Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 1673-1683
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Perancangan Video *Company Profile* sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Kota Kuala Tungkal Studi Kasus Rumah Bolen

Andi Wirda Handayani, Albet Triadi
Sistem Informasi, Sains dan Teknologi, UIN Sultan Thaha Saifuddin Jambi
andiwirdahandayani6@gmail.com, albettriadi@uinjambi.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial mendorong perubahan strategi promosi menuju media digital, salah satunya video company profile. UMKM Rumah Bolen di Kuala Tungkal yang bergerak di bidang cookies dan pastry masih memanfaatkan media berbasis foto sehingga informasi yang disampaikan kurang menarik perhatian konsumen dan belum tersebar luas. Penelitian ini bertujuan merancang video company profile sebagai media promosi yang lebih informatif dan menarik guna meningkatkan daya saing UMKM tersebut. Penelitian yang dilaksanakan pada Agustus 2025 sampai April 2026 menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahap pengonsepan, perancangan, pengumpulan materi, pembuatan, pengujian, dan pendistribusian. Pengambilan gambar menggunakan kamera Lumix GX9 dan iPhone 13, sedangkan penyuntingan video memanfaatkan Adobe Premiere Pro 2020. Hasil penelitian berupa video company profile berdurasi 4 menit 39 detik dengan 10 scene berformat MP4 beresolusi 1920×1080 piksel yang menampilkan wawancara pemilik, informasi produk, proses pembuatan kue, dan review konsumen. Pengujian beta oleh seorang ahli media terhadap 12 indikator pada lima aspek dengan skala penilaian 1–5 memperoleh skor 51 dari 60 (85%) dengan kategori sangat baik, disertai tiga revisi pada letak nama pemilik, subtitel, dan nama kue. Video selanjutnya didistribusikan melalui akun Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube Rumah Bolen sehingga diharapkan memperluas jangkauan promosi usaha.

Kata kunci: Company Profile, MDLC, UMKM, Promosi, Kuala Tungkal.

Abstract

The development of information technology and social media has shifted promotional strategies toward digital media, one of which is the company profile video. Rumah Bolen, a micro, small, and medium enterprise (MSME) in Kuala Tungkal engaged in cookies and pastry, still relies on photo-based media, so its information is not attractive to consumers and has not spread widely. This study aims to design a company profile video as a more informative and attractive promotional medium to increase MSME competitiveness. The study, conducted from August 2025 to April 2026, employed a qualitative approach with observation, interviews, and documentation as data collection techniques, and the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method consisting of concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution stages. The video was shot with a Lumix GX9 camera and an iPhone 13 and edited using Adobe Premiere Pro 2020. The result is a company profile video lasting 4 minutes 39 seconds with 10 scenes in MP4 format at 1920×1080 pixels, featuring an interview with the owner, product information, the cake-making process, and customer reviews. Beta testing by a media expert on 12 indicators across five aspects using a 1–5 rating scale obtained a score of 51 out of 60 (85%), categorized as very good, with three revisions to the owner's name placement, subtitles, and cake names. The video was then distributed through the Instagram, Facebook, TikTok, and YouTube accounts of Rumah Bolen to expand its promotional reach.

Keywords: Company Profile, MDLC, MSME, Promotion, Kuala Tungkal.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang pesat membantu manusia memproses, mengolah, dan menganalisis data menjadi informasi yang relevan secara cepat dan akurat [1]. Dalam bidang pemasaran, promosi digital menjadi penting karena mampu menjangkau audiens dengan cara yang lebih terukur, efektif, dan hemat biaya [2]. Sistem informasi sendiri didefinisikan sebagai kumpulan komponen yang saling terhubung untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan data serta informasi guna mendukung operasi organisasi [3]. Dalam

konteks multimedia, pengelolaan informasi tidak terbatas pada teks, tetapi juga mencakup gambar, audio, video, dan animasi sehingga penyampaian informasi menjadi lebih menarik dan mudah dipahami.

Media sosial didefinisikan sebagai kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0 sehingga memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten [4]. Media sosial banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi produk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) [5] serta berperan dalam pengembangan bisnis [6]. Promosi merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang ditawarkan [7], dan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan telah dikaji pada usaha toko [8].

Salah satu bentuk media promosi visual yang efektif adalah video *company profile*, yaitu representasi visual suatu usaha yang dikemas dalam narasi singkat untuk membangun citra positif sekaligus keterhubungan emosional dengan calon konsumen [9]. Video jenis ini juga efektif memperkenalkan usaha kepada audiens yang lebih luas melalui media sosial, YouTube, maupun *website* [10]. Dampak video promosi terhadap peningkatan jumlah pengunjung telah dikaji pada objek wisata [11], sedangkan video profil juga digunakan sebagai konten promosi dan persuasi bagi tim pemasaran [12].

