

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

**Heru Wijayanto Aripadono, M.M., M.MT.<sup>1</sup>, Raudlatul Khairiah<sup>2</sup>**

Program Sarjana Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Sei Ladi - Jl. Gajah Mada, Batam, 29442, Indonesia

E-mail: [1831043.raudlatul@uib.edu](mailto:1831043.raudlatul@uib.edu), [heru.wijayanto@uib.ac.id](mailto:heru.wijayanto@uib.ac.id)

## 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 analyses 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. INTRODUCTION

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* (Trimarsiah & Arafat, 2017). *Personal Selling* merupakan penjualan yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dan juga calon konsumen, dimana penjual akan mempresentasikan produk yang akan ia jual (Willy et al., 2020). Publisitas ialah dimana penjual akan melakukan perkenalan produk sebagai bentuk identitas suatu brand. Bentuk dari identitas tersebut bisa juga dilakukan dengan melakukan bakti sosial sembari memasarkan produk (Rawis et al., 2022). *Sales Promotion* ialah suatu strategi pemasaran dimana penjual akan menjual produknya dengan memberi sample nyata dan promo menarik untuk mendorong konsumen membeli produk mereka (Muiz et al., 2019). 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 (Hasan & Siregar, 2021).

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 soSial 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. (Kementrian Komunikasi dan Informasi, 2020).

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 kostumer. Video review juga bisa sebagai sarana untuk mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk (Warju et al., 2020).

Video review seperti yang sering ditayangkan 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 (Tegeh et al., 2019).

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 (Fujianto & Antoni, 2020). 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 pro-mosi dalam suatu video bisa tersampaikan dengan sangat baik pada website Braindo (Cikita & Murwonugroho, 2018). Braindo ialah suatu website market-pleace 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 khu-susnya 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 Development* (R n D).

*Research and Development* (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 (Sidik, 2019). 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. Bagaimana 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 penjurusan Multimedia.

### 3. Pihak Penulis

Berguna untuk menambah wawasan dalam pembuatan video *review* dengan menggunakan software *Adobe Premiere*.

Sebagai salah satu syarat guna menempuh gelar kesarjanaan komputer.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian (Nathan & Mutia, 2020) Penelitian ini membahas tentang proses kreatif videographer dalam pembuatan *cinematography wedding* di Aghesa Photography Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan melalui pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *cinematography* mempunyai lima unsur yang sering digunakan oleh videographer Aghesa Photography diantaranya: Pertama, *angle shot* terdiri dari *normal angle*, *high angle* dan *frog eye*. Kedua, *type shot* terdiri dari *extreme close up*, *big clode up*, *close up*, *medium close up*, *medium shot*, *knee shot*, *medium long shot*, *full shot*, *long shot* dan *extreme long*. Ketiga, *composition* terdiri dari *the rule of thirds*, *walking room*, *looking room*, *head room* dan *object in frame*. Keempat, *continuity* yang digunakan *three shot continuity* *action two object one moment*. Kelima, *cutting* yang sering digunakan *jump cut*.

Penelitian (Sidik, 2019) mengatakan bahwa pembuatan serta pengembangan suatu sistem baru dapat memecahkan masalah yang tengah terjadi. Penelitian ini melakukan penelitian perancangan *e-commerce* menggunakan metode *Research and Development* (R&D). Masalah yang dihadapi tidak ada sistem pemesanan online berbasis web berguna untuk proses pemesanan catering. Kesulitan dalam memasarkan produk catering di wilayah yang lebih luas, karena operasional

bisnis masih dilakukan secara manual yaitu tatap muka atau pelanggan datang ke tempat untuk melakukan pemesanan catering. Tentunya tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Zahra Catering Semarang dapat meningkatkan atau memperluas tujuan bisnisnya dan membantu Mangmin Bihak dalam mendirikan Transax Pisanan Bengoalan Labs. Perkembangan teknologi komputer harus diterapkan dalam pengelolaan praktik prosa pendidikan.

Penelitian selanjutnya dari saudari (Arifin, 2018) yang menganalisa pengembangan media pada video dengan menggunakan metode studi literatur tentang pembuatan dan pengembangan media video pembelajaran guna memecahkan permasalahan materi Pecahan pada siswa kelas IV SD yang menggunakan model pengembangan Gall-Borg menemukan bahwa penggunaan media video efektif dan menarik dalam proses pembelajaran. Hasil kelayakan video terkait opini guru mencapai 90 persen dengan kategori sangat baik. Hasil kelayakan untuk video terkait siswa dinilai tinggi pada 94% dalam kategori. Terdapat model pengembangan ber-dasarkan hasil penelitian sebelumnya tentang pengembangan media video. Dalam model pengembangan, terdapat tahapan dalam produksi media yang dikembangkan. Tahapan tersebut meliputi analisis kebutuhan siswa, analisis materi, perancangan media, pembuatan media, dan eksperimentasi siswa. Ada beberapa model pengembangan media video yang tersedia.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh (Putro et al., 2019) dengan judul media promosi menggunakan video iklan yang menggunakan *software adobe after effect* pada kota gresik yang mampu-nyai tujuan dalam pembuatan video iklan guna media promosi menggunakan aplikasi pengolah video *adobe premiere pro* dan juga *adobe after effect*. Jenis penelitian ini merupakan penelitian riset tindakan atau terapan, video iklan dibuat berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan observasi serta kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua siklus yaitu siklus 1 dimana iklan video ini masih kurang baik dan perlu dilanjutkan pada siklus 2. Siklus 2 dilakukan perbaikan berdasarkan saran dari pakar komputer dan pemasaran. Akhirnya video promosi dinyatakan layak dan dapat dipublikasikan. Setelah dirilis, skor skala tingkat EP-IC adalah 4,1. Dari hasil penelitian dapat

disimpulkan bahwa video promosi Wisata Umroh dan Haji Brulo efektif dalam skala pengukuran EPIC rate.

Penelitian terakhir dikerjakan oleh (Zaini et al., 2020) dengan topik pembahasan respon konsumen terhadap iklan media sosial *image appeal* yang mempunyai tujuan untuk mempelajari pendapat dan masukan dari konsumen terkait dengan media iklan sosial yang ditampilkan dalam bentuk video dan gambar. Dalam survei ini, kami melakukan analisis konten untuk melihat reaksi ribuan konsumen, pengikut Instagram Rendang Gadih, Payakumbuh, dan Sumatera Barat, dan menemukan kategori iklan media sosial yang paling banyak berinteraksi. Selain itu, survei kuantitatif dilakukan terhadap 100 pengikut Instagram Rendang Gadih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai citra yang baik di Instagram Rendang Gadih Payakumbuh ketika gambar dan video menampilkan tampilan produk berupa saran kemasan dan penyajian oleh food blogger.

