

## RANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNIVERSITAS BUMIGORA

Anthony Anggrawan<sup>1</sup>, I Nyoman Yoga Sumadewa<sup>2</sup>

Fakultas Teknik dan Desain Universitas Bumigora

Anthony.anggrawan@universitاسbumigora.ac.id<sup>1</sup>, yoga@universitاسbumigora.ac.id<sup>2</sup>

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 will be used in accordance with the design of a video work 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.*

**Key Word** : *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 *video company profile* sebagai salah satu media promosi, dan juga beberapa perusahaan besar lainnya juuga menggunakan *video company profile* untuk kepentingan memperkenalkan atau mempromosikan bisnis yang mereka miliki.

Pada dasarnya video company profile 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.

Maka dari penjelasan diatas dapat disimpulkan secara singkat bahwa video company profile 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 sebagai berikut:

a. Development. Digunakan untuk mengembangkan mulai dari konsep multimedia yang dibentuk berdasarkan ide yang ada dan juga menentukan tujuan dan sasaran apa yang akan dicapai. Tujuan yang akan dilakukan dalam perancangan ini adalah membuat video yang menarik dengan memperlihatkan kelebihan yang dimiliki oleh Universitas Bumigora.

b. Preproduction. Digunakan untuk merencanakan riset dalam pembuatan konten konsep ide, dimana pada tahap ini proses preproduction mengembangkan kontrol suatu proses seperti siapa saja yang terlibat pada proses perancangan multimedia ini, contohnya kruproduksi audio, video, serta perangkat lunak yang digunakan dalam merencanakan riset pada konten, skrip dan storyboard pada konten konsep ide.

c. Production. Pada tahap ini mulai dilakukannya aktifitas yang berhubungan dengan produksi, yakni pengambilan gambar/video, perekaman suara, pembuatan bumper, dan editing hingga menghasilkan sebuah produk siap diuji.

d. Postproduction. Pada tahap ini proses postproduction pengembangan multimedia telah memasuki tahap pengujian. Tetapi sebelumnya memasuki tahap uji produk tersebut harus dievaluasi terlebih dahulu dengan memperhatikan aspek-aspek seperti desain, tujuan, sasaran, konten grafis dan lain-lain. Sehingga produk tersebut lolos dalam pengujian.

e. Delivery. Merupakan tahapan paling akhir dari pengembangan produk multimedia ini, dimana pada tahap ini menggunakan beberapa tahap seperti presentasi kelompok, presentasi individual dan melalui internet. Pada metode ini berkaitan dengan pengemasan.

### Pengertian Advertising

Advertising merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Sari, 2017) Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung yang berdasar kepada informasi mengenai keunggulan atau keuntungan produk, yang disusun dengan

berbagai macam rupa sehingga dapat menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mempengaruhi pikiran seseorang untuk melakukan pembelian/konsumsi.

Kasali (Kasali, 2007) Mendefinisikan iklan merupakan segala bentuk pesan mengenai suatu produk yang disampaikan menggunakan sebuah media, yang ditujukan pada masyarakat. Dapat diartikan secara sederhana bahwa iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk/jasa yang ditujukan pada masyarakat melalui suatu media. Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam Sari (Sari, 2017) Iklan merupakan segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan (ide), barang, atau jasa oleh sebuah sponsor yang harus dibayar.

