

## PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI VIDEO COMPANY PROFILE RADIO REPUBLIK INDONESIA PROGRAM 2 BATAM DENGAN TUJUAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL

Yohana Noni Bulele<sup>1</sup>, Tony Wibowo<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

Email: 1531026.yohana@uib.edu<sup>1</sup>, tony.wibowo@uib.ac.id<sup>2</sup>

### Abstract:

*The purpose of this research is to handle the problems faced by RRI PRO 2 Batam, especially those related to promotions, which are company profile videos. At the moment RRI PRO 2 Batam doesn't have a company profile video as a promotional tool. This research was conducted using observation and interview methods to simplify the process of designing a company profile video. The results of this study are a video that explains RRI Pro 2 briefly and the programs that are run. The video implemented on social media will be a means of promotion to the community, especially young people, according to the tag line of RRI PRO 2 Batam, "Youth Creativity Center".*

**Keywords:** *video company profile, radio republik Indonesia, social media*

### Abstrak:

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk menangani masalah yang dihadapi RRI PRO 2 Batam terutama yang berkaitan dengan promosi yaitu video company profile. Saat ini RRI PRO 2 Batam belum memiliki video company profile sebagai sarana promosi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode observasi dan wawancara untuk mempermudah proses perancangan video company profile. Hasil dari penelitian ini adalah sebuah video yang menjelaskan RRI Pro 2 secara singkat dan program-program yang dijalankan. Video yang diimplementasikan di media sosial ini akan menjadi sarana promosi kepada masyarakat khususnya anak muda, sesuai dengan tag line RRI PRO 2 Batam, "Pusat Kreativitas Anak Muda".

**Kata kunci:** *video company profile, radio republik indonesia, media sosial*

## PENDAHULUAN

Radio merupakan salah satu media yang mendasari perkembangan bahasa. Radio adalah hasil dari perkembangan teknologi yang memungkinkan suara dapat ditransmisikan serempak dengan gelombang radio di udara. Radio dari masa ke masa mengalami perkembangan konten isi dan penyampaian informasi (Pratama et al., 2018). Radio juga diakui dapat menciptakan *sense of personal access* yang berarti suatu bentuk partisipasi yang hidup oleh pendengar,

dimana para pendengar dapat langsung terlibat di dalam siaran tersebut (Rahayu, 2017). Radio Republik Indonesia (RRI) adalah sebuah lembaga penyiaran publik yang dimiliki oleh pemerintah. Tidak hanya memberikan edukasi kepada masyarakat, RRI juga memberikan hiburan dan juga promosi. Sebagai lembaga penyiaran publik yang bersifat independen, RRI diharuskan bersikap netral dan tidak komersial, serta berfungsi memberikan pelayanan mengenai siaran, informasi, pendidikan, hiburan dan

kontrol yang sehat, untuk menjaga citra positif bangsa di dunia Internasional (Jalil, 2018).

RRI adalah satu-satunya stasiun radio yang menyanggah nama negara sebagai media independen dengan menyediakan informasi untuk kepentingan bangsa dan negara dengan mengandalkan tiga variasi siaran yang ada di tiap daerah. Antara lain: Program 1 (PRO 1) sebagai siaran Pusat Pemberdayaan Masyarakat, Program 2 (PRO 2) sebagai Pusat Kreativitas Anak Muda, dan Program 3 (PRO 3) merupakan siaran dari RRI Jakarta (pusat), sebagai siaran Jaringan Berita Nasional. Di Batam, RRI PRO 2 Batam hadir pada 2014. Untuk itu, sebagai frekuensi radio baru, RRI PRO 2 Batam membutuhkan promosi. Promosi merupakan hal-hal yang dapat ditampilkan kepada konsumen dengan fungsi sebagai penarik perhatian dan dapat memberikan kepuasan tersendiri kepada para konsumen. Promosi yang efektif pun dapat mempengaruhi sebuah harga (Sakti & Lubis, 2019).

Sebagai pendukung langkah promosi, maka juga diperlukan *company profile*. *Company profile* adalah cara untuk menyampaikan pesan dari satu perusahaan

atau korporasi kepada *stakeholder*-nya. Dimana, dalam pesan tersebut, perusahaan yang bersangkutan bisa menunjukkan eksistensi, peran, serta fungsi sosialnya kepada masyarakat (Muhammad et al., 2018). Sebelum mengandalkan *company profile*, salah satu kegiatan RRI PRO 2 Batam dalam mendekati dan mengenalkan diri adalah dengan berkomunikasi dengan pendengar lewat media sosial. Media sosial merupakan *platform* yang dapat memfasilitasi berbagai macam aktivitas dan berbasis komunitas. Media sosial juga dapat berperan dalam memfasilitasi komunikasi (Tresnawati & Prasetyo, 2018). Peran media sosial sebagai alat penyalur *word of mouth* membuat ia menjadi wadah yang tepat untuk mengenalkan sebuah produk. Sebab, informasi yang ditempatkan di media sosial akan mengalami pengulangan pesan dan menimbulkan ketertarikan pendengar terhadap program juga perusahaan (Suryani et al., 2020).