**Tabel 2.1. Kesimpulan Penelitian Terdahulu**

Penulis dan Tahun	Kesimpulan
(Nathan & Mutia, 2020)	Penelitian ini berfokus pada pembuatan sinematografi dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif untuk menjelaskan fenomena dengan pengumpulan data menggunakan wawancara.
(Sidik, 2019)	Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) untuk memecahkan permasalahan tidak ada sistem pemesanan online berbasis web berguna untuk proses pemesanan catering.
(Arifin, 2018)	Penelitian ini menganalisa perkembangan media pada video dengan menggunakan metode studi literatur tentang pembuatan dan pengembangan video guna memecahkan permasalahan.
(Putro et al., 2019)	Penelitian ini berfokus pada media promosi dengan menggunakan video iklan dengan pengolahan video

	menggunakan adobe after effect dengan tujuan untuk meningkatkan minat pengguna. pengumpulan riset menggunakan kuesioner dan observasi.
(Zaini et al., 2020)	Penelitian ini berfokus pada titik respon dari konsumen terhadap media iklan yang mempunyai daya tarik 'image appeal' guna mempelajari pendapat dan masukan dari konsumen.

Terdapat lima jurnal utama yang peneliti gunakan sebagai acuan jalannya penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian pertama milik (Nathan & Mutia, 2020) peneliti akan menggunakan referensi sinematografi untuk teknik perancangan video. Guna mendukung keyakinan peneliti tentang bagaimana sinematografi yang di inginkan atau dijalankan maka akan dilakukan penelitian dengan metode *Research and Development (R&D)* sebagai mana yang dilakukan oleh penelitian (Sidik, 2019). Penelitian yang dilakukan ini berbentuk wawancara online yang dilakukan kepada 5 orang yang sudah berkeluarga, mengingat *scope* Braindo yang berfokus kepada orang yang sudah menikah.

Hasil dari wawancara *online* tersebut akan digunakan peneliti sebagai acuan bentukan awal dari video *review* berbentuk video iklan yang akan dirancang, dari perancangan tersebut peneliti membutuhkan referensi bentukan perkembangan media pada video sebagaimana yang diteliti oleh (Arifin, 2018). Peneliti juga harus mempelajari bagaimana cara merancang video yang akan ia pelajari melalui penelitian (Putro et al., 2019). Peneliti mempelajari bagaimana cara membentuk video serta media apa saja yang akan digunakan. Melalui penelitian tersebut peneliti mendapatkan referensi aplikasi yang cocok untuk perancangan video iklan, yaitu menggunakan aplikasi olah video Adobe Premier 2017. Setelah perancangan tersebut telah usai, peneliti membutuhkan validasi apakah video tersebut sudah berhasil dikatakan sebagai video iklan atau apakah peneliti harus melakukan perancangan ulang. Untuk mendapatkan validasi tersebut peneliti menyebar kuesioner dan mempelajari setiap

respon partisipan sebagaimana yang dikatakan oleh peneliti (Zaini et al., 2020).

Video adalah suatu figur teknologi kepada merekam, menangkap, membenahi dan mentransmisikan beiring membersihkan alur bayangan yang dapat bergerak. Video tertera bisa disimpan mengabdikan signal mulai sejak film, video, televisi dan video tape. Setiap frame tertera dipresentasikan mengabdikan signal elektrik yang disebut gerakan rupa yang bermain memegang komponen-komponen bagian dalam video sebagai warna, pemaparan dan kesingkronan mulai sejak setiap bayangan nya (Zaini et al., 2020). Merupakan sekumpulan objek yang disusun sedemikian rupa berdasarkan frame dan frame, susunan sistematis tersebut akan menghasilkan iustrasi gambar bergerak, gambar bergerak dapat disebut juga sebagai seni yang digunakan untuk menggerakkan objek. Film, video iklan, video animasi merupaka bentuk visualisasi video bergerak (Cikita & Murwonugroho, 2018)

Video adalah rupa susunan video recording yang berjalan mengabdikan susunan digital dibandingkan pakai mirip bagian dalam bidang bayangan videonya. Biasanya digital video direkam bagian dalam tape, kelak didistribusikan melintas rimba optical disc, misalnya VCD dan DVD. Salah satu alat yang bisa digunakan kepada membentuk video digital adalah camcorder, alat tersebut digunakan untuk mengimbangi tangkapan video dan audio, sehingga antara hasil *camera* dan *recorder* akan didapat secara terpisah. Macam-ragam camcorder: miniDV, DVD camcorder, dan digital8 (Zaini et al., 2020). Video promosi dalam dunia bisnis sangatlah pesat sampai saat ini karena sangat berpeluang besar bagi bisnis mereka. Video promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek dengan menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas merek atau brand. Ini merupakan satu dari empat elemen dasar dalam pemasaran, apa saja yang mencakup empat elemen yaitu terdiri dari empat p : *price, product, promotion, and place* atau harga (Hardiansyah & Soepeno, 2018).

#### A. *Personal Selling*

Secara harfiah, *personal selling* terdiri dari dua kata dalam bahasa inggris yaitu *personal* dan *selling*. *Personal* berarti

perorangan atau bersifat pribadi, dan penjualan memiliki arti penjualan atau kegiatan penjualan dengan memanfaatkan teknik pemasaran tertentu. Secara garis besar, *personal selling* adalah bertemunya penjual dan calon pembeli dengan bertatap muka untuk mengetahui dan memberikan pemahaman dari sebuah produk atau merek yang ditawarkan saat menghadapi tantangan tersebut. (Willy et al., 2020).

### **B. Word Of Mouth**

*Word of mouth* adalah suatu agenda yang dilakukan secara sederhana untuk menyebarkan data. Pemasaran ini dilakukan dari mulut ke mulut hal ini sangat mirip dengan bergosip. Umumnya hal ini dilakukan secara personal ke personal dan dilakukan terhadap kerabat dekat (Hardiansyah & Soepeno, 2018).

### **C. Direct Marketing**

*Direct marketing* atau yang disebut juga dengan pemasaran langsung adalah strategi *marketing* yang memungkinkanmu melakukan kontak langsung dengan pelanggan potensial. Strategi ini bisa kamu jalankan baik secara offline atau tatap muka maupun online melalui internet. Bedanya dengan jenis strategi *marketing* lain, *direct marketing* tidak memerlukan pihak ketiga seperti iklan. Alhasil, kita bisa berkomunikasi dan menerima respons langsung dari pelangganmu (Darmanto et al., 2022).

