

# Perancangan Dan Pengembangan Video Review Sebagai Media Iklan Pada Website Marketplace Dengan Metode Research & Development

**Raudlatul Khairiah A.**

1 . Program Studi Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam

Email :

## **Abstract**

Promotion is an important activity in marketing. The success of marketing depends on how the promotion is carried out. An effective form of promotion has several elements: advertising, personal selling, sales promotion, and publicity. Promotion is an activity in marketing that has a level of success judged by how the promotion is done. This form of promotion has complete videos ranging from real visualizations, motion pictures, sound elements called multimedia. Video review is a marketing communication that can influence the decision process in purchasing. Braindo is an e-commerce marketplace that focuses on equipment for household needs. This design uses a research & development method where at the research stage, the author analyzes the data from the questionnaire and interviews three married couples who obtained raw data in the form of a questionnaire. After that, the author designed a video review as an advertising medium at the development stage.

**Keywords:** Promotion, Video, Media, Ads, Advertising Media

## **Abstrak**

*Promosi merupakan kegiatan penting dalam pemasaran. Keberhasilan suatu pemasaran tergantung sebagaimana cara promosi tersebut dilakukan. Bentuk promosi yang efektif memiliki beberapa unsur yang terdiri dari periklanan, personal selling, sales promotion, dan publisitas. Promosi merupakan sebuah kegiatan dalam pemasaran yang mempunyai tingkatan suatu keberhasilan yang dinilai dari bagaimana cara promosi tersebut dikerjakan. bentuk dari promosi mempunyai video yang sangat lengkap mulai dari visualisasi nyata, gambar gerak, unsur suara yang disebut dengan multimedia. video review merupakan komunikasi pemasaran yang dapat mempengaruhi proses keputusan dalam pembelian. Braindo merupakan sebuah e-commerce marketplace yang mempunyai fokus utama peralatan terhadap kebutuhan rumah tangga. Perancangan ini menggunakan metode research & development yang di mana pada tahap riset, penulis melakukan analisa data hasil kuesioner dan juga wawancara terhadap tiga pasangan suami istri yang didapatkan data mentah berupa hasil kuesioner. Setelah itu pada tahap development, penulis merancang video review sebagai media iklan.*

**KataKunci:** Promosi, Video, Media, Iklan, Media Iklan

## I. PENDAHULUAN

Promosi merupakan kegiatan penting dalam pemasaran. Keberhasilan suatu pemasaran tergantung sebagaimana cara promosi tersebut dilakukan. Bentuk promosi yang efektif memiliki beberapa unsur yang terdiri dari *Personal Selling*, *Publicity*/Publisitas dan *Sales Promotion* dan Periklanan/*Advertising* [1]. *Personal Selling* merupakan penjualan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan juga calon konsumen, dimana penjual akan mempresentasikan produk yang akan ia jual [2]. Publisitas ialah dimana penjual akan melakukan pengenalan produk sebagai bentuk identitas suatu *brand*. Bentuk dari identitas tersebut bisa juga dilakukan dengan melakukan bakti sosial sembari memasarkan produk [3]. *Sales Promotion* ialah suatu strategi pemasaran dimana penjual akan menjual produknya dengan memberi *sample* nyata dan promo menarik untuk mendorong konsumen membeli produk mereka [4]. Periklan ialah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan meningkatkan jumlah penjualan. Salah satu Iklan yang populer saat ini adalah iklan web berbasis video [5].

Video memiliki unsur yang sangat lengkap karena memiliki unsur audio, visualisasi nyata, gerak dan usur suara yang juga disebut multimedia. Saat ini banyak intansi atau perusahaan yang memanfaatkan video sebagai media pemasaran contohnya seperti iklan yang sering kita lihat pada televisi maupun *social media*. Kemenkominfo mengunggah data statistik para pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang. Dari angka tersebut, 95 persennya menggunakan internet guna mengakses jejaring sosial. [6].

Video *review* ialah komunikasi pemasaran yang baru yang dapat mempengaruhi dalam proses keputusan pembelian. Dapat pula digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi produk yang di butuhkan calon *customer*. Video *review* juga bisa sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu *product* [7]. Video *review* seperti yang sering di tayangkan pada MNC SHOP atau beberapa platform lainnya merupakan bentuk media promosi yang paling dekat dengan *study case* ini, hanya saja perbedaan yang dimiliki ialah dari segi unsur multimedia dan penggunaan waktu

yang lebih singkat seperti pembuatan video iklan lainnya [8].

Pembuatan video iklan yang berkualitas tentu di butuhkan teknik pengambilan video yaitu *Sinematografi*. *Sinematografi* ialah Teknik pengambilan serta penggabungan gambar yang akan menghasilkan cerita yang dapat di terima *audiens*. Guna memperindah suatu hasil video, dibutuhkan perangkat video yang berbasis multimedia seperti *Adobe Premier* [9]. *Adobe Premier* ialah suatu perangkat *software* yang digunakan untuk penyuntingan video. Berguna pula untuk bereksperimen sehingga menghasilkan suatu karya video yang berkualitas. Penambahan *sound* berbentuk naratif pada iklan dan promosi dalam suatu video bisa tersampaikan dengan sangat baik pada website Braindo [10].

