitas Media Promosi Pariwisata Kabupaten Banyuwangi*. Jurnal Aplikasi Bisnis (Diakses Pada Tanggal 24 Februari 2021)

Pratiwi, Ayu. 2020. *Pembuatan Media Promosi Video Iklan Menggunakan Adobe Premiere Pro CC 14 Untuk Menciptakan Brand Equity Pada Produk Cheers Alkaline Powered di PT Atlantic Biruraya Pasuruan*. Jurnal Aplikasi Bisnis. (Diakses pada tanggal 24 Februari 2021)

Wahana. 2013. *Shortcoder Adobe Premier Pro CS6*. Yogyakarta : CV. Andi

Waloeya, Yohan Jati. 2012. *Seri Belajar Kilat Adobe After Effect CS5*. Yogyakarta : CV. Andi