### **D. Advertising**

*Advertising* atau iklan merupakan suatu bentuk presentasi terhadap seseorang atau lebih terhadap khalayak tentang suatu produk atau barang, presentasi tersebut dilakukan dengan menggunakan media yang pasti memiliki biaya sponsor. Iklan atau pariwisata juga bisa disebut suatu teknik mempromosikan produk, jasa atau brand kepada khalayak guna mendorong rasa tertarik, keterlibatan dan penjualan, namun hal ini hanya dapat disebut iklan apabila dilakukan secara non personal (Rawis et al., 2022).

### **E. Sales Promotion**

*Sales Promotion* atau reklame perdagangan adalah cacat esa jenis *marketing* yang dilakukan perusahaan menjelang menggiatkan suatu muatan agar berjual lebih cepat. Ini biasanya main menjelang mengenalkan muatan baru,

menaklukkan persediaan muatan lama, dan tentunya menjelang menaikkan nilai penjualan. *Sales Promotion* mewujudkan fragmen bersumber *marketing* rangka yang terstruktur dan diolah dalam kurun tertentu. Biasanya penggal dilakukan era mata hari atau pengepungan hari sangkut cuci barak menjelang menggempur barangan (Muiz et al., 2019)

### **F. Public Relation / Publisitas**

Di dalam sepuluh dekade *Public Relations* menempuh peredaran yang sangat cepat. *Public Relation* menggunakan identitas untuk mendekati diri pada scope *marketing*, terciptanya identitas bisa di pamerkan melalui kegiatan amal dan sosialisasi lainnya (Rawis et al., 2022).

*Marketplace* adalah suatu ruang dimana kita dapat melakukan penukaran layanan, barang dan uang melalui online. Masyarakat indonesia mulai melakukan perubahan kegiatan jual beli secara konvensional menjadi *online shop* dan sudah marak sejak tahun 2019 lalu. Terdapat banyak startegi yang perlukan menarik perhatian pelanggan *marketplace*, salah satunya pemilik *marketpleace* harus mengetahui segmentasi pasar. adapun keuntung dari penyusunan segmentasi pasar ialah, memiliki keuntungan diantaranya perusahaan memiliki fokus dalam penjualannya, meningkatkan keunggulan persaingan bisnis, dapat memperluas proses maupun jangkaun penjualan, kepercayaan pelanggan terhadap pebisnis baik jasa maupun produk, memiliki komunikasi terhadap promosi produk yang dinilai oleh pelanggan, dan segmentasi dapat meningkatkan keunggulan dan meningkatkan kekuatan merek suatu barang (Surahman et al., 2020).

*Marketplace* juga bisa disebut sebagai wadah bertukar infromasi dimana wadah tersebut mempertemukan antara penjual dan pembeli yang saling bertukar informasi berupa harga barang dan detail barang. Suatu marketplace mengkonsepkan suatu bentuk interaksi social, konsep perekonomian yang terdapat dipasar dengan menggunakan teknologi. marketplace juga memberikan peluang bisnis bagi rakyat kecil (Alfiah & Damayanti, 2020)

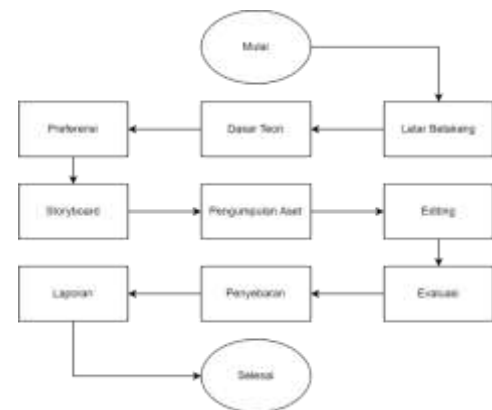
Penelitian Pengembangan atau *Research and Development* (R&D) waktu ini mengadakan

kesalahan ragam penentuan yang berlebihan dikembangkan. Penelitian perluasan mengadakan kesalahan tunggal ragam penentuan yang bisa menjabat instrumen atau determinan kepincangan kisi-kisi penentuan pokok tambah penentuan terapan (Sutono & Sumaryati, 2019). Pengertian Penelitian Pengembangan atau *Research and Development* (R&D) digunakan untuk menciptakan suatu produk tertentu sekaligus mengembangkannya sesuai kebutuhan *scope* penelitian. Produk yang dimaksud tidak selalu bercorak hardware (buku, modul, perlengkapan serahkan pelajaran di kasta dan laboratorium) tetapi juga perabot lunak (software) serupa kesibukana menjelang pemilihan data, pelajaran di kasta, taman bacaan atau laboratorium, ataupun anteseden- anteseden pendidikan, pelajaran pelatihan, bimbingan, evaluasi, manajemen (Numan, 2019).

### III. METODOLOGI

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 (Ramadhan & Purwandari, 2018). 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 (Kristianti, 2019).

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 (Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, 2019)

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 mencakup 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.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan penulis mengandalkan referensi dari jurnal-jurnal besar dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Data yang diperoleh dianalisis, ditulis dalam format yang

jasas, dan dijawab dengan pernyataan pertanyaan yang mendetail (Joko & Haris, 2020). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan asisten produksi dan mitra tim produksi, dilanjutkan dengan dokumentasi: observasi video dan fotografi, dan studi literatur: buku, jurnal, makalah, dan film peneliti terdiri dari dokumen pelaksana yang mendukung teori. Penulis dapat dengan mudah menjelaskan kesimpulan yang diambil, yang merupakan tujuan dari penyelidikan (Maisaroh et al., 2021).

Dalam tahap observasi, penulis melakukan observasi dengan cara terjun ke lapangan sebagai upaya untuk mendapatkan informasi dengan narasumber yang berasal dari warga setempat dan penulis akan melontarkan beberapa pertanyaan tentang bagaimana objek wisata tersebut menjadi angker. Observasi adalah kegiatan suatu proses atau objek yang bertujuan untuk memperoleh pengetahuan tentang suatu fenomena berdasarkan pengetahuan atau gagasan yang diketahui, untuk memahaminya, dan untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk melanjutkan penelitian (Maisaroh et al., 2021). Tahap selanjutnya ialah pengambilan keputusan untuk membuat video menggunakan hasil kuesioner yang dibagikan kepada pengguna seperti pengambilan data preferensi untuk membuat video sebagai media iklan aplikasi *marketplace*.