Rumah Bolen merupakan UMKM kuliner di bidang *cookies* dan *pastry* yang berlokasi di Jalan Imam Bonjol 088 RT 15, Tungkal Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Kuala Tungkal, Jambi. Usaha yang berdiri sejak tahun 2016 ini menjual kue tradisional dan olahan roti dengan berbagai rasa isian, seperti cokelat, durian, dan keju, serta *cake* dan donat. Berdasarkan hasil observasi, Rumah Bolen saat ini hanya mempromosikan produknya melalui media berbasis foto, sehingga informasi yang disampaikan kurang menarik perhatian konsumen dan belum tersebar luas. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara peluang pemanfaatan teknologi digital dan penerapannya secara langsung dalam promosi usaha.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengembangkan video profil sebagai media promosi, antara lain pada UMKM Istana Buah di Trawas [9], UMKM Snack SS Nganjuk dengan pendekatan matriks SWOT [10], SMAN 2 Tembilahan dengan metode MDLC yang memperoleh tanggapan 64% setuju dan 24% sangat setuju [13], serta Universitas Ichsan Gorontalo [14]. Sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada penyajian informasi dasar mengenai identitas dan produk usaha, sehingga masih terbuka ruang untuk merancang video yang memadukan suara pemilik, proses produksi, dan pengalaman konsumen secara langsung dalam satu rangkaian cerita.

Penelitian ini bertujuan merancang video *company profile* sebagai media promosi Rumah Bolen yang menampilkan wawancara pemilik, informasi produk, dan proses pembuatan kue. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana merancang video *company profile* dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai media promosi. Ruang lingkup penelitian dibatasi pada video yang terdiri atas teks, gambar, audio, dan beberapa animasi, dengan pengambilan gambar secara *live shoot* dan penyuntingan menggunakan Adobe Premiere Pro 2020. Kebaruan penelitian ini terletak pada objek UMKM kuliner di Kuala Tungkal, isi video yang memadukan wawancara pemilik, proses pembuatan kue, dan *review* langsung konsumen, serta penerapan enam tahap MDLC secara utuh yang dilengkapi validasi ahli media dan distribusi ke empat platform media sosial. Secara praktis, penelitian ini menghasilkan media promosi bagi Rumah Bolen dan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang dijual, sedangkan secara akademis hasilnya dapat menjadi rujukan perancangan video *company profile* untuk UMKM lain.

2. Landasan Teori

2.1 Video dan *Company Profile*

Video merupakan teknologi yang digunakan untuk merekam, menyimpan, dan mengolah gambar diam sehingga tampak sebagai gambar bergerak yang dilengkapi suara [15]. Perpaduan gambar bergerak dan suara membuat video mampu menampilkan objek secara nyata dan memudahkan penerimaan informasi, sehingga pemanfaatannya tidak terbatas pada edukasi, tetapi juga meluas ke bidang pemasaran produk dan jasa. *Company profile* adalah gambaran umum suatu perusahaan, lembaga, atau usaha yang menjelaskan identitas, produk atau jasa, serta keunggulan yang dimilikinya [13].

Apabila disajikan dalam bentuk video, *company profile* menjadi representasi visual yang dikemas dalam narasi berdurasi singkat untuk membangun citra positif dan keterhubungan emosional dengan calon konsumen [9]. Video

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

profil dapat menumbuhkan ketertarikan (*engagement*) masyarakat serta membantu menciptakan kepercayaan yang penting bagi keberlangsungan usaha [9]. Pemanfaatannya sebagai konten promosi dan persuasi [12] diperkuat oleh kemudahan distribusinya melalui kanal media sosial, YouTube, maupun *website* [10].

2.2 Promosi dan Media Sosial

Promosi adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan produsen untuk menawarkan produk kepada konsumen dan membujuk mereka agar membeli [7]. Dua elemen promosi yang relevan dengan penelitian ini adalah periklanan dan penjualan personal. Periklanan berperan membangun kesadaran akan keberadaan produk, menambah pengetahuan konsumen, dan membedakan suatu usaha dari usaha lain, sedangkan penjualan personal mempertemukan penjual dan konsumen secara langsung sehingga dapat menjawab pertanyaan pembeli, tetapi jangkauannya terbatas dan biayanya relatif mahal [7]. Video *company profile* yang disebarkan melalui media sosial termasuk dalam elemen periklanan, sementara wawancara pemilik di dalam video menghadirkan unsur dialog yang menyerupai penjualan personal.

