

RANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNIVERSITAS BUMIGORA

Anthony Anggrawan¹, I Nyoman Yoga Sumadewa²

Fakultas Teknik dan Desain Universitas Bumigora

anthony.anggrawan@universitasbumigora.ac.id¹, yoga@universitasbumigora.ac.id²

DOI <https://doi.org/10.30812/sasak.v2i1.741>

Abstrak

Universitas Bumigora atau yang disebut UBG menjadi Institusi pendidikan yang cukup besar, dengan menggunakan nama baru tentunya akan menimbulkan tantangan baru salah satunya mengenalkan atau membranding UBG kepada masyarakat untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat bahwa UBG tetap memiliki kualitas terbaik dalam bidang pendidikan maupun non pendidikan. video company profile adalah salah satu alat bantu untuk UBG mempromosikan diri. Proses metode pengembangan multimedia akan digunakan sesuai dengan perancangan suatu karya video yang sesuai dengan harapan. Pemecahan masalah tersebut dengan menggunakan teknik pengambilan gambar yang sederhana, shoot video yang mudah dipahami dan menggunakan kalimat narasi yang mudah dipahami dan diingat masyarakat. Video company profile ini dirancang untuk digunakan meningkatkan strategi sebagai media promosi.

Kata Kunci : Video Company Profile, Promosi, Universitas Bumigora.

Abstract

Bumigora University or so-called UBG becomes a quite large educational institution, using a new name will certainly create new challenges, one of which is introducing or branding UBG to the community to maintain public confidence that UBG still has the best quality in education and non-education. Company profile video is one of the tools to self-promotion UBG. The process of developing multimedia methods is used to build a video in accordance with expectations. Solving these problems using simple shooting techniques, shooting videos that are easy to understand and using narrative sentences that are easily understood and remembered by the public. This company profile video is designed to be used to enhance strategy as a promotional medium.

Keywords : *Company Profile Video, Promotion, Universitas Bumigora*

I. PENDAHULUAN

Universitas Bumigora atau yang disebut UBG adalah sebuah bentuk baru dari Penggabungan STMIK Bumigora dengan STIBA Bumigora dan memiliki penambahan beberapa Program studi sehingga Universitas Bumigora menjadi Institusi pendidikan yang cukup besar, dengan menggunakan nama baru tentunya akan menimbulkan tantangan baru salah satunya mengenalkan atau membranding UBG kepada masyarakat untuk mempertahankan kepercayaan masyarakat bahwa UBG tetap memiliki kualitas terbaik dalam bidang pendidikan maupun non pendidikan.

Terdapat beberapa hal yang menjadi daya tarik untuk dipromosikan ke masyarakat luas seperti kegiatan belajar mengajar dosen dan mahasiswa di dalam kelas, kegiatan di dalam lab, kegiatan di luar kelas seperti UKM, dan acara lainnya.

Dibutuhkan sebuah media yang menarik dan berkualitas untuk mengatasi tantangan tersebut dengan berubahnya bentuk Institusi. Meninjau beberapa insitusi pendidikan ternama lainnya yang menggunakan *profile video of the company* untuk promosi dari institusi, dan juga beberapa perusahaan besar lainnya juga menggunakan *profile video of the company* untuk kepentingan memperkenalkan atau mempromosikan bisnis yang mereka miliki.

Pada dasarnya *profile video of the company* merupakan sebuah upaya untuk memperkenalkan secara persuasif dan sebagai media promosi bagi masyarakat atau perusahaan dan instansi pendidikan. Segala hal yang bersangkutan dengan produk dan desain yang dihasilkan akan diperkenalkan kepada masyarakat untuk media promosi.

Mengacu pada apa yang sudah dijabarkan, maka bisa diperoleh konklusi bahwa *profile video of the company* adalah salah satu alat bantu untuk UBG mempromosikan diri.

II. METODOLOGI

Metode penelitian ini melalui beberapa tahap penelitian yang dapat dilihat secara umum di bawah ini :

Proses metode pengembangan multimedia ini juga akan digunakan sesuai dengan perancangan suatu karya video yang sesuai dengan harapan, pada proses perancangan video company profile ini bertujuan untuk dijadikan sebagai media

promosi pada Universitas Bumigora. Berikut ini adalah tahapan dari metode pengembangan multimedia Vilamil-Molina yang penulis gunakan yaitu:

a. *Development*, dipakai untuk membangun multimedia yang diperlukan sesuai dengan rencana dan hasil yang dikehendaki. Yang ingin diwujudkan dalam pengembangan ini adalah mendapatkan video yang memikat untuk menunjukkan keunggulan yang dapat ditemui di Universitas Bumigora.

b. *Preproduction*, dipakai untuk melakukan penetapan atas penguasaan ide video dengan membangun pengatur proses bagian mana saja yang merupakan bagian dari proses multimedia yang diwujudkan, seperti siapa saja yang akan mengembangkan bagian suara (audio), gambar (video), dan juga paket program yang digunakan dalam menetapkan bagian isi video, dan alur cerita (storyboard).