Untuk mengetahui kelayakan hasil kuesioner, peneliti melakukan analisis data dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengubah penilaian kualitatif menjadi kuantitatif dengan ketentuan pada Tabel 3.2 berikut

**Tabel 3.3. Tabel klasifikasi kuantitatif menjadi kualitatif (Numan, 2019).**

Klasifikasi	Score
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Kurang Setuju	1



2. Menghitung nilai setiap rata-rata indikator dengan rumus pada Gambar 3.2 :

$$Dp = \frac{n}{N} \times 100\%$$

**Gambar 3.3. Tabel indicator (Melyza & Aguss, 2021)**

Keterangan :

Dp	: Skor Yang Di Harapkan
n	: Jumlah Skor Yang Diperoleh
N	: Jumlah Skor Maksimum
100%	: Konstanta

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### **Research**

Pada tahap research, penulis menetapkan hal yang dicatat dalam studi kasus video *review* meliti aplikasi *marketplace* Braindo yang merupakan sebuah *marketplace* dengan tema rumah tangga yang mempunyai *main focus* berupa etalase *marketplace* yang mempunyai tema kebutuhan rumah tangga berdasarkan peminatan para pasangan yang kurang memperhatikan keperluan rumah tangga mereka seperti halnya perabotan rumah tangga, peralatan rumah tangga, media teknologi dalam rumah tangga seperti halnya komputer, tablet, laptop, *air conditioner* dan lainnya.

Dalam fase riset, penulis memfokuskan untuk mencari tahu data mentah apa saja yang diperlukan untuk menyusun dan mengosongkan pada bagian desain, tata cara pemesanan dan di fokuskan terhadap hal atau informasi yang disampaikan oleh tim pengembang terkait pelaksanaan serta tata cara poin yang disampaikan. Adapun hasil riset yang penulis kumpulkan sebagai berikut:

##### **4.1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada tahapan riset mendalam, penulis menemukan titik terang bahwasannya pada website *e-commerce* Braindo ini tidak mempunyai video ulasan tentang video iklan yang mereka buat dan kembangkan yang berguna untuk memikat hati para konsumen agar tertarik membeli produk dari *e-commerce* tersebut. Hal ini mendorong peneliti untuk membantu Braindo dengan cara memberikan

media komunikasi. Adapun media komunikasi yang akan dirancang berupa media iklan berbentuk video *review*.

##### **4.1.2. Dasar Teori**

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. Adapun elemen promosi yang akan digunakan dalam media promosi yang akan dirancang berupa *advertising* atau iklan.

Ada berbagai macam bentuk iklan, mulai dari reklame, poster, banner hingga berbentuk video bergerak atau iklan. Peneliti memilih perancangan media promosi berbentuk iklan karena ramainya orang yang menggunakan gawai, sehingga iklan akan lebih mudah dijangkau masyarakat. Braindo yang masih tergolong *marketplace* baru membuat peneliti berfikir, bahwa perancangan video iklan saja tidak akan cukup membuat Braindo dikenal oleh masyarakat. Maka peneliti memutuskan untuk menambah elemen promosi lain, yaitu *Sales Promotion*.

Ketika seseorang mempresentasikan secara langsung tentang barang yang akan dipasarkan maka hal tersebut dapat di katakana sebagai *Sales Promotion*. Namun di tengah COVID-19 yang tengah marak, tentu tidak memungkinkan peneliti melakukan pertemuan tatap muka, kegiatan tersebut pun akan memakan banyak waktu. Hal ini cukup menjadi alasan peneliti untuk merancang video *review* berupa video iklan. Dimana peneliti akan mengulas sedikit tentang website Braindo. Permasalahan website Braindo tidak selesai sampai disitu. Untuk membentuk dan memberi pemahaman kepada masyarakat tentang *marketplace* Braindo dibutuhkan pengenalan identitas. Pada pengenalan identitas ini kita bisa menggunakan publisitas atau *Public Relation*.

Pada Publisitas atau *Public Relation* umumnya elemen ini akan melakukan bakti sosial guna melakukan pendekatan emosional masyarakat. Ditengah COVID-19 yang tengah marak, peneliti harus memutar otak untuk memperkenalkan identitas braindo dengan

melakukan pendekatan emosional melalui video iklan tersebut.

#### 4.1.3. Preferensi / Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

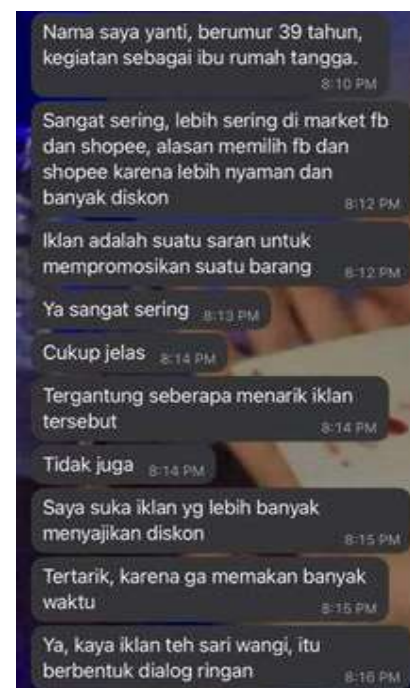
Adapun wawancara yang dilakukan oleh penulis berupa pesan jalur pribadi menggunakan aplikasi *Whatsapp* untuk menghindari kontak fisik agar dan tetap menjalankan protokol kesehatan sesuai dengan aturan dari Pemerintah Indonesia terkait maraknya kasus COVID-19 yang di mana, ini menjadi salah satu alasan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

Selamat pagi, siang, sore dan malam kapan pun ibu dan bapak membaca tulisan ini, perkenalkan nama saya Raudlatul Khairiah. A mahasiswa UIB dengan NPM 1831043. Hadirnya tulisan ini ingin meminta waktu ibu dan bapak untuk mengisi wawancara online, dimana data tersebut akan saya gunakan untuk keperluan tugas akhir saya. Berikut beberapa pertanyaan yang akan saya ajukan, saya harap ibu dan bapak dapat mengisi pertanyaan ini dengan sebenarnya.

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?

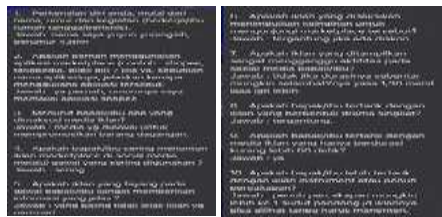
6. Apakah iklan yang disaksikan menimbulkan keinginan untuk mengunjungi marketplace tersebut?
7. Apakah iklan yang ditampilkan sangat mengganggu aktifitas pada social media bapak/ibu?
8. Apakah bapak/ibu tertarik dengan iklan yang berbentuk drama singkat?
9. Apakah bapak/ibu tertarik dengan media iklan 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 4.4. 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 4.5. Wawancara narasumber kedua

Pada narasumber kedua dapat disimpulkan ia menyukai diskon, dan cukup sering menonton iklan pada gawainya, ia juga tidak memperlmasalahkan 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 4.6. 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.



Gambar 4.7. 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.