Media sosial memungkinkan pengguna membuat dan berbagi konten secara luas [4]. Bagi pelaku usaha, media sosial menjadi perantara antara penjual dan konsumen untuk mengomunikasikan produk dan profil usaha [6], serta banyak dimanfaatkan UMKM sebagai media promosi [5]. Platform yang lazim digunakan antara lain Instagram, *Facebook*, TikTok, dan YouTube, yang seluruhnya dimanfaatkan pada tahap distribusi penelitian ini.

2.3 *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

MDLC adalah metode yang sesuai untuk merancang dan mengembangkan media yang memadukan gambar, suara, video, animasi, dan unsur lainnya [16]. Metode ini terdiri atas enam tahap. Tahap *concept* menentukan tujuan dan pengguna media. Tahap *design* menyusun spesifikasi tampilan dan kebutuhan materi, termasuk pembuatan *storyboard* yang menggambarkan alur dan deskripsi tiap *scene*. Tahap *material collecting* mengumpulkan gambar, video, audio, dan teks yang dibutuhkan, baik dengan membuat sendiri, mengunduh, maupun memesan kepada pihak lain. Tahap *assembly* menggabungkan seluruh materi sesuai *storyboard*. Tahap *testing* memastikan produk berfungsi baik, umumnya melalui uji alfa oleh pengembang dan uji beta oleh pengguna. Tahap *distribution* menyimpan atau menyebarkan produk yang telah dinyatakan layak kepada pengguna. Tahap *concept* selalu dilakukan lebih dahulu, sedangkan tahap lainnya pada praktiknya dapat saling bertukar posisi.

2.4 Adobe Premiere Pro

Adobe Premiere Pro adalah perangkat lunak penyuntingan video yang banyak digunakan di industri kreatif untuk menghasilkan media audio visual. Aplikasi ini menyediakan efek video dan audio, transisi antarklip, serta fitur animasi objek yang memungkinkan penyuntingan lebih dinamis, meskipun bagi pemula jumlah fiturnya dapat menjadi tantangan tersendiri. Pemanfaatannya telah dilaporkan pada pengembangan media pembelajaran multimedia interaktif [17] dan video tutorial [18]. Pada penelitian ini, Adobe Premiere Pro 2020 dipilih untuk menyunting seluruh materi menjadi video utuh dan melakukan *rendering* ke format MP4.

2.5 *Beta Testing*

Beta testing adalah pengujian dari perspektif pengguna untuk mengetahui tingkat penerimaan sebelum produk dirilis, dan hasilnya digunakan sebagai masukan perbaikan [19]. Pengujian ini merupakan fase pengujian oleh pihak ketiga atau eksternal, yang dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada responden dan mengukur jawabannya dengan skala tertentu [20]. Pada penelitian ini, pengujian beta dilakukan melalui validasi ahli media dengan skala penilaian (*rating scale*) 1–5.

2.6 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan perancangan video profil sebagai media promosi diringkas pada Tabel 2.1.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian	Metode	Hasil
Perancangan Video Profile UMKM Istana Buah di Trawas (Renzina dkk., 2025) [9]	Kualitatif deskriptif dengan analisis 5W1H; tahap pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi	Video profil menampilkan keunggulan visual dan naratif UMKM serta meningkatkan daya tarik konsumen dan citra usaha
Perancangan Video Profile Media Promosi UMKM Snack SS Nganjuk (Akbar & Anggalih, 2023) [10]	Pendekatan matriks SWOT dan USP; pra-produksi, produksi, pascaproduksi	Video menampilkan proses pembuatan produk dan wawancara pemilik untuk meningkatkan nilai jual dan peluang promosi
Perancangan Video Company Profil SMAN 2 Tembilahan (Pratama dkk., 2022) [13]	*Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)	Menghasilkan video profil sekolah; kuesioner menunjukkan 64% setuju dan 24% sangat setuju bahwa tampilan menarik dan mudah dipahami
Perancangan Video Company Profil Universitas Ichsan Gorontalo (Hunowu, 2021) [14]	Pengembangan multimedia model Villamil-Molina	Video profil digunakan untuk meningkatkan strategi promosi universitas melalui pengambilan gambar sederhana dan narasi yang mudah dipahami

Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa video profil telah digunakan pada berbagai jenis organisasi dengan pendekatan yang beragam. Penelitian ini melengkapinya dengan objek UMKM kuliner di Kuala Tungkal, isi video yang memadukan wawancara pemilik, proses pembuatan kue, dan *review* konsumen, serta penerapan MDLC enam tahap yang diuji melalui validasi ahli media dan didistribusikan ke empat platform media sosial.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang difokuskan pada perancangan video *company profile* sebagai strategi media promosi bagi UMKM Rumah Bolen. Metode yang dipilih adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yaitu metode yang sesuai untuk merancang dan mengembangkan media yang memadukan gambar, suara, video, dan animasi [16]. Penelitian dilaksanakan di rumah produksi Rumah Bolen, Jalan Imam Bonjol 088 RT 15, Tungkal Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Kuala Tungkal, Jambi, pada Agustus 2025 sampai April 2026. Kegiatan penelitian meliputi pengajuan dan penyusunan proposal, perizinan penelitian, pengumpulan data, perancangan video, pengujian video, dan penyelesaian laporan.