c. *Production*, digunakan untuk mewujudkan yang berkaitan dengan produksi, yakni pengambilan gambar/video, perekaman suara, pembuatan bumper, dan editing hingga menghasilkan sebuah produk siap untuk masuk tahap uji coba.

d. *Postproduction*. Bagian ini merupakan bagian perwujudan produk multimedia pada tahap uji coba. Namun sebelum dilakukan uji coba produk yang dibuat maka dilakukan dahulu evaluasi dengan meninjau apakah rancangan, isi video dan lainnya sudah sesuai atau belum seperti yang dikehendaki, jika sudah sesuai maka dapat dipastikan bahwa produk yang dibangun akan lolos uji coba.

e. *Delivery*, sebagai bagian dari proses terakhir dalam pembangunan produk video. Pada bagian ini maka dilakukan presentasi perorangan dan kelompok secara daring *website*. Bagian ini juga berhubungan dengan bagian pengemasan produk multimedia yang diciptakan.

Pengertian Advertising (Promosi)

Promosi adalah wujud untuk memperkenalkan produk multimedia yang diciptakan perusahaan kepada masyarakat. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Sari, 2017) iklan atau promosi merupakan salah satu cara penyampaian kepada khalayak lainnya terkait dengan kelebihan dan kebaikan dari produk, yang disusun dengan berbagai macam bentuk agar bisa memberikan pengaruh yang signifikan pada perasaan suka pada produk, sehingga

menjadikan seseorang cenderung untuk memiliki atau membelinya atau mengkonsumsinya.

Kasali (Kasali, 2007) berpendapat, promosi merupakan informasi terkait dengan sebuah produk yang dipromosikan kepada masyarakat melalui media. Dapat diartikan secara eksplisit bahwa promosi merupakan pesan yang mengenalkan sebuah produk/jasa kepada khalayak lainnya melalui multimedia. Sedangkan Kotler & Keller sebagaimana yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam Sari (Sari, 2017) berpendapat bahwa promosi adalah wujud penyebaran kekahaluyak luas atas ide karya, produk barang ataupun jasa dari perusaha yang dikenai biaya sebagai imbalan penyebarannya.

Promosi memiliki makna mempromosikan atau mengenalkan atau meneruskan sesuatu pesan dari yang tidak dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat (Tan, 2015). Sedangkan Munir (Munir, 2012) dalam tulisannya mengungkapkan jika video adalah media dinamik yang paling efektif dalam menyampaikan atau menyebarkan pesan. Video mampu menginformasikan dan menjelaskan konsep atau proses secara lebih mudah yang sukar dijelaskan dengan menggunakan media lain.

Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pesan pada promosi merupakan perwujudan presentasi non-personal yang diarahkan untuk mengenalkan ide karya atau meneruskan pesan atas kelebihan serta kebaikan yang dimiliki sebuah produk kepada masyarakat yang dikenai biaya yang dibayar oleh pihak tertentu.

Macam promosi

Fandy Tjiptono dalam Sari (Sari, 2017) mengklasifikasikan promosi berdasarkan berbagai aspek, yakni:

Aspek Promosi

- a. produk yakni promosi yang memuat data dari produk jasa dan barang.
Promosi katagori ini dapat berupa:
 - aksi langsung (*direct action*) yakni promosi produk yang dirancang untuk membangkitkan respon dari masyarakat.
 - aksi tidak langsung (*indirect action*) yakni promosi yang dirancang untuk mendapatkan respon dalam jangka waktu yang lama.
- b. institutsi yakni promosi yang dirancang untuk memberikan informasi terkait perudahaan dan membangun pandangan yang kondusif bagi perusahaan.

Ada dua jenis promosi yang mencakup promosi ini, yakni:

- Promosi yang memberikan informasi mengenai perusahaan dari pihak yang memilikinya.
- Promosi atas pelayanan pada masyarakat yakni promosi yang menunjukkan kepedulian kepada khalayak ramai dan lingkungan disekitar.

Aspek Arah

- a. Kepeloporan yakni promosi untuk menghasilkan permintaan perdana.
- b. Persaingan yakni promosi yang dilakukan untuk menciptakan merek spesifik.
- c. Peringatan, yakni promosi untuk menciptakan loyalitas atas merek produksi pada kalangan masyarakat.

Aspek Kepemilikan

- a. Koperasi vertikal yakni promosi yang berhubungan dengan jaringan pendistribusian produk, sebagai contoh penyuplai (distributor) barang, pedagang partai besar (grosir), dan pedagang eceran.
- b. Koperasi horizontal yakni kerjasama promosi secara bersama-sama antara perusahaan-perusahaan yang sejenis.

Dharmasita (2008:370) menegaskan bahwa promosi dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu:

- a. *Pull Demand* merupakan promosi yang diarahkan pada konsumen akhir sehingga permintaan terhadap produk yang dipromosikan meningkat.
- b. *Push Demand* merupakan prosmosi yang diarahkan pada penyplai barang atau para distributor barang kepada konsumen dibawahnya.