Gambar 4.8. 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. Pada hasil wawancara dari ke lima sumber dapat kita simpulkan bahwa mereka sangat menyukai diskon dan video iklan singkat. Mayoritas mereka menyukai video iklan yang banyak percakapannya seperti iklan keluarga dan minoritas memiliki pendapat bahwa iya lebih merasa nyaman dengan iklan berbentuk poster. Disini lah tantangan peneliti yang harus merancang video review berbentuk video iklan dengan menggabungkan banner atau poster didalamnya.

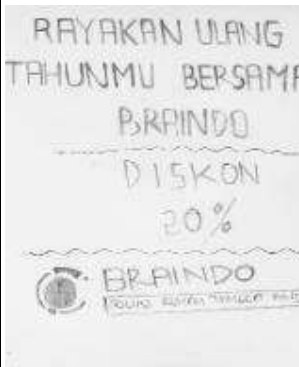
Development

4.2.1. Storyboard


*Storyboard* merupakan sketsa adegan-adegan penting yang disusun untuk melancarkan suatu perancangan video agar tetap sistematis sesuai yang diharapkan (Fikri et al., 2021). 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.


Menurut salah satu narasumber, ia tertarik dengan iklan yang bertema keluarga. Maka saya memasukkan adegan suami yang selalu peka terhadap kebutuhan istrinya, adegan tersebut dapat dilihat pada *storyboard* ke dua dan ke tiga. Menurut salah satu narasumber ia menyukai iklan yang *to the point*, peneliti mempertimbangkan penampilan video yang *to the point* tanpa menghilangkan unsur iklan dan *review* yang dapat dilihat pada *storyboard* ke empat dan lima.

**Tabel 4.4. Storyboard**

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 thumbnail oleh perancang.

2		00.01 - 00.06	Judul : Latar Belakang Permasalahan Dalam scene ini akan di tampilkan keseluruhan cerita secara singkat sebagai bentuk "flashback" menggunakan reverse tools dan effect hitam putih yang terdapat di dalam aplikasi Adobe Premier 2017 untuk memberi kesan dramatis.
3		00.06 - 01.06	Judul : Inti Permasalahan Scene ini menampilkan adegan saat ibu tengah melakukan pekerjaan rumah dengan peralatan rumah tangga yang rusak dan tak layak pakai dan ayah yang selalu membelika

			n ibu peralatan baru.
4		01.06 01.37	Judul : Pencarian Solusi 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-review langsung dimana dan bagaimana cara memesan barang di Braindo

5		01.37 - 01.51	Judul : Hasil yang didapatkan <i>Scene</i> ini akan berisi monolog closing, dimana <i>dubber</i> akan menyebutkan tegline Braindo serta menunjukkan logo Braindo
---	--	---------------	--

**4.2.2. 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 4.9. Perekaman Audio**



**Gambar 4.10. 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 4.11. 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 4.12. 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 pada **Gambar 4.12**.



**Gambar 4.13. 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**.



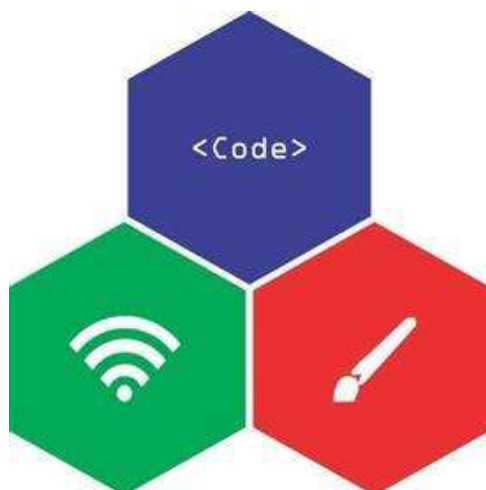
Gambar 4.14. Aset Iklan Braindo

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



Gambar 4.15. 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 4.16. Logo Sistem Informasi

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



Gambar 4.17. Logo UIB

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

#### 4.2.3. Editing



Gambar 4.18. 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 4.19. Editing Alur Permasalahan



**Gambar 4.20. Tampilan *Editing* “flashback”**

Pada **Gambar 4.18** dan **Gambar 4.19** peneliti mulai memasukkan tiap adegan sesuai dengan yang sudah ada pada *Storyboard*. Adegan tersebut menceritakan harapan video yang akan di rancang oleh perancang.



**Gambar 4.21. Tampilan *Editing* Alur Permasalahan Pertama.**



**Gambar 4.22. Tampilan *Editing* Alur Permasalahan Rumah Tangga Kedua.**



**Gambar 4.23. Tampilan *Editing* Alur Permasalahan Rumah Tangga Kedua.**



**Gambar 4.24. Tampilan *Editing* Alur Permasalahan Rumah Tangga Ketiga.**

Gambar di atas menampilkan adegan yang berupa identitas Braindo, dimana Perancang berusaha menarik minat dan empati calon konsumen dengan cara menunjukkan bahwa semua orang mengalami situasi rumah tangga yang sama. Seperti spons yang sudah tidak bisa digunakan namun tetap dipakai berkali-kali, gayung yang sudah bocor namun tetap dipakai, sapu yang sudah tidak bisa digunakan dan sudah harus diganti serta kecelakaan umum didapur seperti gelas yang pecah namun tidak memiliki gelas pengganti. Adegan tersebut sengaja dirancang sedemikian rupa agar membuat para ibu atau bapak yang menonton mengalami kesamaan situasi. Perancangan adegan tersebut termasuk kedalam buruan promosi yaitu *Publisitas*. Secara tidak langsung juga adegan tersebut memberi tahu khalayak bahwa Braindo merupakan website yang menyediakan peralatan rumah tangga.



**Gambar 4.25. Tampilan *Editing* Saat Pencarian di Google**

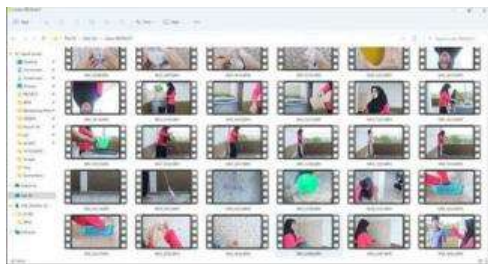
Pada **Gambar 4.28** peneliti melakukan *review* pada website Braindo, disini peneliti menggunakan pendekatan konsumen yang disebut *Sales Promotion*. Dimana perancang mengulas website Braindo mulai dari bagaimana mencari Braindo di mesin pencari yang disebut Google, lalu bagaimana cara memesan dan membuat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





Gambar 4.26. 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 4.27. Aset Video yang Sudah Direkam

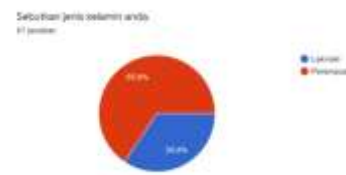
Pada **Gambar 4.30** merupakan kumpulan-kumpulan adegan yang telah diambil oleh perancang yang menjadi bahan perancangan video iklan.