3.2 Alat Bantu yang Digunakan

Perangkat keras yang digunakan berupa kamera Lumix GX9, sedangkan sebagian *footage* diambil dengan *smartphone* iPhone 13. Perangkat lunak yang digunakan adalah Adobe Premiere Pro 2020 untuk penyuntingan video dan Canva untuk pembuatan *storyboard*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Observasi dilakukan secara langsung ke lokasi untuk mengamati kondisi Rumah Bolen dan mengetahui kurangnya media promosi berupa video *company profile*. Wawancara dilakukan secara langsung kepada pemilik Rumah Bolen melalui tanya jawab untuk memperoleh data yang diperlukan dalam pembuatan video, seperti sejarah usaha, produk, strategi, dan harapan ke depan. Dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data, foto, video, dan teks yang dibutuhkan, termasuk logo dan foto produk.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.4 Metode Analisis

Data hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi dianalisis dan diolah agar dapat dimasukkan sebagai teks pada video *company profile*. Kelayakan video diuji melalui *beta testing*, yaitu pengujian dari perspektif pengguna untuk mengetahui tingkat penerimaan sebelum video dirilis [19], dengan membagikan kuesioner kepada pihak eksternal [20]. Instrumen diadaptasi dari instrumen uji kelayakan media pada penelitian terdahulu dan memuat lima aspek dengan 12 indikator (Tabel 3.1) yang dinilai menggunakan skala *rating scale* 1–5.

Tabel 3.1 Instrumen Penilaian Ahli Media

Aspek	Indikator Penilaian
Kesesuaian media	Penggunaan warna; kualitas gambar; kejelasan suara; pemakaian efek visual
Keefektifan media	Durasi video; kemudahan pemahaman
Organisasi video	Penyajian video; kejelasan sajian animasi
Kemenarikan video	Menampilkan produk UMKM; menambahkan varian animasi pada video
Kemanfaatan video	Mempermudah proses promosi; menambah kemenarikan toko Rumah Bolen

Persentase kelayakan dihitung dengan rumus:

P = (X / Skor Ideal) × 100%

dengan P adalah persentase yang dicari, X adalah skor hasil pengumpulan data, dan skor ideal adalah nilai jawaban tertinggi × jumlah butir × jumlah responden. Hasil persentase diinterpretasikan menggunakan kriteria pada Tabel 3.2.

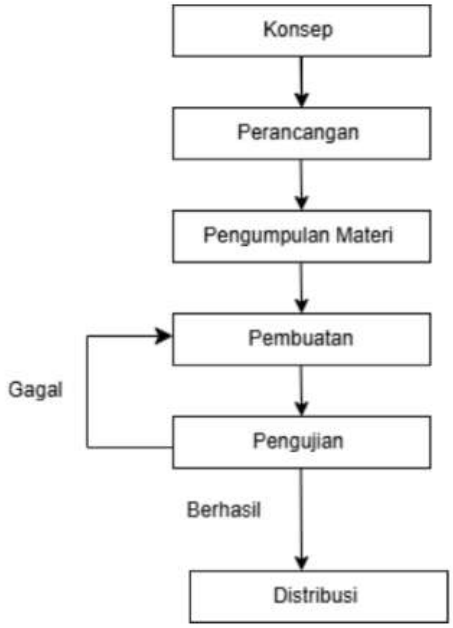
Tabel 3.2 Kriteria Persentase *Rating Scale*

Persentase	Kriteria
<21%	Sangat Tidak Baik (Buruk)
21–40%	Kurang Baik
41–60%	Cukup Baik
61–80%	Baik
81–100%	Sangat Baik

3.5 Metode Perancangan

Perancangan video mengikuti enam tahap MDLC, yaitu pengonsepan (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan materi (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan pendistribusian (*distribution*), seperti ditunjukkan pada Gambar 3.1. Pada tahap pengonsepan, peneliti mewawancarai pemilik untuk menentukan isi video. Pada tahap perancangan, konsep dituangkan menjadi *storyboard*. Pada tahap pengumpulan materi, peneliti mengambil *footage*, gambar penunjang, dan audio. Pada tahap pembuatan, seluruh materi disunting menggunakan Adobe Premiere Pro 2020. Apabila hasil pengujian dinyatakan gagal, proses kembali ke tahap pembuatan untuk diperbaiki; apabila berhasil, video dilanjutkan ke tahap distribusi.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 3.1 Tahapan Penelitian dengan Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Objek Penelitian