Promosi berasal dari kata promote yang berarti mempunyai makna meningkatkan sesuatu atau menyampaikan pesan dari yang tidak dikenal menjadi lebih dikenal oleh masyarakat (Tan, 2015). Sedangkan Munir (Munir, 2012) dalam tulisannya mengungkapkan jika video adalah salah satu media yang paling dinamik dan paling efektif untuk menyampaikan atau menyebarkan informasi. Video mampu menginformasikan dan menjelaskan konsep atau proses secara lebih mudah yang sukar dijelaskan dengan menggunakan media lain.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan semua bentuk presentasi non-personal yang ditujukan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk kepada masyarakat yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

### Jenis Iklan

Menurut Fandy Tjiptono dalam Sari (Sari, 2017) iklan diklasifikasikan berdasarkan berbagai aspek, yakni:

#### Aspek Pesan

- a. *Product Advertising*, yakni sebuah iklan yang berisikan informasi produk jasa dan barang dari suatu perusahaan. Dua jenis iklan yang mengandung iklan ini, yaitu :
  - *Direct-action advertising*, yakni sebuah iklan produk yang dirancang untuk mendorong tanggapan dari khalayak.
  - *Indirect-action advertising*, yakni sebuah iklan yang dirancang untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka waktu yang lama.
- b. *Institutional advertising*, yakni sebuah iklan yang dirancang untuk memberikan informasi tentang usaha bisnis dan membangun pandangan positif bagi

organisasi/perusahaan. Ada dua jenis iklan yang mencakup iklan ini, yakni:

- *Patronage advertising*, yaitu iklan yang memberikan informasi mengenai usaha bisnis pemilik iklan.
- Iklan layanan masyarakat (*public service advertising*), yaitu iklan yang menunjukkan kepedulian kepada masyarakat dan lingkungan disekitar.

#### Aspek Tujuan

- a. *Pioneering advertising* (informative advertising), yaitu iklan yang menciptakan permintaan awal (primary demand).
- b. *Competitive advertising* (*persuasive advertising*), yaitu iklan yang berupaya mengembangkan merek tertentu.
- c. *Reminder advertising*, yaitu iklan yang berupaya melekatkan nama atau merek produk di benak masyarakat.

#### Aspek Pemilik Iklan

- a. *Vertical cooperative advertising*, yaitu iklan yang berhubungan dengan saluran distribusi, misalnya di antara para produsen, pedagang grosir, agen, dan pengecer.
- b. *Horizontal cooperative advertising*, yaitu iklan bersama dari beberapa perusahaan sejenis.

Menurut Dharmasita (2008:370) periklanan dapat dibedakan ke dalam dua golongan, yaitu:

- a. *Pull Demand Advertising Pull demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada produsen atau pembeli akhir, agar permintaan produk bersangkutan meningkat.
- b. *Push Demand Advertising Push demand advertising* adalah periklanan yang ditujukan kepada para distributor atau penyalur barang kepada produsen.

#### Tujuan Iklan

Menurut Kasali (Kasali, 2007), mengungkapkan bahwa tujuan iklan adalah :

- a. Alat komunikasi dan koordinasi: Tujuannya untuk memberikan tuntunan pada pihak-pihak yang terlibat, seperti pengiklan (klien), team kreatif, *account executive* untuk saling berkoordinasi dan berkomunikasi. Membantu koordinasi antara setiap kelompok kerja, seperti tim yang terdiri dari *copywriter*, pembeli media, spesialis radio, dan spesialis riset.
- b. Memberikan bantuan dalam pengambilan keputusan : Jika terdapat lebih dari satu alternatif dalam kampanye iklan. Berbeda dengan keputusan dilakukan berdasarkan selera eksekutif, konsumen harus kembali

pada tujuan utama dan memutuskan mana yang paling cocok.

- c. Sebagai media evaluasi : Tujuan juga dapat digunakan sebagai media untuk melakukan evaluasi pada hasil suatu kampanye periklanan.

Menurut Terence A. Shimp (Shimp & Andrews, 2013) hal yang paling penting dalam membuat sebuah iklan pada suatu perusahaan maupun organisasi, ialah:

- Informing* yakni memberikan informasi,
- Persuading* yakni mampu membujuk konsumen.
- Reminding* membuat merek perusahaan tetap dalam ingatan para konsumen.
- Adding Value* memberikan nilai tambah dengan penyempurnaan kualitas dan inovasi.
- Assisting* mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran.