Tujuan Promosi

Menurut Kasali (Kasali, 2007), mengungkapkan bahwa yang ingin diwujudkan dari promosi yang dilakukan adalah:

- a. Media berkomunikasi dan berkoordinasi yang memberikan arah pada pihak yang terkait, seperti pelaku promosi, team kreatif, manager keuangan untuk saling berkoordinasi dan berkomunikasi. Mewujudkan keselarasan antar semua bagian yang kerja, diantaranya adalah bagian dari hak cipta, pembeli media, dan bagian lainnya.
- b. Merupakan media dalam membantu keputusan yang akan diambil, jika lebih dari promosi yang dilakukan. Tidak sama dengan keputusan yang didasarkan pada kehendak pimpinan terkait, namun berdasarakan kehendak konsumen sesuai

dengan sasaran yang hendak dicapai dan yang paling sesuai.

- c. Merupakan perlengkapan dalam mengevaluasi hasil yang dicapai atas promosi yang telah dilakukan.

Menurut Terence A. Shimp (Shimp & Andrews, 2013), bagian terpenting dalam menciptakan promosi pada sebuah perusahaan maupun organisasi, ialah:

- a. *Informing* yakni memberikan informasi,
- b. *Persuading* yakni mampu membujuk konsumen.
- c. *Reminding* membuat merek produk diingat dengan baik oleh pemakai atau konsumen.
- d. *Additional value* yang merepresentasikan nilai lebih dengan peningkatan kualifikasi dan inovasi.
- e. *Assisting* mendampingi usaha-usaha lainnya yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait dengan pemasaran produk.

Karakteristik Promosi

Karakteristik dari setiap promosi produk menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2008) adalah:

- a. Presentasi publik (*Public Presentation*) yaitu menciptakan kondisi pesan yang diterima setiap orang tidak berbeda terkait produk yang dipromosikan.
- b. Persuasif (*Persuasiveness*) yaitu memberikan informasi berulang-ulang sehingga memantapkan informasi yang disampaikan.
- c. Penguatan Ekspresi (*Amplified Expressiveness*) yaitu mengekspresikan promosi perusahaan dan produk dengan gambar dan suara sehingga mampu menyentuh dan berefek terhadap perasaan khalayak.
- d. Karakteristik umum (*Impersonality*) yaitu promosi yang memaksa kalangan masyarakat menaruh perhatian dan memberikan respon karena berwujud komunikasi searah (monolog).

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller sebagaimana diungkapkan Benyamin Molan (2007:229), karakteristik promosi adalah:

- a. Kemampuan menyebarnya promosi membuat penjual mengulangi pemesanan berulang-ulang. Promosi memberikan peluang bagi pembeli untuk melakukan komparasi informasi produk dari macam-macam produk sejenis. Promosi dengan skala besar adalah positif terhadap daya jual, dan kesuksesan jual.

- b. Kemampuan menyampaikan informasi yang banyak dari promosi memfasilitasi kemungkinan untuk membesar-besarkan perusahaan serta produk lewat media cetak, suara, dan seni warna.
- c. Yang mendengar atau yang membaca tidak perlu memberi tanggapan atas promosi karena promosi bersifat monolog dan bukan komunikasi dua arah dengan konsumen.

Langkah dalam keputusan promosi

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2007) menekankan, hal yang perlu diperhatikan dalam mewujudkan promosi adalah manajer pemasaran wajib mulai pekerjaan dengan melakukan identifikasi yang dikehendaki pembeli. Lalu memutuskan 5 (5M) ketentuan dalam perwujudan promosi, yaitu:

- a. Menetapkan misi yang ingin dicapai dari promosi.
- b. Menetapkan pembiayaan leluasan promosi.
- c. Mengembangkan pesan promosi.
- d. Memastikan keefektifan media yang digunakan.
- e. Melakukan evaluasi terhadap keefektifan promosi.

Dengan dilakukannya langkah 5M tersebut maka promosi dapat mencapai harapan yang dikehendaki dari promosi yang dilakukan.

Menetapkan yang dikehendaki dari promosi

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Sari (Sari, 2017), sesungguhnya tujuan promosi harus mengacu pada capaian yang dikehendaki, promosi pasar, serta rancangan promosi. Misi promosi berdasarkan capaian yang ingin dicapai diklasifikasikan menjadi:

- a. Promosi Informatif adalah bertujuan mewujudkan pengenalan dan pengetahuan atas produk baru dan ciri-ciri yang ada pada produk baru.
- b. Promosi Persuasif adalah bertujuan mewujudkan kepercayaan, kesukaan, acuan dan pembelian produk.
- c. Promosi Pengingat adalah bertujuan membangkitkan gairah dalam membeli produk berulang.
- d. Promosi Penguatan adalah bertujuan memunculkan keyakinan pembeli telah memilih pilihan pembelian yang tepat.