Gambar 4.28. Tampilan Aplikasi Premiere

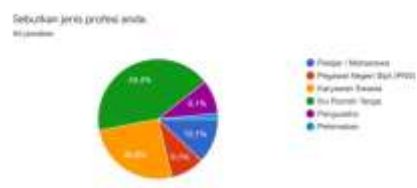
Pada **Gambar 4.31** menampilkan detail Aplikasi Adobe Premier 2017 yang digunakan sebagai media olah video.

#### 4.2.4. Evaluasi



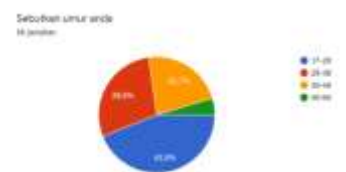
Gambar 4.29. Hasil Evaluasi Terhadap Jenis Kelamin

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.



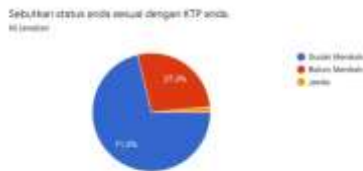
Gambar 4.30. Hasil Evaluasi Terhadap Profesi

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.



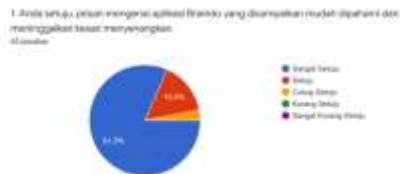
Gambar 4.31. Hasil Evaluasi Terhadap Usia

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.



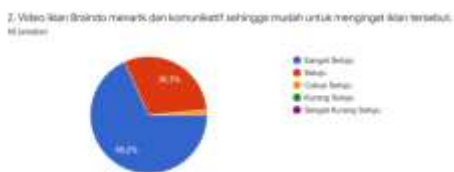
**Gambar 4.32. Hasil Evaluasi Terhadap Status Pernikahan**

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 4.33. Hasil Evaluasi Terhadap Pesan Mengenai Aplikasi**

Pada **Gambar 4.36** merupakan hasil evaluasi yang mempertanyakan apakah pesan yang ingin disampaikan perancang telah sampai kepada penonton dengan baik atau tidak. Mayoritas pertanyaan tersebut dijawab 81,8% orang sangat menyetujui bahwa pesan yang disampaikan video iklan sudah jelas. 15,4% setuju jika pesan yang disampaikan sudah jelas. Sisanya penonton merasa cukup setuju jika pesan yang disampaikan cukup jelas.



**Gambar 4.34. Hasil Evaluasi Terhadap Komunikatif**

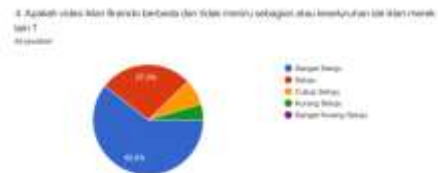
Pada **Gambar 4.37** menampilkan evaluasi seberapa komunikatif video iklan tersebut, terdapat 68,2% partisipan sangat setuju bahwa iklan Braindo sangat menarik dan

komunikatif. 30,3% partisipan setuju bahwa iklan Braindo sangat menarik dan komunikatif. Sisanya partisipan merasa cukup setuju bahwa iklan Braindo sangat menarik dan komunikatif.



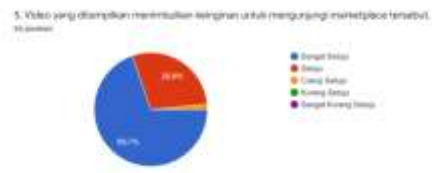
**Gambar 4.35. Hasil Evaluasi Terhadap Menambah Wawasan**

Pada **Gambar 4.38** merupakan hasil evaluasi apakah iklan Braindo sudah menambah wawasan baru tentang aplikasi Braindo. Hasilnya mengatakan 69,7% orang sangat setuju bahwa video iklan tersebut menambah wawasan partisipan tentang *marketplace* Braindo. 28,8% partisipan setuju bahwa video iklan tersebut menambah wawasan partisipan tentang *marketplace* Braindo. Sisanya partisipan merasa cukup setuju bahwa video iklan tersebut menambah wawasan partisipan tentang *marketplace* Braindo.



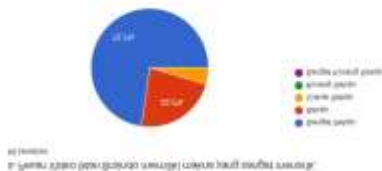
**Gambar 4.36. Hasil Evaluasi Terhadap Ide Iklan Merek Lain**

Pada **Gambar 4.39** memastikan apakah video iklan tersebut dirancang tanpa meniru iklan produk lain. Kesimpulan yang didapatkan ialah 60,6% mayoritas sangat setuju bahwa iklan Braindo tidak meniru iklan produk lain, 27,3% orang setuju bahwa iklan tersebut memang tidak meniru iklan produk lain, lalu sisanya terdapat cukup setuju dan kurang setuju bahwa braindo tidak meniru iklan produk lain.



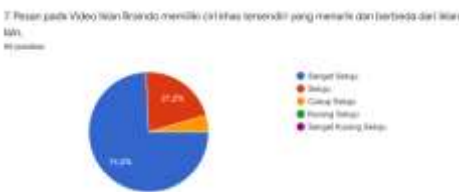
**Gambar 4.37. Hasil Evaluasi Terhadap Keinginan Untuk Mengunjungi**

Pada **Gambar 4.40** memastikan apakah iklan yang sudah dirancang cukup menarik minat partisipan untuk mengunjungi Braindo. Hasilnya mengatkaah 69,7% orang sangat setuju jika iklan tersebut menimbulkan rasa ingin mengunjungi *marketpleace* Braindo. 28,8% orang setuju akan mengunjungi *marketpleace* Braindo. Sisanya merasa cukup setuju untuk mengunjungi *marketpleace* Braindo.



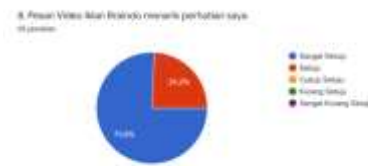
**Gambar 4.38. Hasil evaluasi terhadap pesan Braindo yang memiliki makna.**

Pada **Gambar 4.41** mengatakan bahwa 72,7% partisipan sangat setuju bahwa iklan Braindo memiliki makna yang sangat menarik. 22,7 % partisipan setuju bahwa iklan Braindo memiliki makna yang sangat menarik. Sisanya merasa cukup setuju bahwa makna yang disampaikan menarik.