Braindo ialah suatu website *marketpleace* baru yang berfokus pada penjualan alat rumah tangga. Braindo masih belum memiliki alat promosi sehingga belum dikenal oleh masyarakat luas. Melalui pemahaman konsep buruan promosi, peneliti akan melakukan perancangan dan pengembangan suatu video *review* berbentuk video iklan yang akan digunakan sebagai jembatan antara Braindo dan masyarakat luas khususnya pasangan suami istri. Adapun bentuk buruan promosi yang terdapat didalamnya berupa periklanan, *sales promotion* dan publisitas. Periklanan sebagaimana yang dimaksud ialah berbentuk video iklan yang didalamnya terdapat *Sales promotion* berupa video *review* serta Publisitas dimana perancangan video tersebut akan menekan identitas Braindo sebagai solusi perabotan rumah tangga. Perancangan tersebut membutuhkan pengumpulan data, tentu data yang dikumpulkan harus menggunakan metode agar penelitian berjalan dengan kredible, adapun metode yang paling tepat ialah metode *Research and Revelopment ( R n D)*.

*Research and Revelopment ( R n D)* merupakan suatu metode penelitian untuk mencari pengetahuan baru *basic research*, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bentuk pengembangan hasil penelitian melalui validasi terhadap suatu produk [11]. Sehingga video *review* berbentuk video iklan yang dirancang berguna secara efektif untuk digunakan sebagai alat pengenalan identitas sekaligus promosi website Braindo.

Jika dilihat dari latar belakang yang ada, penulis menyimpulkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang dan mengembangkan video *review* ?
2. Bagiman cara merancang video *review* sebagai media iklan?
3. Bagaimana cara mengembangkan video *review* menggunakan metode *Research and Development*?
4. Adapun perbatasan dalam masalah yang dihadapi penulis saat melakukan penelitian perancangan dan pengembangan video *review* ini hanya menggunakan studi kasus dari website *e-commerce* Braindo.

Adapun tujuan penelitian ini yang disimpulkan dari rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui cara merancang dan mengembangkan video *review*.
2. Mengetahui cara merancang video *review* sebagai media iklan.
3. Mengetahui cara mengembangkan video *review* menggunakan metode R&D.

Dalam penelitian ini penulis memberikan manfaat yang didapatkan dalam perancangan dan pengembangan video *review* sebagai media iklan yang dibagi dalam beberapa pihak sebagai berikut:

1. Pihak Pengguna  
Mengetahui video *review* dapat dijadikan sebagai media promosi.  
Mengetahui bagaimana cara menggunakan aplikasi *Adobe Premiere 2017* sebagai alat bantu pembuatan video *review*.
2. Pihak Akademisi  
Dapat digunakan sebagai referensi penelitian video *review* sebagai media promosi.  
Sebagai pendukung dalam penelitian fakultas Ilmu Komputer program studi Sistem Informasi dengan pendalaman jurusan Multimedia.
3. Pihak Penulis  
Berguna untuk menambah wawasan dalam pembuatan video *review* dengan menggunakan software *Adobe Premiere*.  
Sebagai salah satu syarat guna menempuh gelar kesarjanaaan komputer.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

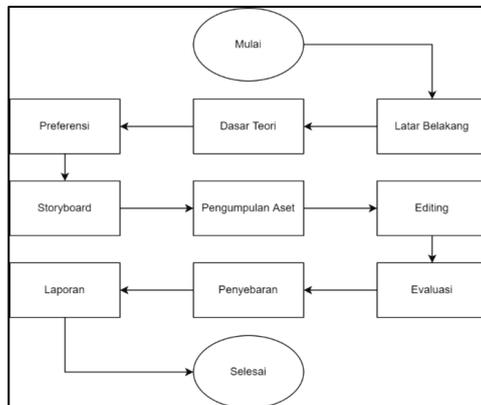
Penulis dan Tahun	Kesimpulan
-------------------	------------

[12]	Penelitian ini berfokus pada pembuatan sinematografi dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan pengumpulan data menggunakan wawancara.
[11]	Penelitian ini menggunakan metode <i>Research and Development</i> (R&D) untuk memecahkan permasalahan tidak ada sistem pemesanan online berbasis web berguna untuk proses pemesanan catering.
[13]	Penelitian ini menganalisa perkembangan media pada video dengan menggunakan metode studi literatur tentang pembuatan dan pengembangan video guna memecahkan permasalahan.
[14]	Penelitian ini berfokus pada media promosi dengan menggunakan video iklan dengan pengolahan video menggunakan <i>adobe after effect</i> dengan tujuan untuk meningkatkan minat pengguna. pengumpulan riset menggunakan kuesioner dan observasi.
[15]	Penelitian ini berfokus pada titik respon dari konsumen terhadap media iklan yang mempunyai daya tarik 'image appeal' guna mempelajari pendapat dan masukan dari konsumen.

## III. METODOLOGI PENELITIAN

Langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini membentuk sebuah kerangka sistematis yang berupa sebuah alur penelitian. Alur ini berfungsi untuk menjelaskan tahapan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini dari sebelum perancangan sistem sampai pengujian sistem [16]. Metode R&D merupakan penelitian yang terjadi di masyarakat atau kelompok sasaran, dan hasilnya bisa diterapkan langsung ke masyarakat yang terkena dampak. Penelitian

ini juga termasuk studi kasus, sehingga kami menggunakan pendekatan kualitatif [17]. Hasil dari penelitian ini adalah analisis deskriptif dari perilaku yang diamati dalam bentuk bahasa tertulis atau lisan. Di bawah ini adalah langkah-langkah yang telah peneliti lakukan untuk merancang kerangka sistematis dalam bentuk alur penelitian. Ini alur penelitian yang ditunjukkan pada gambar dibawah ini sebagai berikut:



**Gambar 3.1.** Alur penelitian [18]

1. Peneliti menemukan website *marketplace* baru yaitu Braindo. Hal tersebut menjadi dorongan latar belakang penelitian ini, peneliti bermaksud merancang media komunikasi antara Braindo dan masyarakat, khususnya orang-orang yang sudah berumah tangga berupa media iklan. Media iklan tersebut berupa suatu video review sebagai video iklan. Setelah melakukan pengumpulan jurnal dasar. Peneliti menemukan metode terbaik yang mendukung penelitian ini ialah dengan menggunakan metode *Research and Development* (R&D). Dimana metode tersebut dapat membantu peneliti merubah data kualitatif menjadi kuantitatif agar data yang digunakan tidak bersifat perspektif dan akurat.
2. Dalam penyusunan dasar teori, peneliti melakukan pencarian teori terkait pembentukan video *review* berbentuk video iklan. Peneliti juga mencari elemen promosi yang mendukung keberhasilan suatu promosi.
3. Pada preferensi, penulis akan memberikan pertanyaan wawancara online kepada beberapa pasangan suami istri guna memperoleh kelengkapan minat preferensi yang dijadikan dasar pembentukan video *review* berbentuk iklan.
4. Peneliti melakukan perancangan storyboard menggunakan hasil wawancara online sebagai acuan dasar.
5. Pengumpulan asset, setelah storyboard sudah jadi maka perancang langsung melakukan pengambilan video sesuai dengan storyboard yang sudah dikerjakan.
6. Hasil dari pengambilan video akan diolah pada tahap *Editing* menggunakan Adobe Premier 2017.
7. Pada tahap penilaian/ evaluasi, peneliti sudah menyebarkan kuesioner beserta video iklan yang telah dirancang. Hasil kuesioner tersebut akan menjadi patokan layak atau tidaknya video tersebut dijadikan media promosi bagi marketplace Braindo. Jika sudah layak maka peneliti dapat melangkah ke alur penelitian berikutnya.
8. Setelah video iklan sudah sesuai dengan hasil evaluasi, peneliti dapat melakukan pengunggahan video iklan melalui akun resmi Braindo.
9. Setelah video iklan di edarkan, maka peneliti bisa melanjutkan penuntasan laporan sesuai dengan hasil kuesioner. Jika penuntasan sudah dilakukan video iklan sudah bisa dikatakan rampung dan dapat di *publish* di akun resmi Braindo.

Data yang dikumpulkan melalui penelitian ini mencakupi data kualitatif dan data kuantitatif.

Yaitu :

#### 1. Data Kualitatif

Merupakan data yang bersifat deskriptif dimana peneliti mendapatkan catatan berupa responden dan saran.

#### 2. Data Kuantitatif

Yaitu data berupa angka yang diperoleh dari skor angket yang diisi oleh masyarakat khususnya yang sudah berumah tangga sesuai dengan *scope* konsumen Braindo.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

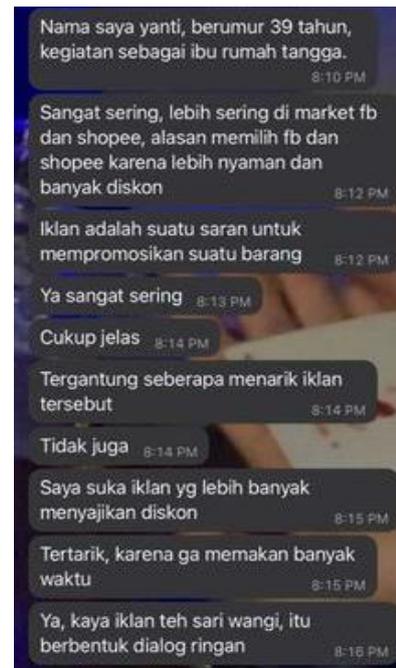
#### Wawancara

Adapun wawancara yang dilakukan oleh penulis berupa pesan jalur pribadi menggunakan aplikasi *Whatsapp* untuk menghindari kontak fisik agar tetap menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan aturan dari Pemerintah Indonesia terkait maraknya kasus COVID-19 yang di mana, ini

menjadi salah satu alasan kenapa penulis mewawancarai para narasumber yang sudah berkeluarga untuk dapat menjawab pertanyaan yang dilontarkan satu per satu, adapun contoh dari pertanyaan dilontarkan oleh penulis kepada narasumber sebagai berikut:

1. Perkenalan diri anda, mulai dari nama, umur dan kegiatan (berkerja/ibu rumah tangga/berisnis).
2. Apakah pernah menggunakan aplikasi marketplace (contoh : shopee, tokopedia, blibli dll) ? jika ya, sebutkan nama aplikasinya, jelaskan kenapa menggunakan aplikasi tersebut.
3. Menurut bapak/ibu apa yang dimaksud media iklan?
4. Apakah bapak/ibu sering menonton iklan marketplace di social media melalui gawai yang sering digunakan ?
5. Apakah iklan yang tayang pada gawai bapak/ibu sangat memberikan informasi yang jelas ?
6. Apakah iklan yang disaksikan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi marketplace tersebut?
7. Apakah iklan yang ditampilkan sangat mengganggu aktifitas pada social media bapak/ibu?
8. Apakah bapak/ibu tertarik dengan iklan yang berbentuk drama singkat?
9. Apakah bapak/ibu tertarik dengan media iklan yang hanya berdurasi kurang lebih 60 detik?
10. Apakah bapak/ibu lebih tertarik dengan iklan instrument atau penuh percakapan?

Dan juga hasil jawaban yang diberikan oleh para narasumber penulis lampirkan dibawah ini:



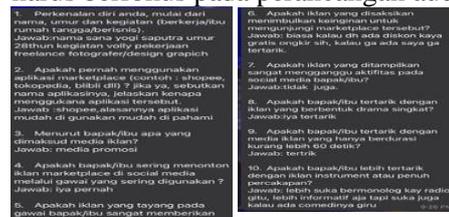
Gambar 4.2. Wawancara narasumber pertama

Kesimpulan yang bisa di petik pada narasumber pertama ialah, ia sangat menyukai diskon dan suka iklan yang bertema keluarga seperti iklan Teh Sari Wangi yang berdialog ringan.