Metode dalam menetapkan biaya promosi

Pembiayaan aktivitas perusahaan untuk promosi disesuaikan dengan ketentuan pembiayaan yang direncanakan dengan mempertimbangkan atmosfer dan suasana perusahaan. Terkait dengan pembiayaan

promosi, Kotler dan Keller sebagaimana diungkapkan oleh Benyamin Molan (2007:227) metodenya:

- a. Metode terjangkau (*Affordable Method*) sebagai metode yang tidak melihat bahwa promosi sebagai investasi dan mempengaruhi capaian penjualan. Kondisi ini mengakibatkan pembiayaan tahunan menjadi tidak menentu dan menyebabkan kesulitan dalam perencanaan jangka panjang.
- b. Metode persentase jual (*Percentage of Sales Method*) sebagai metode yang menempatkan penjualan yang menentukan promosi, atau tidak menempatkan penjualan sebagai hasil promosi. Sehingga pembiayaan promosi ditentukan sesuai dengan dana yang ada, bukan mengacu pada peluang pasar.
- c. Metode kesamaan kompetisi (*Method of Competitive Parity*) sebagai metode yang tidak melihat pesaing lebih tahu. Sehingga prestasi, peluang dan yang ingin dicapai perusahaan sangat bervariasi yang menyebabkan pembiayaan promosi tidak lagi menjadi pedoman. Terlebih lagi tidak adanya kepastian yang jelas bahwa pembiayaan berlandaskan pada paritas kompetisi bisa menghindarkan perperangan dalam promosi.
- d. Metode tujuan dan Tugas (*Objective and Task Method*) sebagai metode yang dicapai bergantung pada jumlah biaya promosi yang diusulkan.

Menentukan Pesan promosi

Dalam membangun dan melakukan evaluasi dari promosi yang dilakukan, perlu untuk bisa mengkalsifikasikan teknik penyampaian berita, termasuk bagaimana kedudukan dari setiap promosi. Perwujudan inovasi sebuah promosi mengenalkan yang diperlukan untuk pencitraan. Dengan perkataan lain, menciptakan pesan pada promosi yang tepat sasaran bukan hanya sebagai keahlian tetapi juga seni. Dalam membangun inovasi berita, dengan mengacu pada penegasan Kotler dan Keller yang dilansir Benyamin Molan (2007:246-251) bahwa pelaku promosi semestinya melakukan:

- a. Peninjauan dan penetapan berita dari setiap berita promosi yang berdaya guna adalah diutamakan hanya pada produk inti saja yang dijual. Adapun upaya dalam meningkatkan kepercayaan terhadap citra perusahaan, maka sebaiknya pelaku iklan melakukan evaluasi pasar untuk menentukan sisi mana dari promosi yang

mempu menarik dan berfungsi lebih baik bagi pendengar atau pembaca yang dituju.

- b. Pembangunan dan perwujudan yang kreatif. Hasil yang dicapai dari promosi tergantung pada berita yang dikatakan, namun sering kali tergantung juga pada bilamana dan bagaimana dikatakan.
- c. Kaji pertanggung jawaban sosial. Pelaku promosi dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa berita jangan sampai melanggar ketentuan umum yang berlaku.

Pemilihan media

Pada pemilihan media promosi, masalah yang dihadapkan adalah media mana yang dipilih untuk digunakan. Perlu diingat bahwa tidak setiap media itu efektif dipakai untuk mengenalkan atau menginformasikan sebuah produk. Ketidak berhasilan promosi sering kali justru terjadi hanya karena kesalahan dalam pemilihan media promosi.

Berdasarkan pada pendapat Johnson dan Lee sebagaimana diungkapkan Munandar dan Priatna (2007:225-230), perwujudan media merepresentasikan proses penetapan berita periklanan ke masyarakat diwaktu, tempat termasuk ketepatan cara.

Sesuai pendapat dari Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:253) menegaskan bahwa perwujudan media semestinya telah didasarkan pada pengetahuan kapasitas masing-masing media terhadap penyebarannya dan efeknya. Media promosi utama bagaimana kelebihan, dan kekurangannya adalah sebagaimana berikut:

- a. Surat kabar

Keunggulan: luwes dalam ketetapan waktu, jangkauannya pada dipasar lokal dan nasional, penerimaannya luas, serta level kepercayaan dipercaya baik.

Keterbatasan: usia pengguna pendek, kualitas cetakan tidak baik, pembacanya tidak besar.

- b. TV/Televisi

Keunggulan: Mengkombinasikan visual, audio, dan pergerakan; mempengaruhi indra; pemerhati banyak, luas sebarannya.

Keterbatasan: pembiayaan besar, kekacauan besar, pilihan konsumen rendah.

- c. Penyuratan kosumen.

Keunggulan : audien dipilih, fleksibel, tidak terjadi kompetisi promosi di media, sifatnya personal.

Keterbatasan: pembiayaan relatif besar.