Sebagai daerah yang dikenal dengan sebutan Kota Industri, kebutuhan akan informasi juga tetap perlukan. Dalam hal ini, RRI PRO 2 pun muncul sebagai frekuensi radio khusus anak muda yang akan merangkul semua anak muda Batam

untuk bergabung menyalurkan kreatifitasnya. Selain itu, hadirnya PRO 2 juga bertujuan memberikan informasi-informasi yang bermanfaat seperti gaya hidup, *gadget*, olahraga, wisata, komunitas, dan lainnya.

Dengan demikian, PRO 2 dirasa perlu memiliki *video company profile* sebagai sebuah media pendukung untuk memperkenalkan diri dan mempromosikan berbagai macam program yang dimiliki. Adapun tujuan dan manfaat dari artikel ilmiah ini adalah untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh RRI PRO 2 dalam bentuk pembuatan dan implementasi sebuah *video company profile* di media sosial serta menjadikan video tersebut sebagai media promosi RRI PRO 2 kepada segmen utama pendengarnya yaitu anak muda khususnya di Kota Batam.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Penelitian ini terinspirasi dari karya Sutrisman dkk pada tahun 2019, dimana artikel tersebut membahas mengenai pengenalan program studi Teknik Komputer melalui video profil. Mereka memperkirakan bahwa dengan membuat *video company profile* dapat meningkatkan ketertarikan masyarakat

karena terdapat penggabungan gambar, teks, dan audio yang bisa digunakan sebagai media penyampaian informasi mengenai profil program studi yang diinginkan. Metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) pun digunakan mereka pada saat merancang *video company profile* yang dibutuhkan dengan enam tahapan yakni *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut adalah video yang dirancang dapat mengedukasi masyarakat tentang jurusan Teknik Komputer karena penyampaian informasi pada video tersebut dapat dipahami dengan baik oleh masyarakat.

Penelitian ini terinspirasi dari penelitian (Rimayanti et al., 2019) pada tahun 2019 yang membahas mengenai pembuatan video profil sebagai media promosi. Mereka juga memperkirakan bahwa video profil ini dapat menjadi media promosi yang bisa difokuskan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen kepada merk/produk yang ditawarkan perusahaan serta dapat mengembangkan

kerjasamanya dengan stakeholder yang lebih luas lagi. Dalam proses pembuatannya, metode yang dipakai adalah Observasi dan Wawancara. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah video profil ini selain menjadi media promosi, bisa juga digunakan sebagai konten di media sosial seperti di Youtube atau website untuk dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan LPPM UNRI.

Penelitian ini terinspirasi dari tulisan SJ, Nuryah pada tahun 2018 yang membahas mengenai peran media sosial untuk promosi. Dengan kian berkembang pesatnya penggunaan media sosial, mereka memperkirakan bahwa *platform online* ini layak diperhitungkan dalam penyebarluasan berbagai berbagai konten seperti promosi, program, perlombaan, maupun wisata. Media sosial juga memungkinkan semua orang berkreasi dan menyebarluaskan konten sendiri, selama pengguna memiliki akun media sosial dan terkoneksi dengan jaringan internet. Kegiatan pelatihan promosi ini menggunakan metode yang bersifat persuasif edukatif untuk dengan metode diskusi dan praktek, dimana metode ini

digunakan untuk memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pengertian dan konsep dasar terkait penggunaan media sosial, selain itu metode ini juga digunakan untuk mengenalkan teknik-teknik pemanfaatan media sosial dan dasar Kamian tentang kearifan lokal dalam media sosial. Selanjutnya dalam pelatihan ini peserta diajak berdiskusi dan brainstorming untuk mampu melahirkan ide serta gagasan kreatifnya dengan melihat beragam potensi di Sayang Heulang. Hasil dari pelatihan pemanfaatan media sosial untuk promosi ini adalah kesadaran para peserta pelatihan bahwa media sosial dewasa ini merupakan media yang ampuh untuk kegiatan promosi dan sosialisasi dengan jangkauan yang luas dan terjangkau untuk dilakukan.

#### **GAGASAN**

Penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara dalam proses pembuatannya. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan mengamati suatu objek secara langsung. Dalam penelitian ini, observasi yang dilakukan adalah melihat secara langsung kegiatan yang dilakukan di RRI PRO 2

Batam dan merekam atau mengambil gambar dari kegiatan yang berlangsung sebagai bahan dalam pembuatan video *company profile*. Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data dengan cara menanyakan informasi yang diinginkan kepada narasumber. Dengan menggunakan teknik wawancara, data yang diterima sebagai bahan penelitian akan lebih detail.