#### Sifat Iklan

Sifat Iklan Suatu iklan menurut Fandy Tjiptono (Tjiptono, 2008) mempunyai sifat – sifat, sebagai berikut:

- Public Presentation* Iklan memungkinkan setiap orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- Persuasiveness* Pesan iklan yang sama dapat diulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi.
- Amplified Expressiveness* Iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan khalayak.
- Impersonality* Iklan tidak bersifat memaksa khalayak untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:229) Iklan mempunyai sifat-sifat, sebagai berikut :

- Daya sebar Iklan memungkinkan penjual mengulangi pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan para pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Iklan berskala besar menyatakan sesuatu yang positif tentang ukuran, kekuatan, dan keberhasilan penjualan tersebut.
- Daya ekspresi yang besar Iklan memberikan peluang untuk mendramatisir perusahaan tersebut dan produknya melalui

penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.

- c. Impersonalitas Pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan. Iklan adalah suatu monolog di hadapan, dan bukan dialog dengan pendengar.

#### Langkah-Langkah Dalam Keputusan Iklan

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (Kotler & Keller, 2007) mengatakan dalam mengembangkan iklan, manajer-manajer pemasaran wajib untuk mulai pekerjaan dengan mengidentifikasi sasaran dan motif pembeli. Kemudian mengambil kelima keputusan dalam mengembangkan iklan yang lebih dikenal dengan “Lima M”, yakni :

- Menetapkan tujuan iklan (*Mission*).
- Memutuskan anggaran iklan (*Money*).
- Mengembangkan kampanye iklan (*Message*).
- Menetapkan media dan mengukur efektivitas (*Media*).
- Mengevaluasi efektivitas iklan (*Measurement*).

Dengan melakukan lima langkah tersebut diharapkan pelaksanaan iklan dapat berjalan dengan baik.

#### Menetapkan Tujuan Periklanan

Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan dalam Sari (Sari, 2017) mengungkapkan tujuan-tujuan iklan mengalir berdasarkan keputusan sebelumnya mengenai sasaran yang dituju, pemosisian pasar, dan program pemasaran. Tujuan iklan digolongkan berdasarkan sasarannya, yakni:

- Iklan Informatif adalah untuk menciptakan kesadaran dan pengetahuan untuk produk baru atau ciri baru produk yang sudah ada.
- Iklan Persuasif adalah untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian suatu produk atau jasa.
- Iklan Peningkat adalah untuk merangsang pembelian produk dan jasa kembali.
- Iklan Penguatan adalah untuk meyakinkan pembeli sekarang bahwa mereka telah melakukan pilihan yang tepat.

#### Metode Penetapan Anggaran Periklanan

Dalam membiayai kegiatan promosi perusahaan harus menetapkan anggaran promosi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan tersebut. Berikut ini metode-metode anggaran promosi menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:227) :

- a. *Affordable Method* (Metode Kesanggupan) Metode kesanggupan sama sekali mengabaikan peran promosi sebagai investasi dan pengaruh langsung promosi terhadap volume penjualan. Hal itu menyebabkan anggaran tahunan tidak menentu, yang mengakibatkan perencanaan jangka panjang sulit.
- b. *Percentage Of Sales Method* (Metode Persentase Penjualan) Metode ini memandang penjualan sebagai penentu promosi, bukan sebagai hasilnya. Hal itu menyebabkan anggaran ditetapkan berdasarkan ketersediaan dana, bukan berdasarkan peluang pasar.
- c. *Competitive Parity Method* (Metode Keseimbangan Persaingan) Tidak ada dasar untuk mempercayai bahwa pesaing lebih tahu. Reputasi, sumber daya, peluang, dan tujuan perusahaan sangat berbeda-beda sehingga anggaran promosi hampir bukan suatu pedoman. Lagi pula, tidak ada bukti bahwa anggaran yang didasarkan pada keseimbangan persaingan akan mencegah perang promosi.
- d. *Objective and Task Method* (Metode Tujuan dan Tugas) untuk mencapai tujuan ini. Jumlah biaya ini adalah anggaran promosi yang diusulkan.