- d. Radio

Keunggulan : pembiayaannya murah, memilih wilayah dan profil konsumen tinggi

Keterbatasan: konsumen relatif rendah.

e. Majalah

Keunggulan : pilihan wilayah dan profil konsumen tinggi, kepercayaan dan martabat tinggi, cetakan dengan mutu baik, umur pemakaian lama.

Keterbatasan: perwujudan promosi lama, tidak semua sebaran informasi tepat sasaran.

f. Iklan diluar ruangan.

Keunggulan : luwes, pemakai sebaran besar, pembiayaan murah, kompetisi tidak tinggi

Keterbatasan: pilihan kosumen rendah, inovatif dibatasi.

g. Khabar periodik

Keunggulan : pilihan kosumen terbuka lebar, interaksi dimungkinkan, pembiayaan murah

Keterbatasan: bisa pembiayaan tidak memberikan dampak sama sekali.

h. Selebaran

Keunggulan : luwes, terkontrol dengan baik, informasi bisa didramatisir.

Keterbatasan: cetakan dalam jumlah besar bisa tidak terpakai dan menyebabkan terjadi pembiayaan sia-sia.

i. Telpon

Keunggulan: pemakai banyak, memungkinkan menyapa secara personal.

Keterbatasan: pembiayaan besar.

j. Internet

Keunggulan: pilihan konsumen terbuka lebar, kemungkinan interaksi, pembaiayaan murah.

Keterbatasan: pengguna terbatas dan tidak pada semua kalangan terutama di Negara berkembang dan Negara terbelakang.

Yang mesti diperhatikan seksama dalam perwujudan promosi, sebagaimana ungkapan Kotler dan Philip yang diterjemahkan Benyamin Molan (Kotler & Philip, 2003) adalah:

- a. Menetapkan luas area distribusi, efek dan lama promosi. Media yang dipilih haruslah memperhatikan pembiayaan yang tepat pencapaiannya beritanya pada konsumen yang dikehendaki. Efek informasi pada promosi pada masyarakat bergantung luas area distribusi, lama promosi dan efek yang terjadi.
- b. Pilihan atas media yang digunakan pada promosi hendaknya memperhatikan hal-hal sebagaimana berikut ini:
 - Media yang menjadi sasaran, yaitu: media radio dan TV merupakan media memberikan daya tarik yang baik bagi para kaula muda.
 - Setiap media mempunyai kelebihan yang tidak sama dalam sajian atau penerusan informasi yang di perlihatkan, kejelasan

visual, penjabaran, kepercayaan, dan pewarnaan.

- Terkait dengan informasi promosi yang mengandung banyak data teknis memerlukan media khuss misalnya majalah atau surat.
 - Promosi melalui televisi mengeluarkan biaya tinggi, sedangkan iklan surat kabar lebih murah.
- c. Pilihlah atas media spesifik. Saat ini para pemilih media memilih media yang cocok untuk mencapai tujuan tetapi efesiensi biaya. Terkadang pada pemilih media menggunakan biro jasa untuk memberikan pendapat media mana saja yang bisa mencapai jumlah konsumen, dan besar biaya yang dikeluarkan. Beberapa pertimbangan yang terkait dengan besarnya audiens yaitu:
 - Pendistribusian yaitu frekuensi muatan promosi yang dilakukan.
 - Audien yaitu besarnya kapasitas orang yang menjadi pelanggan atau pembaca/pendengar dari paparan media promosi.
 - Efektifitas yaitu sasaran orang yang yang memenuhi kriteri yang bisa dicapai melalui paparan media promosi.
 - Yang dipengaruhi oleh paparan media yaitu perkiraan jumlah audiens yang benar-benar terpapar dengan promosi yang dilakukan di media tersebut.
 - d. Menetapkan jadwal promosi. Pelaku promosi sebaiknya menetapkan jadwal promosi yang dikaitkan dengan waktu dan kondisi yang tepat. Yakni merencanakan pengjadwalan mayor dan minor.
 - e. Penjadwalan mayor merupakan keputusan susunan jadwal promosi dalam jangka waktu setahun, dengan memperhatikan perkembangan ekonomi dan kecendrungan pasar. Sedangkan penjadwalan minor adalah pengalokasian promosi.

Melakukan evaluasi efektivitas promosi

Rencana dan control promosi yang berhasil ditentukan oleh efektifitas promosi. Umumnya pelaku promosi berusaha mengetahui pengaruh sebuah promosi yaitu akibat yang didapat dari logika, ilmu atau acuan. Kotler dan Keller sebagaimana diterjemahkan Benyamin Molan (2007:262) menegaskan, umumnya pelaku promosi melihat efek dari promosi dari besar jualan yang terjadi. Pengujian perlu dilaksanakan untuk mengetahui besarnya efek dari promosi dalam keberhasilan memberikan informasi yang tepat atau sesuai sasaran.