Rumah Bolen merupakan UMKM di bidang *cookies* dan *pastry* yang dimiliki oleh Rika. Nama usaha diambil dari produk pertama yang dijual, yaitu kue bolen. Rumah Bolen memproduksi kue bolu, roti rotian, dan kue lebaran, serta jajanan tradisional seperti risol, apem, dan *snack box*, dan juga menerima pesanan nasi *box* dan nasi tumpeng. Produksi dilakukan oleh pemilik dengan dibantu karyawan. Target *audience* adalah remaja dan dewasa dengan kisaran harga Rp2.000 untuk kue tradisional, Rp40.000 untuk kue kering, dan Rp6.000 untuk roti. Visi Rumah Bolen adalah menjadi UMKM kebanggaan Kabupaten Tanjung Jabung Barat yang menghadirkan aneka kue, roti, dan jajanan tradisional dengan rasa khas, kualitas terjaga, dan harga ramah di kantong. Misinya adalah menjaga konsistensi rasa, mengolah produk secara bersih dan terjaga, menyajikan harga yang terjangkau, serta terus berinovasi demi pelayanan terbaik.

4.2 *Concept* (Pengonsepan)

Pada tahap awal, peneliti mewawancarai pemilik Rumah Bolen untuk mendefinisikan isi video *company profile* yang akan dirancang. Hasilnya berupa tujuh bagian konsep yang ditunjukkan pada Tabel 4.1. Video dirancang bergaya sinematik dengan durasi sekitar empat menit sebagai media promosi di media sosial, sehingga dapat membantu Rumah Bolen memperkenalkan produk kuenya tanpa bergantung pada promosi dari mulut ke mulut semata.

Tabel 4.1 Tahapan Konsep Penelitian

Bagian	Visual	Narasi
Pembukaan dan sejarah berdirinya Rumah Bolen	Logo Rumah Bolen sebagai intro dan produk-produk kue	Pemilik memperkenalkan diri dan menceritakan singkat sejarah berdirinya Rumah Bolen
Proses pembuatan kue	Proses pembuatan kue	Proses pembuatan mulai dari pengadonan, pembentukan, hingga pemanggangan

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Bagian	Visual	Narasi
Strategi	Penjelasan strategi Rumah Bolen dan produk-produk kue	Menjaga kualitas rasa; konsumen yang pernah mencicipi datang sendiri dan membagikan informasi kepada yang lain
Review produk	*Review* langsung dari konsumen	Konsumen menyampaikan rasa produk kue Rumah Bolen
Harapan ke depan	Penjelasan harapan ke depan	Pemilik menjelaskan harapan untuk Rumah Bolen
Kalimat penyemangat	Kalimat penyemangat untuk pemula pelaku UMKM	"Untuk para pemula tetap semangat pasti bisa"
Alamat dan nomor telepon	Alamat, nomor telepon, dan gambar produk	Jalan Imam Bonjol 088 RT 15, Tungkal Ilir, Kabupaten Tanjung Jabung Barat, Kuala Tungkal, Jambi

4.3 *Design* (Perancangan)

Berdasarkan data yang terkumpul, peneliti menyusun *storyboard* menggunakan Canva yang terdiri atas 10 *scene* (Tabel 4.2). *Backsound* yang digunakan adalah *Venice Beach*, kecuali pada *scene* 5 (proses pembuatan kue) yang menggunakan *Mr. Pink*.

Tabel 4.2 *Storyboard*

Scene	Keterangan	*Backsound*
1	Intro pembukaan yang menampilkan logo Rumah Bolen	*Venice Beach*
2	Pemilik memperkenalkan diri	*Venice Beach*
3	Pemilik menceritakan awal berdirinya Rumah Bolen	*Venice Beach*
4	Menampilkan beberapa produk kue dari Rumah Bolen	*Venice Beach*
5	Menampilkan proses pembuatan kue bolen	*Mr. Pink*
6	Menampilkan *review* produk dari konsumen	*Venice Beach*
7	Pemilik menyampaikan strategi Rumah Bolen	*Venice Beach*
8	Pemilik menjelaskan harapan ke depan	*Venice Beach*
9	Pemilik menyampaikan kalimat penyemangat sebagai penutup	*Venice Beach*
10	Menampilkan alamat, nomor telepon, Facebook, dan beberapa produk Rumah Bolen	*Venice Beach*

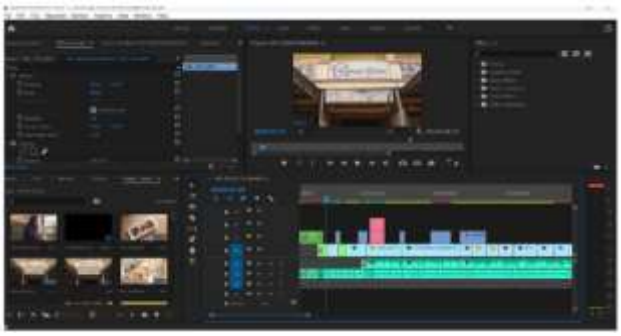
4.4 *Material Collecting* (Pengumpulan Materi)