Untuk merancang video *company profile* ini, diperlukan beberapa tahapan sehingga proses produksi akan lebih lancar dan sesuai dengan rancangan awal. Berikut adalah proses perancangan video *company profile*:

#### 1. Analisis dan Pengumpulan Data

Pada tahap ini Kami menganalisa dan mengumpulkan data dari narasumber atau objek yang akan dijadikan video *company profile*.

#### 2. Data

Selanjutnya, pengolahan data sesuai kebutuhan. Jika data yang dibutuhkan sudah cukup dan sesuai, maka Kami bisa langsung melanjutkan ke tahap berikutnya.

#### 3. Perancangan

Kami melakukan perancangan terhadap *interface video company profile* menurut data yang didapat dan kemudian ditunjukkan kepada perwakilan RRI untuk di-*approve*.

Proses perancangan video *company profile* yang dilakukan Kami menggunakan 2 (dua) jenis komponen, yaitu perangkat keras (*hardware*) dan juga perangkat lunak (*software*). Berikut adalah spesifikasi *hardware* berupa laptop yang kami gunakan:

1. *Processor* : AMD A9-9420 RADEON R5
2. *RAM* : 4GB
3. *Harddisk* : 1TB
4. *Tools Input* : *Keyboard* dan *mouse*
5. *Tools Output* : Monitor (1366x768)

*Software* yang kami gunakan dalam merancang video *company profile* adalah Adobe Premiere Pro CS6.

#### 4. Pengujian

#### 5. Implementasi

Video yang sudah dirancang diimplementasikan di media sosial berupa Facebook Fan Page dan juga Instagram.

Dalam video ini, terdapat beberapa teknik pengambilan gambar yang digunakan, salah satu teknik yang paling banyak diambil adalah *medium close up*. Kemudian dilanjutkan dengan teknik *extreme long shot*, *extreme close*, dan *close up*. Sementara untuk settingan kamera, menggunakan auto untuk memudahkan proses pengambilan gambar yang banyak dilakukan di dalam ruangan dengan pencahayaan yang cukup.

Di dalam video, terdapat pengambilan gambar penyiar beserta mixernya. Kemudian dilanjutkan dengan pengambilan gambar monumen *Welcome To Batam*, Masjid Agung Batam Center, dan Gedung MTQ di Dataran Engku Putri. Ketiga gambar itu sengaja diambil selain karena lokasinya yang berdekatan dengan Studio RRI, ketiganya juga merupakan ikon Kota Batam. Lalu sebagai penutupan, diambil juga gambar signage RRI yang terdapat di depan Gedung Graha Pena, Batam.

Pada proses editing, terdapat proses transisi dan *colour grading*. Transisi yang digunakan adalah *jump cut* dan *fade out*. Keduanya pun merupakan settingan yang umum biasa digunakan.

Untuk bagian *colour grading*, pada *scene* pertama dibuat menjadi *black and white*, dan pada *scene* selanjutnya diubah menjadi warna yang lebih *soft*. Lalu pada bagian warna master, komposisi warna merah dan biru pun dikurangi dari 100 persen menjadi 30 persen.

Untuk menyesuaikan *colour grading* pada video, *back sound* yang digunakan adalah musik dengan tempo yang cukup lambat menyesuaikan dengan warna *soft* yang diaplikasikan sedari awal. Di dalam video juga terdapat narasi singkat yang menjelaskan tentang RRI PRO 2. Akan tetapi, sebelum masuk ke dalam narasi, *back sound* masih dalam volume normal (*sound* utama) dan berubah menjadi pengiring saat suara narrator muncul di dalam video. Sementara pada bagian teks, hanya ditambahkan pada bagian akhir saja yang berupa alamat kantor serta kontak RRI Batam. Setelah semua proses selesai, video diimplementasikan pada media sosial Facebook Fan Page dan Instagram RRI PRO 2 Batam, dengan hasil sebagai berikut (terlampir)



Volume 1 Nomor 1 Edisi Agustus 2020

Rahayu, M. (2017). Analisis Persepsi Pendengar Terhadap Program Siaran Voice Of Indonesia Di Programa 2 RRI Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 463–474.

Rimayanti, N., Yulianti, A., Nasution, B., & Lubis, E. E. (2019). Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia. *IT Journal Research and Development*, 3(2), 84–95.

Sakti, A. D., & Lubis, D. S. W. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Studi Manajemen*, 1(1), 1–7.

Suryani, I., Liliyana, Handar, M., & Ekasuci, R. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi Bagi Radio Mersi 93.9 Fm. *Jurnal Komunikasi*, 11(30), 67–76.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102.