Terdapat 3 klasifikasi cara menguji promosi yakni:

- a. Tanggapan yang didapatkan dari konsumen, yakni mengetahui respon dari konsumen atas promosi yang akan dijalankan.
- b. Perlu uji portofolio, yakni melakukan tindakan agar konsumen menaruh perhatian atau terjadi ketertarikan atas promosi yang dilakukan. Lalu setelahnya meminta pada konsumen untuk mengekspresikan yang masih diingat dari berita yang terkandung pada promosi, baik diwujudkan dengan dilakukan bantuan ataupun tanpa dilakukan bantuan wawancara.
- c. Melakukan uji lanjut, yakni dengan pemakaian perangkat alat untuk mengetahui respon fisik perubahan denyut nadi, besar perubahan tensi darah, reaksi pada rona wajah, keluarnya cairan kulit, dan reaksi fisik lainnya.

Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen

Terdapat bermacam-macam pemahaman tentang tingkah laku dari pembeli menurut Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana diungkapkan Sumarwan (2005:25) bahwa tingkah laku pembeli merupakan aksi untuk memperoleh, memiliki, dan menikmati promosi yang ditawarkan, tidak terkecuali segala ketetapan yang dilakukan untuk memperolehnya.

Berdasarkan pada pendapat Schiffman dan Kanuk sebagaimana diungkapkan Prasetijo dan Ihalau (2005:9) pemahaman kebiasaan pembeli merupakan tindakan atau aksi yang dikerjakan untuk mendapatkan, melakukan pembelian, memanfaatkan, meninjau, dan beraksi atas produk, jasa maupun pendapat yang dikehendaki dapat mencapai keperluan yang dikehendaki. Jadi berdasarkan hal tersebut bisa disimpulkan, tingkah laku pembeli merepresentasikan pelajaran bagi pengambil ketetapan, dalam menetapkan sesuatu tentang pembeli ataupun dalam tindakan membeli produk dan memanfaatkannya.

Karakteristik pembeli merupakan sebuah tindakan yang terdiri dari sejumlah langkah proses yakni:

- a. Langkah mendapatkan yaitu melakukan pencarian dan pembelian.
- b. Langkah konsumsi/pemakaian: yaitu memakai dan melakukan evaluasi.
- c. Langkah aksi setelah pembelian

Pemahaman ketertarikan pembelian

Fakta yang terjadi memperlihatkan, untuk mengenal keperluan dan maunya pembeli adalah

sulit. Pembeli dapat merubah pilihannya pada menit-menit akhir, walaupun para penjual menginginkan pembeli konsisten, yakni jadi beli atas barang yang dijual. Upaya agar dapat membangkitkan ketertarikan dan keinginan untuk membeli dari pembeli, sesungguhnya harus didahului dengan penjual mengerti bagaimana pembeli memutuskan pembelian. Daya tarik pembeli dalam membeli sebaiknya dimaknai sebagaimana yang diutarakan oleh Kotler (2003:568) bahwa ketertarikan membeli merupakan proses yang terjadi pada pembeli sebelum menetapkan untuk jadi membeli.

Peran perilaku dan ubah perilaku konsumen

Daniel Katz sebagaimana dikutip oleh Sutisna (2002:103-106) menegaskan peran dari perilaku, yaitu:

- a. Peran untuk menerima penghargaan dan atau pembalasan.
- b. Peran menjaga dan melindungi gengsi (harga diri) dari konsumen terhadap gangguan dari luar atau pihak lain maupun dari dalam diri sendiri.
- c. Peran yang dikembangkan untuk mengekspresikan nilai bagi konsumen atas produk yang tidak dilandaskan dengan kegunaan atau fungsi dari produk.
- d. Peran untuk menolong konsumen mengkatagorikan berita yang bermacam-macam yang sangat banyak.

Peran tersebut dapat dimanfaatkan bagian pemasaran menjadi pegangan dalam merubah pendapat konsumen atas produk. Teknik untuk merubah pendapat acapkali diwujudkan dengan mempresentasikan peran tingkah laku konsumen untuk membangkitkan ketertarikan dari konsumen merubah pendapat atau ketetapan hatinya. Bagian pemasaran yang melakukan perubahan pendapat konsumen dengan pendekatan peran tingkah laku, dikenal dengan sebutan merubah ketertarikan utama konsumen.

Efek dari promosi pada ketertarikan pembelian Konsumen

Fungsi dari promosi adalah berefek pada tingkah laku masyarakat ramai dalam menetapkan produk yang dibeli dan kehendak konsumen dalam proses beli produk. Perusahaan pada prinsipnya melakukan promosi produk untuk menarik minat pembeli yang diharapkan membeli produk yang di promosikan. Jadi jelas, promosi yang dilakukan perusahaan seyogianya bisa menyampaikan, mempengaruhi dan membangkitkan ingatan konsumen sehingga dapat memunculkan daya tarik yang baik bagi konsumen yang membangkitkan ransangan dan

dorongan bagi konsumen untuk lakukan pembelian. Kesuksesan dari promosi tidak bisa lepas dari ketepatan media yang dipilih, sebab tiap media promosi memiliki kekhasan dan kelebihan yang unik, maka setiap pelaku promosi diwajibkan untuk menyelaraskan sasaran yang akan dicapai dengan media yang dipilih, sehingga promosi yang dilakukan menjadi berhasil atau tidak menjadi sia-sia. Jadi untuk membangkitkan ketertarikan beli dari konsumen, perlu adanya dorongan, kejelasan atas pesan yang disampaikan ke konsumen.