Bahan yang dikumpulkan berupa file hasil *take* video, gambar penunjang, dan audio. *Take* video dilakukan terhadap pemilik di rumah produksi, meliputi perkenalan, sejarah berdirinya usaha, proses pembuatan kue (pengukuran berat adonan dan pembentukan kue bolen), *review* konsumen, serta kalimat penutup. Gambar penunjang meliputi logo Rumah Bolen serta foto kue kering, kue bolen, kue tradisional, roti-rotian, kue basah, dan kue pie buah. Audio diperoleh dari YouTube, yaitu *Venice Beach* dan *Mr. Pink*. Pengambilan video pada setiap *scene* disesuaikan dengan *storyboard* yang telah disusun.

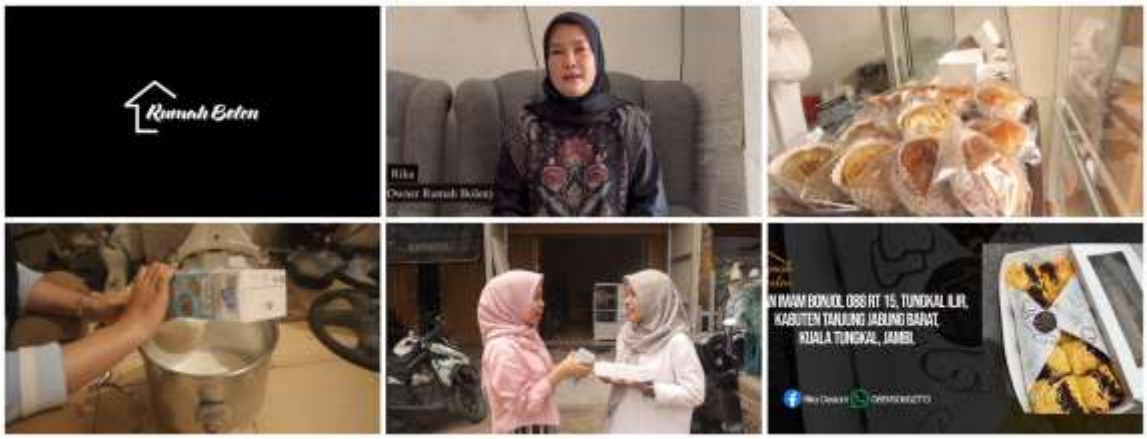
DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4.5 *Assembly* (Pembuatan)

Seluruh bahan digabungkan melalui proses penyuntingan di Adobe Premiere Pro 2020 dengan *storyboard* sebagai acuan (Gambar 4.1). Proses ini mengatur pergantian latar dan menganimasikan objek agar tampilan video lebih menarik. Setelah penyuntingan, dilakukan *rendering* untuk mengonversi *timeline* menjadi video berformat MP4 sehingga dapat ditonton pada berbagai perangkat digital. Hasil akhirnya adalah video berdurasi 4 menit 39 detik yang terdiri atas 10 *scene*, dengan cuplikan tampilan seperti pada Gambar 4.2.



Gambar 4.1 Proses Penyuntingan pada Aplikasi Adobe Premiere Pro 2020



Gambar 4.2 Cuplikan Video *Company Profile* Rumah Bolen (intro, perkenalan pemilik, produk kue, proses pembuatan, *review* konsumen, dan alamat)

4.6 *Testing* (Pengujian)

Pengujian dilakukan dengan *beta testing* berupa validasi ahli media oleh dosen yang memiliki keahlian di bidang multimedia, yaitu Bapak Pol Metra, M.Kom. Instrumen validasi terdiri atas 12 indikator pada lima aspek dengan skala penilaian 1–5. Hasil penilaian ditunjukkan pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Hasil Penilaian Validasi Ahli Media