Gambar 4.3. Wawancara narasumber kedua

Pada narasumber kedua dapat disimpulkan ia menyukai diskon, dan cukup sering menonton iklan pada gawainya, ia juga tidak mempermasalahkan iklan yang berdurasi kurang lebih enam puluh menit, ia juga mengatakan lebih tertarik dengan iklan berbentuk monolog atau iklan dengan alur cerita satu sudut pandang yang artinya peneliti harus berfokus pada perancangan audio.



Gambar 4.4. Wawancara Narasumber Ketiga

Kesimpulan yang bisa dipetik pada narasumber ketiga ialah, ia aktif menggunakan aplikasi marketplace, ia juga paham dengan apa yang dimaksud media

promosi. Ia sangat tertarik dengan diskon, ia juga tertarik menonton iklan jika durasinya tidak lama. Ia juga tertarik dengan iklan yang penuh percakapan. Hasil wawancara pada narasumber ketiga sangat tidak jauh berbeda dengan narasumber kedua.

<p>1. Perkenalan diri anda, mulai dari nama, umur dan kegiatan (berkerja/ibu rumah tangga/bisnis). Jawab: nama saya sarwanto, berumur 51 tahun</p> <p>2. Apakah pernah menggunakan aplikasi marketplace (contoh: shopee, tokopedia, blibli dll) ? jika ya, sebutkan nama aplikasinya, jelaskan kenapa menggunakan aplikasi tersebut. Jawab: tentu saja pernah, biasanya saya memakai aplikasi shopee, tokopedia</p> <p>3. Menurut bapak/ibu apa yang dimaksud media iklan? Jawab: menurut saya pribadi media iklan itu iklan atau promosi suatu barang</p> <p>4. Apakah bapak/ibu sering menonton iklan marketplace di social media melalui gawai yang sering digunakan ? Jawab: setiap hari saya menonton iklan marketplace disaat lagi menggunakan handphone</p> <p>5. Apakah iklan yang tayang pada gawai bapak/ibu sangat memberikan informasi yang jelas ? Jawab : lumayan jelas, dan terkadang ada yang tidak jelas , seperti iklan teh pacak barum</p>	<p>6. Apakah iklan yang disiarkan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi marketplace tersebut? Jawab: tergantung harga barang iklan tersebut</p> <p>7. Apakah iklan yang ditampilkan sangat mengganggu aktifitas pada social media bapak/ibu? Jawab: 100% mengganggu</p> <p>8. Apakah bapak/ibu tertarik dengan iklan yang berbentuk drama singkat? Jawab: terkadang</p> <p>9. Apakah bapak/ibu tertarik dengan media iklan yang hanya berdurasi kurang lebih 60 detik? Jawab: ya, lebih enak dilihat ketimbang iklan 1 menit keatas, kalau bisa 30 detik</p> <p>10. Apakah bapak/ibu lebih tertarik dengan iklan instrument atau penuh percakapan? Jawab: Iya lebih tertarik, seperti iklan toko emas cantik new</p>
---	--

Gambar 4.5. Wawancara narasumber keempat

Pada hasil wawancara narasumber keempat dapat disimpulkan bahwa ia sangat menyukai barang murah, ia juga merasa iklan mengganggu aktifitas didalam gawai. Namun ia mentoleransi iklan yang berdurasi sangat singkat. Ia juga menyukai iklan berjenis komedi.

<p>1. Perkenalan diri anda, mulai dari nama, umur dan kegiatan (berkerja/ibu rumah tangga/bisnis). Jawab: nama saya sarwanto, berumur 51 tahun</p> <p>2. Apakah pernah menggunakan aplikasi marketplace (contoh: shopee, tokopedia, blibli dll) ? jika ya, sebutkan nama aplikasinya, jelaskan kenapa menggunakan aplikasi tersebut. Jawab: tentu saja pernah, biasanya saya memakai aplikasi shopee, tokopedia</p> <p>3. Menurut bapak/ibu apa yang dimaksud media iklan? Jawab: menurut saya pribadi media iklan itu iklan atau promosi suatu barang</p> <p>4. Apakah bapak/ibu sering menonton iklan marketplace di social media melalui gawai yang sering digunakan ? Jawab: setiap hari saya menonton iklan marketplace disaat lagi menggunakan handphone</p> <p>5. Apakah iklan yang tayang pada gawai bapak/ibu sangat memberikan informasi yang jelas ? Jawab : lumayan jelas, dan terkadang ada yang tidak jelas , seperti iklan teh pacak barum</p>	<p>6. Apakah iklan yang disiarkan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi marketplace tersebut? Jawab: tergantung harga barang iklan tersebut</p> <p>7. Apakah iklan yang ditampilkan sangat mengganggu aktifitas pada social media bapak/ibu? Jawab: 100% mengganggu</p> <p>8. Apakah bapak/ibu tertarik dengan iklan yang berbentuk drama singkat? Jawab: terkadang</p> <p>9. Apakah bapak/ibu tertarik dengan media iklan yang hanya berdurasi kurang lebih 60 detik? Jawab: ya, lebih enak dilihat ketimbang iklan 1 menit keatas, kalau bisa 30 detik</p> <p>10. Apakah bapak/ibu lebih tertarik dengan iklan instrument atau penuh percakapan? Jawab: Iya lebih tertarik, seperti iklan toko emas cantik new</p>
---	--

Gambar 4.6. Wawancara Narasumber ke Lima

Pada gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa narasumber ke lima sangat menyukai diskon dan tidak begitu menyukai drama keluarga, ia juga sangat tertarik dengan iklan yang berdurasi singkat, dan ia menyukai iklan poster yang menarik.