Selain hal tersebut kualitas produk juga mempengaruhi sikap sasaran atau konsumen, Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012) mengungkapkan bahwa kualitas dari sebuah produk merupakan kemampuan produk tersebut dalam memperagakan fungsinya. Tjiptono (Tjiptono, 2009) dalam tulisannya mengatakan jika kualitas sebuah produk ditentukan berdasarkan atribut produk, sehingga atribut dari produk merupakan komponen yang menentukan dan menjadi salah satu landasan dalam keputusan untuk melaksanakan pembelian. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2008) mengatakan bahwa citra merek melekat pada benak konsumen, bagaikan pantulan cermin dalam memori konsumen. Citra positif yang dimiliki oleh suatu produk dalam benak konsumen akan lebih memungkinkan untuk menjadi pilihan dalam pembelian (Kotler, 2009).

Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual (DKV) merupakan program studi yang mengajarkan bagaimana melakukan komunikasi inovatif dengan menggunakan komponen-komponen visual dalam mengekspresikan informasi yang hendak disampaikan. Pada hakekatnya setiap lulusan DKV seyogianya mampu mengelola berita promosi dengan tepat, keefektifan informasi dan capaian komunikasi yang baik.

Terdapat sejumlah materi dasar yang dapat diperoleh pada studi DKV. Membangun informasi visual (*image*) dan mengekspresikan tulisan teks yang dilakukan oleh personal maupun oleh beberapa orang adalah untuk kepentingan umum dan juga kepentingan ekonomis. Kekreatifan dan keinovasian dari berita visual merupakan bagian inti yang memberikan dukungan hingga pesan tersampaikan dengan baik, mudah dipahami dan diteruskan dengan efektif.

Ruang lingkup aktifitas dalam mendesain komunikasi meliputi banyak bagian, diantaranya adalah: label dari produk, mendesain logo yang mengidentifikasi identitas dari institusi/

perusahaan, brosur berita dan harga, hingga membuat promosi pada surat kabar, internet, dan seterusnya.

Tidak sama halnya dengan seni grafis yang hasil produk seninya diwujudkan sebagai perwujudan ekspresi dari seniman, sehingga hasil produk yang diwujudkan oleh setiap perancang DKV visual adalah cenderung difokuskan pada desain yang dimaksudkan dan ditujukan untuk kalangan masyarakat yang menjadi sasaran capaian.

Peluang pekerjaan yang dapat digeluti oleh lulusan program studi DKV sangat beragam, yang pada hakekatnya bergantung pada keinginan dan kapabilitas lulusan yaitu antara lain sebagai:

- usahawan maupun kerja lepas dalam bidang desain grafis maupun sebagai ilustrasi visual,
- pembuat animasi, jasa fotografi, desain web, dan lainnya.
- Pemberi konsultasi dalam desain grafik.
- Pembuat pesan promosi pada baliho, Koran dan lainnya.
- konsultan produksi terkait promosi.
- pendesain tayangan di stasiun televisi.
- usaha percetakan atau penerbitan.

Teori Semiotika

Semiotika adalah studi tentang tanda. Setiap kegiatan budaya, adat istiadat, upacara, desain visual dan seni memuat tanda yang memiliki arti spesifik atau bermakna. Pierce, tokoh semiotika, menegaskan bahwa cara berkomunikasi dari tiap orang dan juga cara berpikir dari tiap orang bermakna tanda, artinya mengandung makna tanda dari sesuatu yang pernah dialami dan dilihat di alam atau dari orang lain.

Analisa SWOT

Perwujudan rancangan buku (berita visual) yang akurat dalam mempermudah para desainer pemula untuk mendapatkan inspirasi *advertising* maka perlu menggunakan analisis *SWOT* untuk melihat kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang dari produk yang dipromosikan. Dengan demikian keberhasilan mengekspresikan ide, warna, konsep dan gagasan dalam membuat sebuah iklan. Berikut *SWOT* dari buku inspirasi desain iklan :

Strengths/kekuatan: Di mana buku yang berisikan tentang penjelasan iklan-iklan yang ada saat ini dan menerangkan cara pembuatan iklan yang baik serta di dukung dengan foto-foto dengan informasi-informasi yang singkat dan

padat, sehingga para pembaca dapat memahami dan mengerti secara terperinci mengenai iklan-iklan saat ini. Pada umumnya buku desain inspirasi iklan ini hanya memberikan inspirasi dengan contoh-contoh iklan yang sudah ada tetapi perancang membuat buku ini dengan menambahkan penjelasan cara membuat iklan yang baik.