**Gambar 4.39. Hasil Evaluasi Terhadap Ciri Khas Tersendiri**

Pada **Gambar 4.42** memastikan hasil evaluasi ciri khas yang terdapat pada video iklan Braindo. 72,2% orang sangat setuju bahwa iklan Braindo memiliki ciri khas tersendiri. 21,2% orang setuju bahwa iklan Braindo memiliki ciri khas tersendiri dan sisanya merasa cukup setuju bahwa iklan Braindo memiliki ciri khas tersendiri.



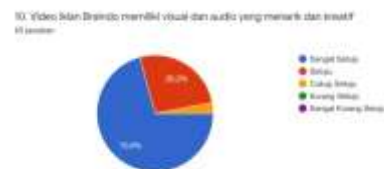
**Gambar 4.40. Hasil Evaluasi Terhadap Pesan yang Menarik**

Pada **Gambar 4.43** menunjukkan hasil evaluasi terhadap Pesan yang Menarik pada iklan Braindo. Terdapat 75,8% orang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui video iklan tersebut sangat setuju. 24,2% orang mengatakan bahwa pesan yang disampaikan melalui video iklan tersebut setuju. Sisanya cukup setuju bahwa pesan yang disampaikan menarik.



**Gambar 4.41. Hasil Evaluasi Terhadap Minat Partisipan untuk Mencari Tahu Braindo Lebih Lanjut.**

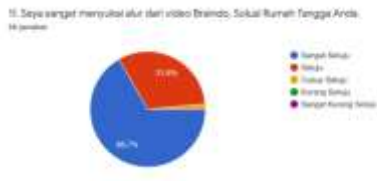
Pada **Gambar 4.44** menunjukkan 66.7% orang sangat setuju akan mencari tahu lebih lanjut mengenai website Braindo. 31,8% orang setuju akan mencari tahu lebih lanjut mengenai website Braindo. Sisanya merasa cukup setuju untuk mencari lebih lanjut tentang website Braindo.



**Gambar 4.42. Hasil Evaluasi Visual dan Audio Braindo yang menarik**

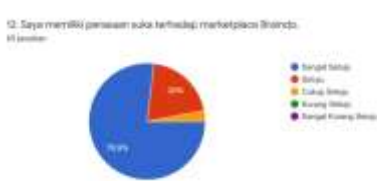
Pada **Gambar 4.45** menunjukkan 70.8% orang sangat setuju bahwa visual dan audio iklan Braindo menarik. 26,2% orang setuju bahwa visual dan audio iklan Braindo menarik. Sisanya

merasa cukup setuju bahwa visual dan audio iklan Braindo menarik.



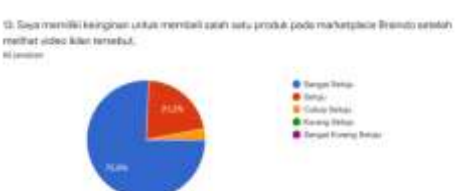
**Gambar 4.43. Hasil Evaluasi Minat Partisipan Terhadap Alur Braindo.**

Pada Gambar 4.42 mempresentasikan 66,7% orang sangat setuju bahwa alur iklan Braindo sangat menarik, 31,8% orang setuju bahwa alur iklan Braindo menarik, sisanya mengatakan cukup setuju bahwa alur iklan Braindo menarik.



**Gambar 4.44. Hasil Evaluasi Terhadap Perasaan Suka**

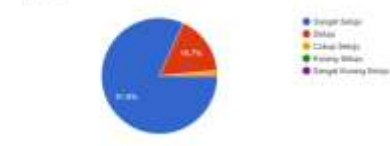
Pada Gambar 4.48 menunjukkan 76,9% orang sangat setuju bahwa mereka menyukai *marketplace* Braindo. 20% setuju menyukai *marketplace* Braindo. Sisanya merasa cukup setuju menyukai *marketplace* Braindo.



**Gambar 4.45. Hasil Evaluasi Terhadap Keinginan Untuk Membeli**

Pada Gambar 4.45 menyatakan bahwa 75,8% orang sangat setuju memiliki keinginan untuk membeli salah satu produk di Braindo. 21,2% orang setuju untuk membeli salah satu produk pada *marketpleace* Braindo. Sisanya menyatakan cukup setuju.

14. Saya sangat tertarik menggunakan voucher diskon yang disediakan Braindo.



**Gambar 4.46. Hasil Evaluasi Terhadap Voucher Diskon**

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 4.47. kritik yang disampaikan partisipan terhadap peneliti.**



**Gambar 4.48. saran yang disampaikan partisipan terhadap peneliti.**

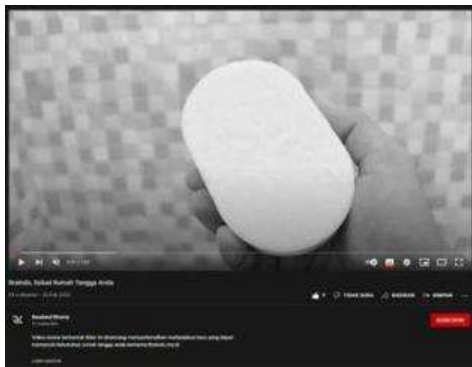
Adapun hasil dari kesimpulan yang diperoleh penulis dalam penyebaran menggunakan anget berbasis *online* yang didapatkan dari rangkuman *google form*. Pada survey pertama sebelum dilakukannya pembuatan rancangan video review, penulis mendapatkan hal-hal dari jawaban yang sudah dicernakan satu per satu 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.

Terdapat banyak pesan yang bermakna positif namun juga terdapat satu pesan yang mengatakan bahwa dibutuhkan sedikit pengurangan durasi. Setelah dilakukannya evaluasi, penulis melanjutkan pada tahap penyebaran dengan memperbaiki tampilan seperti bagian deksripsi video, solusi yang diberikan, penambahan durasi video dan juga kajian masukan yang tidak sempat penulis masukkan ke dalam bagian revisi video.

#### 4.2.5. Penyebaran

Pada tahap penyebaran, penulis menggunakan sebuah media sosial bernama *Youtube* sebagai perantara untuk tahap penyebaran yang di mana penulis menggunggah video review sekaligus iklan yang disebarkan melalui internet dengan pembuktian sebagai berikut:



#### Gambar 4.49. Penyebaran pertama sebelum evaluasi

Penyebaran Kuesioner sebelumnya diimbuh dengan kewajiban menonton video iklan terlebih dahulu baru lah partisipan bisa langsung mengisi kuesioner. Sebelumnya video pada **Gambar 4.48** memiliki durasi sebanyak 1 menit 52 detik, merujuk pada salah satu kritik yang disampaikan partisipan, maka perancang berencana untuk mempersingkat durasi video iklan.