**Storyboard**

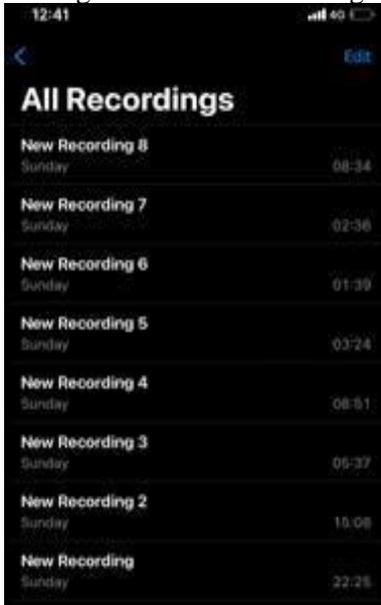
Storyboard merupakan sketsa adegan-adegan penting yang disusun untuk melancarkan suatu perancangan video agar tetap sistematis sesuai yang diharapkan [19]. Pada halaman ini, peneliti membentuk suatu *Storyboard* singkat bagaimana jalannya perancangan video akan dilakukan. Menurut hasil wawancara diatas yang pertama kali menarik perhatian saya ialah bagaimana menggabungkan banner ke dalam video iklan, maka saya jadikan saya banner tersebut sebagai Thumbnail pada video. Jika orang tersebut tertarik dengan banner tentu ia akan mengklik videonya.

No	Scene	Durasi	Deskripsi
1		00.00 - 00.01	Judul : Pembukaan Dalam scene ini akan menampilkan poster diskon Braindo yang nantinya akan di jadikan sebuah <i>thumbnail</i> oleh perancang.

2		00.01 - 00.06	<p>Judul : Latar Belakang Permasalahan</p> <p>Dalam <i>scene</i> ini akan di tampilkan keseluruhan cerita secara singkat sebagai bentuk "<i>flashback</i>" menggunakan <i>reverse tools</i> dan <i>effect</i> hitam putih yang terdapat di dalam aplikasi Adobe Premier 2017 untuk memberi kesan dramatis.</p>
3		00.06-01.06	<p>Judul : Inti Permasalahan</p> <p><i>Scene</i> ini menampilkan adegan saat ibu tengah melakukan pekerjaan rumah dengan peralatan rumah tangga yang rusak dan tak layak pakai dan ayah yang selalu membelikan ibu peralatan baru.</p>
4		01.06 - 01.37	<p>Judul : Pencarian Solusi</p> <p>Pada bagian ini terdapat adegan yang menjelaskan bahwa peralatan yang dibawa oleh ayah merupakan barang yang dibeli melalui website Braindo, ada juga adegan dimana <i>dubber</i> me-<i>review</i> langsung dimana dan bagaimana cara memesan barang di Braindo</p>
5		01.37 - 01.51	<p>Judul : Hasil yang didapatkan</p> <p><i>Scene</i> ini akan berisi monolog closing, dimana <i>dubber</i> akan menyebutkan tegline Braindo serta menunjukkan logo Braindo</p>

### Pengumpulan Aset

Pengertian aset merupakan bahan dasar atau hasil desain maupun rancangan gambaran yang sebagai sarana-prasarana kegiatan dalam pendokumentasian serta pengembangan dalam perancangan dan pengembangan video *review* sebagai video iklan ini sebagai berikut:



Gambar 4.7. Perekaman Audio



Gambar 4.8. Perangkat seluler

Adapun *smartphone* yang digunakan iPhone 11 dengan spesifikasi liquid retina IPS LCD dengan size 6,1 inci dengan lebar layar 90,3cm<sup>2</sup> dan resolusi layar 828x1792 piksel, operasi sistem yang digunakan ialah iOS 13 dan diupgrade iOS 15,3 dengan ketahanan sertifikasi bertipe ip68. Dengan kamera utama 12 MP, f/1.8, 26mm (lebar), ½ 55", ¼ dual pixel PDAF OIS seperti yang tertera pada **Gambar 4.14** dan **Gambar 4.15**.



Gambar 4.9. Perangkat kamera (rear-view)

Kamera yang digunakan dalam pengambilan gambar bergerak ialah merk Canon EOS 1300D T6 dengan spesifikasi tipe badan *compact SLR* resolusi yang diberikan 5184x3456 dan sensor yang dipakai ialah CMOS APS-C, ISO yang dapat diberikan adalah 100-6400 dan dapat dibesarkan hingga 12800. Format yang dihasilkan adalah MPEG-4 dan H,264 seperti yang terlampir pada **Gambar 4.11**.



Gambar 4.10. Perangkat kamera (front-view)

Kamera yang digunakan dalam pengambilan gambar bergerak ialah merk Canon EOS 200D dengan spesifikasi DSLR dengan lensa Kit 18 55mm resolusi yang diberikan 24.2 megapiksel dan sensor yang dipakai ialah Sensor CMOS APS C 22.3 x 14.9mm. Format yang dihasilkan adalah MPEG-4 dan H,264 seperti yang terlampir pad **Gambar 4.12**.



Gambar 4.11. Perangkat laptop

Untuk perangkat laptop penulis menggunakan hp pavilion gaming laptop 15 dengan prosesor i5-8300H 2,3ghz dengan memori ram sebesar 12288 MB, adapun kartu grafis yang digunakan ialah gtx 1050 Ti dengan maksimal virtual memori sebesar 10,107 MB. adapun input device yang terkoneksi dalam perangkat laptop ini ialah mouse, keyboard dan juga bluetooth driver, seperti yang terlampir pada **Gambar 4.13**.



