

## Perancangan Video *Company profile* pada Toko Super Elektronik Pemuda

Surya Tjahyadi<sup>1</sup>, Jensen Tanedy<sup>2</sup>

Universitas Internasional Batam

e-mail: surya.tjahyadi@uib.ac.id<sup>1</sup>, 2031158.jensen@uib.edu<sup>2</sup>

### Abstrak

Video *company profile* merupakan media yang dapat dimanfaatkan untuk penyebaran informasi dan promosi. Pengemasan video secara baik dapat menarik pelanggan baru. Toko Super Elektronik Pemuda adalah toko yang menjual berbagai peralatan elektronik rumahan. Namun, saat ini Toko Super Elektronik Pemuda tidak memiliki video *company profile*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang sebuah video *company profile* yang dapat dimanfaatkan mitra sebagai media penyebaran informasi dan promosi. Metode penelitian MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) akan digunakan dalam proses perancangan. Hasil dari penelitian adalah video *company profile* berdurasi 2 menit 25 detik dan di-*upload* pada sosial media Youtube mitra, Toko Super Elektronik Pemuda.

### Abstract

*Video company profile is a media that can be used on delivering information and promotion. Interesting video company profile might attract new customers. Toko Super Elektronik Pemuda is where customer can buy home electronics. However, right now Toko Super Elektronik Pemuda doesn't have a video company profile. The aim of this research is to design a video company profile that can be used to deliver information and promotion purposes. MDLC (Multimedia Development Life Cycle) method will be used on this research. The result of the research is a 2 minutes 25 seconds video that uploaded on Youtube, Toko Super Elektronik Pemuda.*

**Keywords:** *Video Company profile, Multimedia Development Life Cycle, Youtube*

### Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, internet telah menjadi hal yang sangat penting. Internet pun telah membuat informasi menyebar lebih mudah. Salah satunya adalah media sosial yang dapat memuat profil-profil pribadi maupun usaha. Profil dari usaha tersebut dapat dilihat oleh khalayak luas serta dapat memperluas jangkauan pasar. Oleh karena itu, perusahaan akan membuat profil semenarik mungkin untuk memikat pelanggan baru. Salah satu hal yang diterapkan adalah dengan membuat video *company profile*. Menurut (Kussanti et al., 2021), video *company profile* adalah media informasi dalam bentuk video yang berisi gambaran usaha secara singkat yang dapat memberikan informasi kepada pihak luar.

Toko Super Elektronik Pemuda merupakan usaha yang menjual berbagai peralatan elektronik hingga barang rumahan. Usaha Toko Super Elektronik Pemuda adalah usaha keluarga yang dijalankan oleh Ricky Martin L. dan keluarga sejak tahun 2013. Lokasi Toko Super Elektronik Pemuda berada di Jl. Pemuda No 8A, Sei Jang, Kecamatan Bukit Bestari, Kota Tanjung Pinang, Kepulauan Riau. Toko Super Elektronik Pemuda beroperasi setiap hari dengan jadwal hari Senin sampai Sabtu mulai dari jam 11:00 hingga 22:00WIB dan hari Minggu dari jam 17:00 hingga 22:00WIB.

Peralatan elektronik sendiri dapat ditemui pada setiap rumah. Peralatan elektronik tersebut juga sangat penting untuk dimiliki dalam setiap rumah.

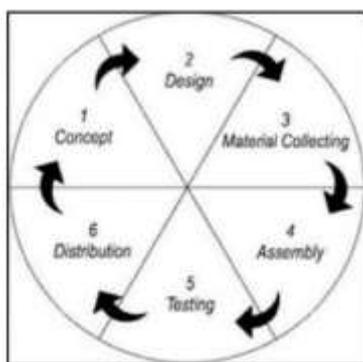
Beberapa contoh diantaranya adalah lampu, stop kontak, kipas, dan banyak lainnya. Oleh karena itu, permintaan pasar akan peralatan elektronik tersebut juga sangat besar.