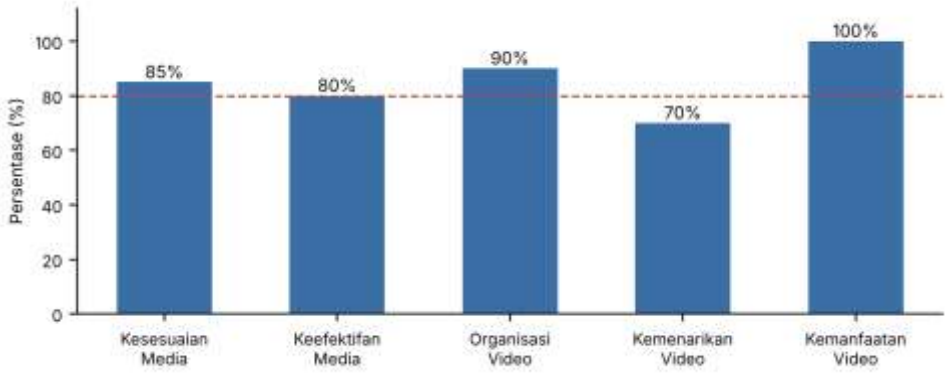
No	Aspek	Skor	Skor Maksimal
1	Kesesuaian Media	17	20
2	Keefektifan Media	8	10
3	Organisasi Video	9	10
4	Kemenarikan Video	7	10
5	Kemanfaatan Video	10	10
	Jumlah	**51**	**60**

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 4.3, skor total yang diperoleh adalah 51 dari skor ideal 60 (5 × 12 × 1), sehingga persentase kelayakannya dihitung sebagai berikut:

P = (51 / 60) × 100% = 85%

Persentase 85% termasuk kategori sangat baik berdasarkan kriteria pada Tabel 3.2. Sebaran penilaian terdiri atas 4 indikator bernilai 5 (kualitas gambar, kejelasan sajian animasi, mempermudah proses promosi, dan menambah kemenarikan toko), 7 indikator bernilai 4, dan 1 indikator bernilai 3 (penambahan varian animasi pada video). Apabila dihitung per aspek (Gambar 4.3), kemanfaatan video memperoleh persentase tertinggi sebesar 100%, disusul organisasi video 90%, kesesuaian media 85%, keefektifan media 80%, dan kemenarikan video 70%. Aspek kemanfaatan, organisasi, dan kesesuaian media tergolong sangat baik, sedangkan keefektifan dan kemenarikan video tergolong baik.



Gambar 4.3 Persentase Penilaian Ahli Media per Aspek (garis putus-putus menandai batas kategori sangat baik, yaitu di atas 80%)

Ahli media juga menyarankan tiga perbaikan, yaitu (1) memperbaiki letak nama pemilik yang terlalu di samping sehingga kurang terlihat, (2) menambahkan subtitel agar konsumen memahami *scene* yang menampilkan produk tetapi diisi suara pemilik, dan (3) menambahkan nama kue pada tampilan akhir video. Seluruh saran tersebut telah direvisi oleh peneliti dengan hasil seperti pada Gambar 4.4.

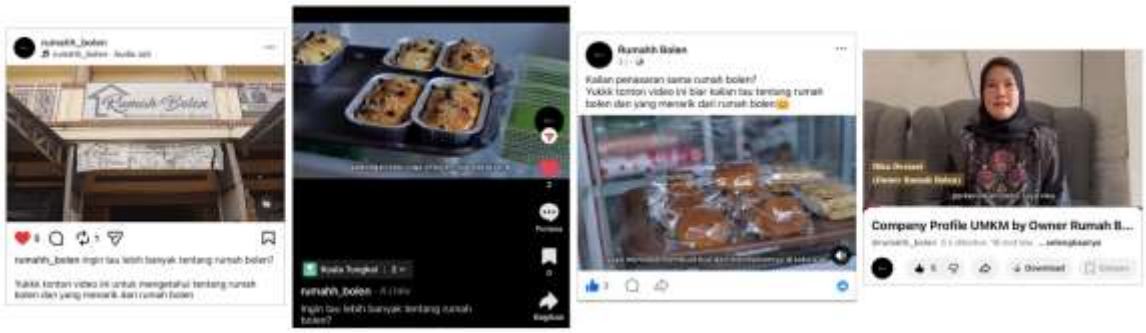


Gambar 4.4 Hasil Revisi: (a) Perbaikan Letak Nama Pemilik, (b) Penambahan Subtitel, dan (c) Penambahan Nama Kue

4.7 *Distribution* (Distribusi)

Video yang telah melalui pengujian dan revisi diunggah ke akun media sosial Rumah Bolen, yaitu Instagram, TikTok, *Facebook*, dan YouTube (Gambar 4.5). Keluaran akhir berupa video berformat MP4 beresolusi HD (1920×1080) dengan durasi 04:39 menit. Penggunaan empat platform sekaligus memungkinkan video menjangkau pengguna dengan kebiasaan media sosial yang berbeda-beda.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 4.5 Unggahan Video pada Akun (a) Instagram, (b) TikTok, (c) *Facebook*, dan (d) YouTube Rumah Bolen

4.8 Pembahasan

Perancangan video *company profile* ini mengacu pada enam tahap MDLC. Tahap *concept* menentukan target *audience* dan pesan utama video; tahap *design* menghasilkan *storyboard* sebanyak 10 *scene*; tahap *material collecting* mengumpulkan *take* video, gambar penunjang, dan audio yang bersumber dari observasi, wawancara, dan dokumentasi; tahap *assembly* menghasilkan video melalui Adobe Premiere Pro 2020; tahap *testing* melalui validasi ahli media memperoleh persentase 85% dengan tiga revisi; dan tahap *distribution* mengunggah video ke empat platform media sosial. Urutan yang sistematis ini memudahkan peneliti memeriksa kesesuaian hasil dengan konsep awal pada setiap tahap, sehingga masukan dari ahli media dapat diterapkan langsung pada tahap pembuatan.