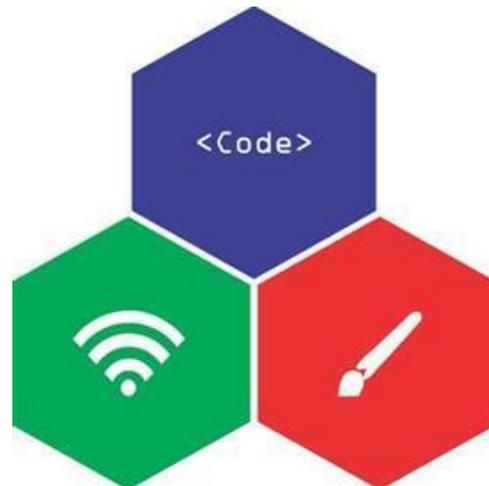
Gambar 4.12. Aset Iklan Braindo

Pada **Gambar 4.14** adalah sebuah poster website Braindo yang sudah digunakan di beberapa akun resmi mereka.



Gambar 4.13. Aset Banner Braindo

Pada **Gambar 4.15** merupakan banner website Braindo yang juga dijadikan *Thumbnail* video iklan yang akan di sebar di aplikasi Youtube. Banner ini juga dibuat untuk menarik minat calon konsumen yang mengatakan hanya menyukai iklan berbentuk poster.



Gambar 4.14. Logo Sistem Informasi

Pada **Gambar 4.15** merupakan logo resmi Sistem Informasi dimana merupakan fakultas peneliti.



Gambar 4.15. Logo UIB

Pada gambar **Gambar 4.16** merupakan logo resmi instansi Universitas Internasional Batam. Peneliti merupakan bagian dari mahasiswa universitas tersebut

#### 4.2.1. Editing



Gambar 4.16. Editing Saat Pembukaan

Pada gambar **Gambar 4.17** peneliti memasukkan gambar banner dimana banner tersebut dijadikan sebuah thumbnail atau suatu cover video yang akan di unggah pada aplikasi Youtube.



Gambar 4.17. Editing Alur Permasalahan



Gambar 4.18. Tampilan Editing “flashback”

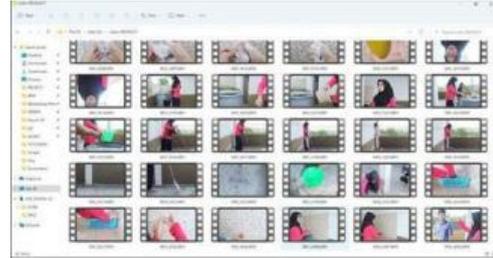


Gambar 4.19. Tampilan Editing Saat Pencarian Di Google

Pada **Gambar 4.28** peneliti melakukan *review* pada website Braindo, disini peneliti menggunakan pendekatan konsumen yang disebut *Sales Promotion*. Dimana perancang mengulas website Braindo mulai dari bagaimana mencari Braindo di mesin pencari yang disebut Google, lalu bagaimana cara memesan dan membuat akun Braindo.



Gambar 4.20. Tampilan Penutupan Video Pada **Gambar 4.29** peneliti melakukan *closing* atau penutupan video. Guna menekan identitas Braindo, durasi tersebut berisi slogan Braindo, yaitu “Braindo? Solusi Rumah Tangga Anda”.

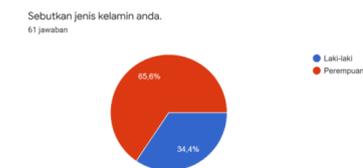


Gambar 4.21. Aset Video yang Sudah Direkam Pada **Gambar 4.30** merupakan kumpulan-kumpulan adegan yang telah diambil oleh perancang yang menjadi bahan perancangan video iklan.



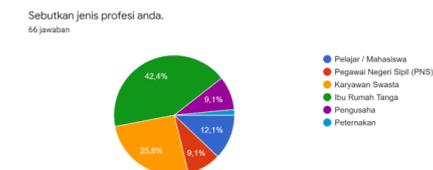
Gambar 4.22. Tampilan Aplikasi Premiere Pada **Gambar 4.31** menampilkan detail Aplikasi Adobe Premier 2017 yang digunakan sebagai media olah video.

**Evaluasi**



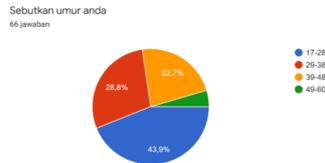
Gambar 4.23. Hasil Evaluasi Terhadap Jenis Kelamin

Pada **Gambar 4.34** merupakan hasil evaluasi jenis kelamin yang menjadi partisipan penelitian, hasil tersebut mengatakan bahwa 65,6% partisipan ialah perempuan dan 34,4% penelitian merupakan laki-laki. Kesimpulannya mayoritas partisipan berjenis kelamin perempuan.



Gambar 4.24. Hasil Evaluasi Terhadap Profesi Pada **Gambar 4.35** merupakan hasil evaluasi terhadap profesi yang dilakukan peneliti, hasilnya menunjukkan mayoritas partisipan merupakan berprofesi Ibu Rumah Tangga yaitu sebesar 42.4%. Profesi mayoritas yang kedua

yaitu Karyawan Swasta yaitu sebesar 25,8%. Partisipan terbesar berikutnya ialah para Pelajar./Mahasiswa yaitu sebesar 12,1%. Sisanya terdapat sedikit partisipan yang berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pengusaha, Perternakan.

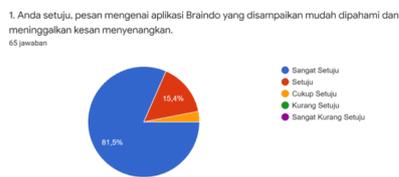


Gambar 4.25. Hasil Evaluasi Terhadap Usia Pada Gambar 4.34, merupakan hasil evaluasi terhadap usia partisipan. Dapat kita lihat range umur partisipan yang tertinggi yaitu pada usia 17-28 tahun yaitu 43,9%. Lalu pada usia 29-38 yaitu 28,8%, dan 22,7,8% berusia 39-48 tahun, sisanya 49-60 tahun.