Weaknesses/kelemahan: kelemahan terdapat pada hasil akhir hanya berupa sebuah buku desain inspirasi iklan, dan buku ini tidak memiliki ketahanan pada air. Jika pada pasaran harga buku sangat mahal di banding buku-buku lain, di karenakan pada biaya yang di keluarkan untuk mengumpulkan data-data yang didapat cukup besar

Opportunities/pejuang: Peluang, penjualan di toko buku sangat besar untuk di minati, karena selama survey buku tentang advertising sangat jarang ditemui dan buku yang menjelaskan tata cara pembuatan iklan yang baik tidak ada diperjual belikan.

Threats/ancaman: ancamannya adalah berupa adanya pelagiat terhadap buku yang telah dibuat. Karena kurangnya buku yang memuat mengenai inspirasi pembuatan iklan terutama fokus kepada buku iklan, sehingga membuat pesaing melakukan pembuatan buku yang sama berdasarkan sumber yang telah ada untuk menyaingi buku yang telah dibuat sebelumnya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Development

Merupakan tahapan dimana konsep dan tujuan ditentukan berdasarkan ide yang telah dicapai dalam perancangan *video company profile* ini. Berikut adalah perancangan konsep desain yang peneliti buat sebagai berikut :

Video yang dibuat akan diawali dengan bumper video kemudian menampilkan beberapa lokasi terdekat dari UBG dan menunjukan lokasi kampus Universitas Bumigora, setelah masuk di lingkungan kampus yang akan ditampilkan berikutnya adalah kegiatan belajar mahasiswa dengan dosen, seluruh program studi yang terdapat di Bumigora dan kegiatan masing masing dari program studi tersebut, tidak lupa untuk menampilkan kegiatan UKM mahasiswa dan pesan dari Rektor Universitas Bumigora.

Preproduction

Tahap ini merupakan tahapan dimana proses perencanaan akan riset pembuatan konten script dan storyboard pada konsep ide dilakukan. Pengelolaan ide dilakukan melalui wawancara terhadap beberapa dosen, mahasiswa, dan calon mahasiswa mengenai *video company profile*

yang menarik. Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan *script* dan *storyboard* yang akan menjadi acuan dalam tahap produksi.

Production

Tahap ini adalah pengambilan video (*shooting*) yang dilakukan di lingkungan kampus dengan menampilkan kegiatan dosen dan mahasiswa kemudian diikuti dengan pengambilan *dubbing* sebagai narasi video dan dilanjutkan dengan tahap editing video hingga menjadi sebuah *video company profile* utuh dan siap untuk dipublikasikan.



Gambar 1 Bumper Video
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)



Gambar 2 Tampilan Depan Universitas Bumigora
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)



Gambar 3 Menampilkan Program Studi yang ada di UBG
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)



Gambar 4 Kegiatan Mahasiswa dan Dosen
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)



Gambar 5 Kegiatan UKM yang ada di UBG
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)



Gambar 6 Pesan dari Rektor UBG
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada BAB sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa telah dibangun sebuah *video company profile* sebagai media sarana untuk memperkenalkan Universitas Bumigora, yang dapat diambil dari beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebuah perancangan video company profile membutuhkan sebuah tema dan konsep yang mudah diserap oleh masyarakat banyak dan bersifat unik, pada permasalahan ini, peneliti memecahkan masalah tersebut dengan menggunakan teknik pengambilan gambar yang sederhana, shoot video yang mudah dipahami dan menggunakan kalimat narasi yang mudah dipahami dan diingat masyarakat.

2. Video company profile ini dirancang untuk digunakan meningkatkan strategi sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Kasali, R. (2007). *Manajemen periklanan : konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Retrieved from <http://library.um.ac.id>
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia*. Terjemahan Benyamin Molan, Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Kotler, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2*, dialih bahasa oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*, Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketiga Belas*, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lee dan Johnson, 2007, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Edisi Pertama, Cetakan Ke-dua, Jakarta, Penerbit: Kencana Prenada Media Group.
- Munir. (2012). *MULTIMEDIA Konsep dan Aplikasi dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Prasetijo dan Ihalauw, 2005, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ke-satu, Yogyakarta, penerbit: Andi Offset
- Sari, V. A. (2017). *The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Integrated Marketing Communications*. Retrieved from www.cengage.com/global
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Edisi Pertama, Jakarta, Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, 2002, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cetakan Ke-dua, Bandung, Penerbit: PT Remaja Rosda Karya.

- Tan Felynawati, Agnesia. (2015, Maret)
Rancang Bangun Company Profile “Lily’s
Pie” yang Berbasis Animasi Vektor dan
Promotion Tools. (online).
- Tjiptono, Fandy. 2008. “Stratergi Pemasaran”,
Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2009. Strategi Pemasara. edisi
kedua, cetakan ketujuh. Yogyakarta : Andi
Offset