**Masalah**

Seiring dengan besarnya permintaan akan peralatan elektronik, maka usaha yang menyediakan hal tersebut juga semakin meningkat. Usaha tersebut dapat mencakup usaha mikro kecil, hingga pasar swalayan. Banyaknya usaha yang menyediakan peralatan elektronik juga berdampak pada meningkatkan persaingan. Hal tersebut dirasakan oleh Toko Super Elektronik Pemuda atas ketidakstabilannya pendapatan. Salah satu permasalahan yang dialami mitra yaitu tidak adanya video *company profile*. Oleh karena itu, penulis akan merancang sebuah video *company profile* untuk mitra, sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media penyebaran informasi dan promosi.

**Metode**

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Menurut (Hasanah, 2022), MDLC terbagi menjadi 6 tahapan sebagai berikut:



**Gambar 1.** Tahapan Metode MDLC

1. *Concept* (Konsep)  
 Tahap konsep adalah awalan pada perancangan video *company profile*. Pada tahap tersebut akan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara kepada mitra, sehingga mendapatkan data dan

informasi yang dibutuhkan. Kemudian akan dikonsepskan materi yang akan dimuat pada video *company profile*.

2. *Design* (Desain)

Pada tahap desain, materi yang telah dikonsepskan pada tahapan sebelumnya akan dibuat menjadi *storyboard*. *Storyboard* merupakan sketsa gambar yang bertujuan untuk memvisualisasikan adegan (Ferdinanda & Pertiwi, 2020). Berikut adalah *storyboard* yang telah dirancang:

No	Scene	Keterangan
1		Video masuk dengan intro animasi logo SUPER ELEKTRONIK PEMUDA.
2		Scene akan masuk dengan fade in, kemudian akan pane kebawah memperlihatkan tampilan depan toko.
3		Scene akan dilanjutkan dengan pemilik yang memperkenalkan diri.
4		Scene beralih ke shot barang-barang yang dijual pada toko, shot akan bergerak maju memperlihatkan kipas yang dijejerkan.
5		Untuk shot lampu, kamera akan pan ke sebelah kanan yang memperlihatkan rak yang ditempati lampu.
6		Kamera akan pan up untuk memperlihatkan keseluruhan rak barang yang dijual pada toko.
7		Penjelasan sejarah operasi toko dengan text box pada bagian tengah layar yang berisi tahun operasi toko, kemudian background video akan menampilkan tampilan toko dari samping.
8		Dilanjutkan dengan penjelasan jadwal operasi toko dengan text box pada bagian tengah layar, sambil menampilkan pembeli yang sedang berbelanja pada toko.
9		Penjelasan lokasi toko akan menampilkan sebuah foto google map yang menjelaskan letak toko dari lokasi di sekitar toko.
10		Kemudian dilanjutkan dengan video perjalanan ke toko, dan menampilkan text box pada bagian bawah layar yang memberikan informasi mengenai alamat toko.
11		Video akan diakhiri dengan pemilik yang memberikan jempol sambil mengucapkan "TOKO SUPER ELEKTRONIK PEMUDA".

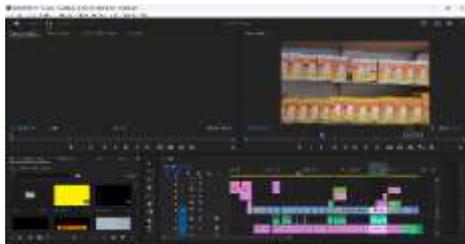
**Gambar 2.** *Storyboard*

3. *Material Collecting* (Pengumpulan Materi)  
 Pada tahapan ini, penulis akan mengumpulkan materi yang dapat digunakan dalam proses perancangan video. *Footage* video pada usaha mitra diambil dengan Samsung S23

serta *background music* didapatkan dari website pixabay.

4. *Assembly* (Pembuatan)

Pada tahap pembuatan, materi yang telah dikumpulkan akan diedit sesuai *storyboard* yang telah dirancang. Aplikasi yang dapat membantu pengeditan video terdiri dari berbagai macam dengan keunggulan dan kelemahan masing-masing, mulai dari yang gratis hingga berbayar (Astiti et al., 2021). Penulis akan menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro dalam pengeditan video.



Gambar 3. Aplikasi Adobe Premiere Pro

5. *Testing* (Pengetesan)

Tahap pengetesan dilakukan untuk memastikan hasil video sesuai dengan *storyboard* dan tidak ada kesalahan (Sama & Budiman, 2022). Video akan ditunjukkan kepada mitra dan dosen pembimbing untuk dilakukan evaluasi.