#### Gambar 4.50. 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.

#### 4.2.6. 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.

## V. 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 lanjutan. 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 kuesioner 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

## VI. DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfiah, & Damayanti. (2020). Aplikasi E-Marketplace Penjualan Hasil Panen Ikan Lele (Studi Kasus: Kabupaten Pringsewu Kecamatan Pagelaran). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTSDI)*, 1(1), 111–117.
- [2] Arifin, P. M. N. (2018). Analisis Pengembangan Media Video. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 6(2), 130–132.
- [3] Cikita, A., & Murwonugroho, W. (2018). Analisis Kebaruan Komposisi Simetrik Pada Kedinamisan Visual Film “Fantastic Mr. Fox.” *Prosiding Seminar Nasional Cendekiawan*, 0(0), 873–878. <https://trijurnal.lmlit.trisakti.ac.id/semnas/article/view/3354>
- [4] Darmanto, R. F., Rahmawati, R. Y., & Ekawati, W. D. (2022). Pelatihan Pemasaran Langsung pada UMKM di Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor *Direct Marketing Training for MSMEs in Cileungsi Subdistrict Bogor Regency*. 1(1), 18–24.
- [5] Dr. Umar Sidiq, M.Ag Dr. Moh. Miftachul Choiri, M. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- [6] Fikri, M., Musril, H. A., Teknik, P., Tarbiyah, F., Islam, A., Iain, N., Ii, K., Gurun, J., Kubang, A., Aur, K., & Tigo, B. (2021). Perancangan Media Pembelajaran Matematika Menggunakan Aplikasi Adobe Animate Di SMKN 1 Bukittinggi. 7(2), 2–6.
- [7] Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). Produksi Dan Efektivitas Motion Graphic Sebagai Media Promosi Zetizen Batam Pos. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 3(02), 104–123. <https://doi.org/10.30871/deca.v3i2.2202>

- [8] Hardiansyah, O., & Soepeno, B. (2018). Aplikasi Sony Vegas Pro 13 . 0 Untuk Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Sebagai Media. Aplikasi Bisnis, 2407–5523, 625–630.
- [9] Hasan, Y., & Siregar, K. (2021). Pemanfaatan Desain Grafis Berbasis Android Untuk Promosi Produk Dan Bisnis Di Medsos. Jurnal Abdimas Budi Darma, 2(1), 52–56. <https://ejurnal.stmik-budidarma.ac.id/index.php/abdimas/article/download/3150/2201>
- [10] Joko, M., & Haris, U. (2020). Scraping Web Marketplace Menggunakan Metode DOM Parsing Untuk Pengumpulan Data Produk. Jurnal Ilmiah Informatika (JIF), 8(1), 77–80. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/1483840>
- [11] Kementerian Komunikasi dan Informasi. (2020). 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).
- [12] Kristianti, N. (2019). Pengaruh Internet of Things (Iot) Pada pengguna beserta resikonya. Jurnal Teknologi Informasi, 13(2), 47–53.
- [13] Maisaroh, S., Tullah, R., & Ramadhan, D. W. (2021). Menguak Sejarah Candi Cetho Melalui Video Dokumenter Dengan Gaya Ekspository. Academic Journal of Computer Science Research, 3(1). <https://doi.org/10.38101/ajcsr.v3i1.334>
- [14] Melyza, A., & Aguss, R. M. (2021). Persepsi Siswa Terhadap Proses Penerapan Pembelajaran Pendidikan Jasmani Olahraga Dan Kesehatan Pada Pandemi Covid-19. Journal Of Physical Education, 2(1), 8–16.
- [15] Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). Jurnal Riset Manajemen, 08, 186–199. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2347/2204>
- [16] Nathan, O. R., & Mutia, T. (2020). Problematika Videographer Dalam Meningkatkan Kualitas Cinematography Wedding Di Aghesa Photography. Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi, 2(1), 187–188.
- [17] Numan, M. (2019). Pengembangan Bahan Ajar Statistika Penelitian Pendidikan Matematika. Jurnal Mercumatika : Jurnal Penelitian Matematika Dan Pendidikan Matematika, 3(2), 114. <https://doi.org/10.26486/jm.v3i2.762>
- [18] Putro, H. N., Khabibah, U., Niaga, A., Malang, P. N., & Pro, A. P. (2019). Media Promosi Menggunakan Video Iklan Berbasis Adobe Premiere Pro Dan Adobe After Effect Di Tour.
- [19] Ramadhan, F., & Purwandari, N. (2018). Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web pada PT. Mustika Jati. Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada PT. Mustika Jati Farhan, 1(4393), 43–57. <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/ET722JFJEKQYRF2PKZC1UBQOU.pdf>
- [20] Rawis, A. G. G., Mandey, S. L., Roring, F., Periklanan, P., Dan, P., Penjualan, P., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2022). 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. 10(1), 308–319.
- [21] Sidik, M. (2019). Perancangan dan Pengembangan E-commerce dengan Metode Research and Development. Jtiust, 04(1), 99–107.
- [22] Surahman, A., Octaviansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. Sistemasi, 9(1), 73. <https://doi.org/10.32520/stmsi.v9i1.580>
- [23] Sutono, A. B., & Sumaryati. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Aplikasi Android Pada Tema 7 Sub Tema 2 Untuk Siswa Kelas V SD. 1–6.
- [24] Tegeh, I. M., Simamora, A. H., & Dwipayana, K. (2019). Pengembangan Media Video Pembelajaran Dengan Model Pengembangan 4D Pada Mata Pelajaran

- Agama Hindu. *Mimbar Ilmu*, 24(2), 158.  
<https://doi.org/10.23887/mi.v24i2.21262>
- [25] Trimarsiah, Y., & Arafat, M. (2017). Analisis Dan Perancangan Website Sebagai Sarana Informasi Pada Lembaga Bahasa Kewirausahaan Dan Komputer Akmi Baturaja. *Jurnal Ilmiah MATRIK*, 19(1), 1–10.
- [26] Warju, Suprpto, N., Mariana, N., Prasetya, S. P., Al Ardha, M. A., & Ariyanto, S. R. (2020). Development of Video Tutorials on Making Paper-Based Literature Review to Improve Student Literacy Ability in the Coronavirus Disease (COVID-19) Pandemic. 491(Ijcah), 1417–1423.  
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.201201.240>
- [27] Willy, F., Sumarsan, T., & Julitawaty, W. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor Pt. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.
- [28] Zaini, I., Sari, D. K., Hidayat, D., Games, D., & Yosmarisa, H. (2020). Respon Konsumen Terhadap Image Appeal Iklan di Media Sosial: Studi Pada Instagram UKM Rendang Gadih Payakumbuh. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 17.  
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4524>