#### Menetapkan Pesan yang Akan Disampaikan

Dalam merancang dan mengevaluasi sebuah kampanye iklan, penting untuk membedakan strategi pesan atau menentukan posisi dari sebuah iklan (apa yang diupayakan untuk disampaikan oleh iklan tentang merek) dari strategi kreatifnya (bagaimana iklan mengekspressikan tuntutan merek). Dengan demikian merancang kampanye iklan yang efektif merupakan ilmu sekaligus seni. Untuk mengembangkan satu strategi pesan, menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:246-251) para pengiklan harus menempuh tiga langkah, yaitu :

- a. Evaluasi dan pemilihan pesan. Sebuah iklan yang baik biasanya berfokus pada satu atau dua proposisi penjualan inti. Sebagai bagian dari peningkatan pemosisian merek, pengiklan harus melakukan riset pemasaran untuk menetapkan daya tarik mana yang berfungsi paling baik pada audiens sasaran.
- b. Pengembangan dan pelaksanaan yang kreatif. Dampak iklan tergantung tidak hanya pada apa yang dikatakan, namun sering lebih penting tentang bagaimana

dikatakan. Pelaksanaan pesan bisa menentukan.

- c. Kaji tanggung jawab sosial. Pengiklan dan agen-agen iklannya harus memastikan bahwa iklan tidak melampaui norma sosial dan hukum.

#### Menetapkan Media Yang Harus Digunakan

Dalam menetapkan media iklan, perusahaan dihadapkan pada masalah pemilihan media yang akan dipakai. Masalah ini sangat penting karena tidak semua media tersedia selalu cocok untuk dipergunakan dalam penyampaian informasi produk. Pemilihan media iklan sangat penting disebabkan banyaknya kegagalan iklan suatu produk karena kurang tepatnya memilih media yang digunakan.

Menurut Johnson dan Lee yang dialih bahasakan oleh Munandar dan Priatna (2007:225-230), perencanaan media adalah proses pengarahannya ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran yang tepat.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:253) perencanaan media harus mengetahui kemampuan jenis-jenis media utama untuk menghasilkan jangkauan, frekuensi, dan dampak. Media iklan utama bersama biaya, keunggulan, dan keterbatasannya, sebagai berikut:

- a. Koran  
Keunggulan: Fleksibilitas ketetapan waktu, jangkauan pasar lokal, penerimaan luas, tingkat kepercayaan tinggi.  
Keterbatasan: Usia pengguna pendek, mutu reproduksi jelek, audiens kecil.
- b. Televisi  
Keunggulan :Menggabungkan gambar, suara, dan gerakan; merangsang indera; perhatian tinggi; jangkauan tinggi.  
Keterbatasan: Biaya absolut tinggi, kekacauan tinggi, pemilihan audiens kurang
- c. Surat langsung (direct-mail)  
Keunggulan : Audien terpilih, fleksibel, tidak ada persaingan iklan dalam media yang sama, personalisasi  
Keterbatasan: biaya relative tinggi
- d. Radio  
Keunggulan : penggunaan massal, pemilihan geografis dan demografis tinggi, biaya rendah  
Keterbatasan: biaya relative tinggi
- e. Majalah  
Keunggulan : Pemilihan geografis dan demografis tinggi, kredibilitas dan gengsi,

reproduksi bermutu tinggi, usia penggunaan panjang

Keterbatasan: perencanaan pembelian iklan panjang, sebagian sirkulasi sia-sia, tidak ada jaminan posisi.

f. Reklame luar ruang

Keunggulan : fleksibilitas, penggunaan paparan tinggi, biaya rendah, persaingan rendah