Gambar 4.26. Hasil Evaluasi Terhadap Status Pernikahan

Pada Gambar 4.35 merupakan hasil evaluasi status pernikahan sesuai dengan KTP atau Kartu Tanda Penduduk. Dimana kegunaan pertanyaan ini untuk menajamkan scope marketing Braindo yaitu orang-orang yang telah menikah. Dapat kita lihat range tersebut mengatakan bahwa 71.2% partisipan berstatus telah menikah dan 27,3% partisipan belum menikah. Kesimpulannya penelitian ini sudah sesuai dengan target marketing Braindo.



Gambar 4.27. Hasil Evaluasi Terhadap Pesan Mengenai Aplikasi

Pada gambar Gambar 4.50 mengatakan bahwa 81,8% orang setuju ingin menggunakan voucher diskon yang disediakan Braindo. 16,7% orang setuju ingin menggunakan voucher diskon yang disediakan Braindo. Sisanya menyatakan cukup setuju.



Gambar 4.28. kritik yang disampaikan partisipan terhadap peneliti.



Gambar 4.29. saran yang disampaikan partisipan terhadap peneliti.

Adapun hasil dari kesimpulan yang diperoleh penulis dalam penyebaran menggunakan anget berbasis online yang didapatkan dari rangkuman google form. Pada survey pertama sebelum dilakukannya pembuatan rancangan video review, penulis mendapatkan hal-hal dari jawaban yang sudah dicecarkan satu per satu mulai dari media iklan merupakan langkah yang baik untuk mengikat preferensi pelanggan, media iklan merupakan sebuah bentuk modern dari evolusi promosi menggunakan video.

Setelah mengamati dan menganalisa hasil pernyataan survey yang pertama, penulis melanjutkan ke tahap kesan dan masukan terhadap video yang dihasilkan, adapun beberapa masukan yang diberikan sebagai berikut: Video menarik, pengambilan gambar dan audio menarik untuk di liat dan di dengar; Bagus buat solusi ibu ibu rumah tangga iklannya; Sudah ok, mungkin di decription youtube nya bisa di tambah nama artisnya; Walaupun video nya singkat dan sederhana tapi semua kejadian didalam video terjadi nyata di kehidupan para ibu rumah tangga.. Sukses selalu buat braindo.. semoga selalu memberikan yang terbaik buat para ibu rumah tangga; Videonya bagus , mudah dipahami dan penyampaiannya juga bagus, kejelasan suaranya bagus , saya sangat suka dan ingin lebih dalam mengenali braindo terima kasih.

**Diseminasi (Penyebaran)**



Gambar 4.30. Penyebaran setelah evaluasi

Pada gambar **Gambar 4.50** Setelah durasi video iklan dipersingkat menjadi 1 menit 28 detik. Maka video iklan tersebut bisa di katakan sudah rampung dan sudah bisa di edarkan menggunakan akun resmi Braindo.

#### 4.2.2. Pembuatan Laporan

Pembuatan laporan merupakan akhir dari penelitian yang tengah dilakukan, pada tahap ini peneliti harus mencatat seluruh kegiatan penelitian tanpa terkecuali dan mengemasnya hingga berbentuk menjadi suatu laporan yang dapat digunakan. Peneliti juga harus menarik kesimpulan dan saran sebagai bentuk akhir dari penelitian ini.

### Kesimpulan Dan Saran

Adapun hasil dari perancangan dan pengembangan video *review* sebagai media iklan pada aplikasi *marketplace* ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada berbagai tahap bagaimana cara merancang dan mengembangkan video *review* seperti terdapat banyak sekali cara merancang video *review* yang sering kita lihat pada sosial media yang sering kita gunakan. Video *review* memang masuk ke dalam buruan promosi yang disebut *Sales Promotion*, namun hal tersebut sangat berbeda dengan video iklan serta video iklan memiliki banyak kalimat ajakan terhadap calon konsumen seperti lanjutkan. Peneliti mempelajari bagaimana video *review* tersebut dapat dirancang menjadi video iklan dengan kalimat ajakan yang menarik.
2. Selanjutnya, ada juga cara merancang video *review* sebagai media iklan menggunakan *e-commerce marketplace* yang baru tidak akan di ingat jika tidak memiliki identitas, hal ini termasuk pada buruan promosi yaitu *Publisitas*. Pada bagian ini peneliti mempelajari Braindo serta identitas yang akan di perkenalkan terhadap masyarakat luas. Adapun bentuk identitas Braindo yaitu

solusi dari semua kebutuhan rumah tangga. Peneliti menjadikan identitas tersebut menjadi suatu slogan pada video iklan yang sudah di rancang.

3. Terakhir, video *review* menggunakan metode *Research and development (R&D)*. penelitian ini sepenuhnya bergantung dengan metode R&D, perancangan tentu tidak dilakukan sembarangan, dibutuhkan banyak lima narasumber untuk menjadi referensi pembentukan video dan 61 responden untuk memvalidasi apakah video tersebut sudah layak untuk di edarkan. Permasalahan yang di dapat pertama kali ialah semua hasil wawancara dan kuestioner berbentuk perspektif yang tentu saja setiap orang memiliki perspektif yang berbeda-beda. Namun peneliti mempelajari suatu rumus analisi dimana hasil penelitian kualitatif dapat dirubah mejadi penelitian kuantitatif dengan klasifikasi poin dan rumus.