6. *Distribution* (Distribusi)

Tahap distribusi adalah tahapan terakhir dimana video yang telah dirancang disebarikan agar didapat dilihat oleh umum. Pada tahap ini, video di-*upload* pada sosial media Youtube mitra, Toko Super Elektronik Pemuda.

### Pembahasan

Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebuah video *company profile* untuk mitra berdurasi 2 menit 25 detik. Video dirancang dengan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Berikut ditunjukkan hasil dari kegiatan perancangan video *company profile*:



Gambar 4. Scene 1

Pada *scene* pembuka, akan ditampilkan animasi logo dari mitra Super Elektronik Pemuda dan berakhir dengan *fade out*.



Gambar 5. Scene 2

Kemudian akan dilanjutkan dengan *fade in*, kamera akan bergerak *pan* dari atas ke bawah menunjukkan tampak depan toko mitra.



Gambar 6. Scene 3

Pada gambar 6, pemilik akan memperkenalkan dirinya dengan efek teks yang muncul dengan efek *swipe*.



Gambar 7. Scene 4

Pada gambar 7, kamera akan bergerak maju memperlihatkan kipas yang dijual.



Gambar 8. Scene 5

Pada gambar 8, kamera akan bergerak pan dari kiri ke kanan.



Gambar 9. Scene 6

Pada gambar 9, kamera akan bergerak pan dari bawah ke atas hingga memperlihatkan keseluruhan rak.



Gambar 10. Scene 7

Pada gambar 10, teks *box* dan teks akan muncul dengan *background* tampilan toko dari *side view*.



Gambar 11. Scene 8

Pada gambar 11, jadwal operasi toko akan muncul dengan video *background* konsumen yang sedang berbelanja pada toko.



Gambar 12. Scene 9

Pada gambar 12, akan ditunjukkan lokasi toko pada Google Maps agar konsumen dapat lebih mudah mengenali lokasi disekitar toko.



Gambar 13. Scene 10

Pada gambar 13, video perjalanan akan ditunjukkan dengan sebuah teks *box* yang muncul pada bagian bawah layar yang berisi alamat mitra.



Gambar 14. Scene 11

Pada gambar 14, video akan ditutup dengan pemilik yang mengucapkan ‘TOKO SUPER ELEKTRONIK PEMUDA’ sambil memberikan jempol. Video akan ditutup dengan efek *fade out*.

### Simpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan.

1. Video *company profile* yang telah dirancang berdurasi 2 menit 25 detik.
2. Video yang dirancang dengan metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) telah memenuhi kebutuhan mitra.
3. Video yang telah dirancang dapat dilihat oleh umum sebagai media informasi dan promosi pada sosial media Youtube mitra, Toko Super Elektronik Pemuda.

### Daftar Pustaka

- Astiti, S., Raditya Mooduto, K., Kerowe Goran, P., Ardilla, Y., Panjaitan No, J. DI, Selatan, P., Tengah, J., Ahmad Yani No, J., & Timur, J. (2021). Designing of 3-D Animation Videos in Arduino Assembly Learning with The Multimedia Development Life Cycle Method. *Journal of JUPITER*, 13(2), 52–61.
- Ferdinanda, F., & Pertiwi, E. G. (2020). Penerapan Storyboard Dalam Video Iklan Layanan Masyarakat “Diet Plastik.” *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 13(1), 46–52. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v13i1.1565>

- Hasanah, N. (2022). Perancangan Video Tutorial Untuk Pembelajaran Keyboard Bagi Pemula Menggunakan Metode MDLC. *Telcomatics*, 6(2), 67. <https://doi.org/10.37253/telcomatics.v6i2.6357>
- Kussanti, D. P., Fitriansyah, F., Erlangga, C. Y., & Amalliah, A. (2021). Pelatihan Video *Company profile* Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi pada AMI di Masa Pandemi Covid-19. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 153. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i2.222>
- Sama, H., & Budiman, A. (2022). Perancangan Dan Implementasi Video Profil Di Sekolah Sma Maitreyawira Batam Menggunakan Metode Mdlc. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 711–717. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/7028>