Keterbatasan: pemilihan audiens terbatas, kreativitas terbatas

g. Berita berkala

Keunggulan : pemilihan audiens sangat tinggi, peluang interaktif, biaya relative rendah

Keterbatasan: biaya dapat hilang sia-sia

h. Brosur

Keunggulan : fleksibilitas, terkendali penuh, dapat mendramatisir pesan

Keterbatasan: produksi berlebihan dapat menyebabkan biaya dapat hilang sia-sia

i. Telepon

Keunggulan : banyak pengguna, peluang memberikan sentuhan pribadi

Keterbatasan: biaya relative tinggi kecuali jika digunakan sukarelawan

j. Internet

Keunggulan : pemilihan audien tinggi, kemungkinan interaktif, biaya relative rendah

Keterbatasan: media relative baru dengan jumlah pengguna yang rendah di beberapa Negara.

Dalam menentukan penggunaan penyampaian iklan perlu diperhatikan langkah-langkah seperti yang diungkapkan Kotler dan Philip yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (Kotler & Philip, 2003) :

- a. Menentukan jangkauan, frekuensi, dan pengaruh. Pada dasarnya pemilihan media adalah bagaimana mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi, dan dampak iklan.
- b. Memilih dari antara jenis-jenis media utama. Perencana media membuat pilihan dari antara jenis-jenis media ini dengan mempertimbangkan beberapa variabel, yang paling penting adalah faktor-faktor berikut, di antaranya :
  - Kebiasaan *Audiens-Media-Sasaran*  
Misalnya : Radio dan Televisi adalah media

yang paling efektif untuk menarik para remaja.

- Produk Jenis media memiliki kemampuan yang berbeda-beda dalam hal demonstrasi, visualisasi, penjelasan, keyakinan, dan warna.
  - Pesan Pesan yang berisi banyak data teknis mungkin membutuhkan majalah khusus atau melalui surat.
  - Biaya Televisi biayanya sangat besar, sedangkan iklan surat kabar lebih murah. Yang penting adalah biaya tiap seribu paparan bukannya biaya total
- c. Memilih media tertentu. Sekarang perencana media mencari media yang paling efektif-biaya. Perencana media mengandalkan pada jasa pengukuran media yang memberikan perkiraan ukuran audiens, komposisi, dan biaya media. Ukuran audiens memiliki beberapa kemungkinan ukuran, diantaranya:
    - *Peredaran* : Jumlah unit fisik yang memuat iklan.
    - *Audiens* : Jumlah orang yang dipaparkan media tersebut.
    - *Audiens Efektif* : Jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang dipaparkan media tersebut.
    - *Audiens Terkena-Paparan yang Efektif* : Jumlah orang dengan karakteristik sasaran yang betul-betul melihat iklan tersebut.
  - d. Memutuskan waktu media. Pengiklan harus memutuskan bagaimana menjadwalkan iklannya sehubungan dengan kecenderungan musiman dan siklus bisnis. Yaitu dengan melakukan penjadualan makro dan mikro. Penjadualan makro yaitu memutuskan cara untuk menyusun jadwal periklanan sepanjang tahun, sesuai dengan musim dan ramalan perkembangan ekonomi. Penjadualan mikro yaitu alokasi.

### Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Perencanaan dan pengendalian iklan yang baik bergantung pada pengukuran efektivitas iklan. Kebanyakan pengiklan mencoba mengukur efek komunikasi suatu iklan, maksudnya dampak potensialnya terhadap kesadaran, pengetahuan, atau preferensi. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2007:262) kebanyakan pemasang iklan mengukur dampak iklan terhadap penjualan. Riset dampak komunikasi mencoba untuk menentukan apakah suatu iklan berkomunikasi secara efektif. Ada tiga metode utama dalam pengujian iklan, yaitu:

- a. Metode umpan balik konsumen, yaitu menanyakan reaksi konsumen terhadap iklan yang diusulkan.
- b. Pengujian portofolio, yaitu meminta konsumen melihat atau mendengarkan suatu portofolio iklan, dengan menggunakan waktu sebanyak yang mereka perlukan. Konsumen kemudian diminta mengingat kembali semua iklan tersebut dan isinya, dibantu atau tidak dibantu pewawancara.
- c. Pengujian laboratorium, yaitu menggunakan peralatan untuk mengukur reaksi fisiologis detak jantung, tekanan darah, pelebaran bola mata, tanggapan kulit mendadak, keluarnya keringat terhadap iklan.

### **Pengertian Konsumen dan Perilaku Konsumen**

Terdapat berbagai definisi mengenai perilaku konsumen antara lain seperti yang dikemukakan Engel, Blackwell dan Miniard yang dikutip oleh Sumarwan (2005:25) perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Prasetijo dan Ihalau (2005:9) pengertian perilaku konsumen, yaitu sebuah proses yang dilalui dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak setelah mengkonsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan. Jadi berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen merupakan studi tentang pembuat keputusan (decision units), baik individu, kelompok, ataupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Perilaku konsumen adalah suatu proses yang terdiri dari beberapa tahap yaitu :

- a. Tahap perolehan (*acquisition*): mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*).
- b. Tahap konsumsi (*consumption*): menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*).
- c. Tahap tindakan pasca beli (*disposition*)

### **Pengertian Minat Beli Konsumen**

Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Konsumen bisa mengubah pemikirannya pada detik-detik terakhir. Tentu saja pemasar mengharapakan konsumen bersikap

positif yaitu bersedia membeli barang yang ditawarkan. Untuk menarik atau menumbuhkan minat beli konsumen terlebih dahulu pemasar harus memahami bagaimana konsumen berkeputusan. Minat beli konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam buku *Marketing Management* (2003:568): “Minat beli adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk.”

### **Fungsi Sikap dan Strategi Mengubah Sikap Konsumen**

Menurut Daniel Katz seperti yang dikutip Sutisna dalam buku *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2002:103-106) mengemukakan empat fungsi dari sikap, sebagai berikut:

- a. Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*) Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman.
- b. Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defensive Function*) Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal.
- c. Fungsi Ekspresi Nilai (*The Value-Expressive Function*) Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat produk itu.
- d. Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*) Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya.

Keempat fungsi di atas bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa, atau merek. Strategi mengubah sikap sering dilakukan dengan cara memaparkan beberapa fungsi sikap untuk menarik perhatian konsumen, sehingga mereka terdorong untuk mengubah sikapnya. Pemasar yang menggunakan pendekatan fungsi sikap dalam mengubah sikap konsumen disebut sebagai pendekatan “mengubah fungsi motivasi dasar dari konsumen.”

### **Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen**

Tujuan dari periklanan adalah mengubah atau mempengaruhi sikap-sikap khalayak sasaran sebelum melakukan suatu pembelian atau disebut juga tahapan- tahapan minat beli konsumen. Pada dasarnya perusahaan mengiklankan produknya untuk mendapatkan

perhatian konsumen yang kemudian melakukan pembelian, oleh karena itu periklanan yang dibuat oleh perusahaan harus dapat menginformasikan, membujuk serta mengingatkan konsumen secara baik dan menarik agar konsumen mendapatkan rangsangan dari periklanan tersebut yang mendorong konsumen melakukan tindakan membeli. Keberhasilan suatu iklan tidak terlepas dari pemilihan media yang tepat, karena setiap media periklanan memiliki karakteristik dan keunggulannya sendiri yang unik, maka setiap pengiklan diharuskan untuk menyesuaikan tujuan (sasaran) dengan media yang akan dipilih agar periklanan yang dilaksanakan tidak sia-sia. Untuk menumbuhkan suatu minat beli konsumen yakni diperlukan adanya suatu rangsangan, kesadaran, dan informasi.