Terdapat beberapa saran yang mempunyai kesinambungan terhadap hasil perancangan dan pengembangan video *review* sebagai media iklan diharapkan kedepannya agar lebih mengetahui dan memperbanyak riset studi banding terhadap penelitian-penelitian terdahulu terkait apa saja yang diperlukan tentang bagaimana cara menganalisa sebuah data mentah agar lebih menemukan tingkatan kredibilitas data yang dihasilkan, serta tak lupa pula tentang pengembangan video yang dilakukan agar lebih diperhatikan intonasi pengiringan pembawa video

### Daftar Pustaka

- [1] Y. Trimarsiah and M. Arafat, "Analisis Dan Perancangan Website Sebagai Sarana Informasi Pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan Dan Komputer Akmi Baturaja," *J. Ilm. Matrik*, vol. 19, no. 1, pp. 1–10, 2017.
- [2] F. Willy, T. Sumarsan, and W. Julitawaty, "Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri," *J. Bisnis Kolega*, vol. 6, no. 1, pp. 43–56, 2020.
- [3] A. G. G. Rawis *et al.*, "KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI GRAB DI MANADO THE EFFECT OF ADVERTISING , PUBLICITY AND

- SALES PROMOTION ON DECISIONS TO USING GRAB APPLICATIONS IN MANADO Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 308 -319,” vol. 10, no. 1, pp. 308–319, 2022.
- [4] M. Muiz, N. Rachma, and A. R. Slamet, “Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang),” *J. Ris. Manaj.*, vol. 08, pp. 186–199, 2019, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347/2204>.
- [5] Y. Hasan and K. Siregar, “Pemanfaatan Desain Grafis Berbasis Android Untuk Promosi Produk Dan Bisnis Di Medsos,” *J. Abdimas Budi Darma*, vol. 2, no. 1, pp. 52–56, 2021, [Online]. Available: <https://ejournal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/download/3150/2201>.
- [6] Kementerian Komunikasi dan Informasi, “No Title,” [https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+pengguna+internet+di+indonesia+63+juta+orang/0/berita\\_satker](https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/kominfo+%3A+pengguna+internet+di+indonesia+63+juta+orang/0/berita_satker), 2020.
- [7] Warju, N. Suprpto, N. Mariana, S. P. Prasetya, M. A. Al Ardha, and S. R. Ariyanto, “Development of Video Tutorials on Making Paper-Based Literature Review to Improve Student Literacy Ability in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic,” vol. 491, no. Ijcah, pp. 1417–1423, 2020, doi: 10.2991/assehr.k.201201.240.
- [8] I. M. Tegeh, A. H. Simamora, and K. Dwipayana, “Pengembangan Media Video Pembelajaran Dengan Model Pengembangan 4D Pada Mata Pelajaran Agama Hindu,” *Mimb. Ilmu*, vol. 24, no. 2, p. 158, 2019, doi: 10.23887/mi.v24i2.21262.
- [9] R. Z. Fujianto and C. Antoni, “Produksi Dan Efektivitas Motion Graphic Sebagai Media Promosi Zetizen Batam Pos,” *J. Digit. Educ. Commun. Arts*, vol. 3, no. 02, pp. 104–123, 2020, doi: 10.30871/deca.v3i2.2202.
- [10] A. Cikita and W. Murwonugroho, “Analisis Kebaruan Komposisi Simetrik Pada Kedinamisan Visual Film ‘Fantastic Mr. Fox,’” *Pros. Semin. Nas. Cendekiawan*, vol. 0, no. 0, pp. 873–878, 2018, [Online]. Available: <https://trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/semnas/article/view/3354>.
- [11] M. Sidik, “Perancangan dan Pengembangan E-commerce dengan Metode Research and Development,” *Jtiust*, vol. 04, no. 1, pp. 99–107, 2019.
- [12] O. R. Nathan and T. Mutia, “Problematika Videographer Dalam Meningkatkan Kualitas Cinematography Wedding Di Aghesa Photography,” *J. Ris. Mhs. Dakwah dan Komun.*, vol. 2, no. 1, pp. 187–188, 2020.
- [13] P. M. N. Arifin, “Analisis Pengembangan Media Video,” *Pendidik. Ekon.*, vol. 6, no. 2, pp. 130–132, 2018.
- [14] H. N. Putro, U. Khabibah, A. Niaga, P. N. Malang, and A. P. Pro, “Media Promosi Menggunakan Video Iklan Berbasis Adobe Premiere Pro Dan Adobe After Effect Di Tour,” 2019.
- [15] I. Zaini, D. K. Sari, D. Hidayat, D. Games, and H. Yosmarisa, “Respon Konsumen Terhadap Image Appeal Iklan di Media Sosial: Studi Pada Instagram UKM Rendang Gadih Payakumbuh,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 3, p. 17, 2020, doi: 10.32493/jpkpk.v3i3.4524.
- [16] F. Ramadhan and N. Purwandari, “Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada PT. Mustika Jati,” *Sist. Inf. Penjualan Berbas. Web Pada PT. Mustika Jati Farhan*, vol. 1, no. 4393, pp. 43–57, 2018, [Online]. Available: <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/ET722JFJEKQYRF2PKZC1UBQOU.pdf>.
- [17] N. Kristianti, “Pengaruh Internet of Things (Iot) Pada pengguna beserta resikonya,” *J. Teknol. Inf.*, vol. 13, no. 2, pp. 47–53, 2019.
- [18] M. Dr. Umar Sidiq, M. Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, vol. 53, no. 9, 2019.
- [19] M. Fikri *et al.*, “Perancangan Media Pembelajaran Matematika Menggunakan Aplikasi Adobe Animate Di SMKN 1 Bukittinggi,” vol. 7, no. 2, pp. 2–6, 2021.