Selain hal tersebut kualitas produk juga mempengaruhi sikap sasaran atau konsumen, Kotler dan Amstrong (Kotler & Amstrong, 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, sedangkan Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi salah satu dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2008) mengatakan bahwa citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin 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) adalah cabang ilmu desain yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media dengan memanfaatkan elemen-elemen visual ataupun rupa untuk menyampaikan pesan untuk tujuan tertentu (tujuan informasi ataupun tujuan persuasi yaitu mempengaruhi perilaku). Yang menarik dari sini adalah seorang sarjana DKV harus bisa mengolah pesan tersebut secara efektif, informatif dan komunikatif.

Banyak hal-hal mendasar yang dipelajari di program studi DKV. Mengembangkan bentuk bahasa visual (bermain gambar), mengolah pesan (bermain kata) keduanya untuk tujuan sosial maupun komersial, dari individu atau kelompok yang ditujukan kepada kelompok lainnya. Visual berwujud kreatif dan inovatif,

sementara inti pesan harus komunikatif, efisien dan efektif saling mendukung agar tersampaikan dengan baik pada sasaran.

Cakupan pekerjaan desain komunikasi sangat luas, antara lain: mulai dari label produk / makanan, desain logo yang mencitrakan sebuah lembaga / perusahaan (branding), paket promosi dan kampanye sebuah program, hingga membuat iklan di media massa, dsb.

Berbeda dengan seni murni (dalam hal ini seni grafis) yang karya seninya dibuat sebagai ungkapan ekspresi sang seniman, maka karya seni yang dihasilkan oleh seorang desainer komunikasi visual lebih ditekankan dengan konsep yang bermaksud-tujuan dan ditujukan untuk khalayak yang disasar (target audience).

Prospek kerja setelah lulus dari program studi Desain Komunikasi Visual ini sangat beragam, tergantung pada minat dan keahlian, diantaranya :

- a. Sebagai wirausaha maupun *freelancer* : desainer grafis, ilustrator,
- b. fotografer, animator, *web designer* dan sebagainya.
- c. Biro konsultan desain (*graphic house*)
- d. Biro iklan (*advertising*)
- e. Rumah produksi (*productionhouse*).
- f. Stasiun TV.
- g. Percetakan dan penerbitan.
- h. Hubungan Masyarakat (*public relation*) lembaga swasta dan pemerintah.

### Teori Semiotika

Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mempelajari tentang tanda, semiotika sendiri diampil dari Bahasa Yunani yaitu *semion* yang berarti tanda. Menurut Pierce yang merupakan tokoh ahli semiotika mengemukakan bahwa semiotika mempelajari tentang bagaimana orang berpikir, berkomunikasi, memberi arti atau makna dari apa yang dilihat atau yang ditampilkan oleh alam ke pada orang lain melalui tanda.

### Analisa SWOT

Dalam merancang sebuah buku yang tepat untuk mempermudah para desainer pemula untuk mendapatkan inspirasi *advertising* maka dibuatlah analisa *SWOT* digunakan agar peneliti mengetahui kelebihan dan kekurangan produk maupun jasa yang ditawarkan agar dapat memaksimalkan pembuatan 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/peluang:** 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 menunjukkan 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)



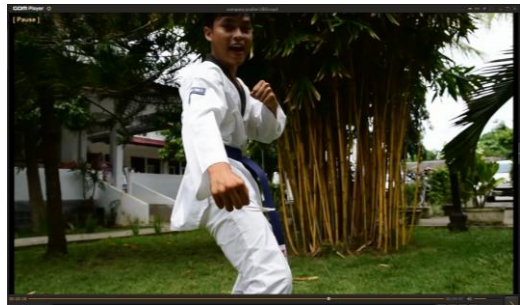
Gambar 2 Tampilan Depan Universitas Bumigora  
(Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2020)



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.
- Prasetyo 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](http://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