Hasil pengujian yang positif sejalan dengan penelitian Pratama dkk. [13] yang juga menerapkan MDLC pada video *company profile* dan memperoleh tanggapan setuju dan sangat setuju dari responden. Keduanya tidak dapat dibandingkan secara langsung karena instrumen dan respondennya berbeda, tetapi sama-sama menunjukkan bahwa video yang dirancang dengan MDLC dapat diterima dengan baik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya menyajikan identitas dan produk usaha [10], [14], video ini memuat wawancara pemilik, proses pembuatan kue, dan *review* langsung dari konsumen. Muatan tersebut sejalan dengan fungsi video profil untuk membangun citra dan kepercayaan [9], dan dinilai ahli media sangat bermanfaat bagi proses promosi dan kemenarikan toko, yang terlihat dari nilai maksimal pada kedua indikator kemanfaatan.

Aspek kemenarikan video memperoleh persentase terendah (70%) karena indikator penambahan varian animasi hanya bernilai 3. Hal ini menunjukkan bahwa animasi yang digunakan pada video masih terbatas pada pergantian latar dan animasi objek sederhana, sehingga pengembangan berikutnya dapat memperkaya variasi animasi, misalnya dengan animasi 3D atau *motion graphic*. Sementara itu, revisi berupa letak nama pemilik, subtitel, dan nama kue menunjukkan bahwa aspek informasi pada layar perlu mendapat perhatian khusus agar penonton dapat mengenali narasumber dan produk yang ditampilkan.

Sebagai produk hasil rancangan, video ini memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya, video telah menggunakan objek atau animasi dan *review* produk langsung dari konsumen yang menunjang pemahaman penonton. Kekurangannya, pembuatan video promosi ini memerlukan biaya yang tidak murah. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan, yaitu pengujian beta hanya melibatkan satu ahli media dan belum melibatkan calon konsumen, serta dampak video terhadap jumlah pengikut, interaksi, maupun penjualan Rumah Bolen belum diukur. Oleh karena itu, hasil pengujian dalam penelitian ini menggambarkan kelayakan video dari sisi media, bukan efektivitasnya terhadap perilaku konsumen.

4. Kesimpulan

Video *company profile* sebagai media promosi UMKM Rumah Bolen telah berhasil dirancang melalui enam tahap MDLC, yaitu pengonsepan, perancangan, pengumpulan materi, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Video berdurasi 4 menit 39 detik dengan 10 *scene* berformat MP4 beresolusi 1920×1080 tersebut menampilkan wawancara pemilik, informasi produk, proses pembuatan kue, dan *review* konsumen. Hasil validasi ahli media menunjukkan persentase 85% dengan kategori sangat baik sehingga video dinilai layak dipromosikan, dan video

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

telah didistribusikan melalui Instagram, TikTok, *Facebook*, dan YouTube Rumah Bolen. Untuk penelitian selanjutnya, video dapat dikembangkan dengan menambahkan animasi 3D atau dibuat dengan metode lain, seperti *motion graphic*, sinematografi, atau *action research*. Pengujian juga dapat diperluas dengan melibatkan calon konsumen sebagai responden serta mengukur dampak video terhadap jangkauan dan penjualan setelah dipublikasikan.

Referensi

[1] Ahadiyah, F. N. (2024). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 41–49.

[2] Lestari, S. (2024). Efektivitas Promosi Digital dalam Menarik Generasi Milenial dan Z. *Journal of Economics, Business, Management, Accounting and Social Sciences*, 3(1), 1–5. https://ojs.putrajawa.co.id/index.php/jebmass/article/view/162

[3] Rojabi, A. (2025). *Pengantar Sistem Informasi*. Muhammad Afdan Rojabi.

[4] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

[5] Putri, R. E., Wasito, M., & Lestari, A. N. (2023). Sosialisasi pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk UMKM Desa Suka Damai. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 4(3), 667–675.

[6] Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan media sosial dalam mengembangkan suatu bisnis: Literature review. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18(2), 103–121.

[7] Sahputra, A., & Suksesiwaty Lubis, D. (2023). Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 988–996. https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12553

[8] Abbas, M., Minarti, A., & Umrah, T. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49.

[9] Renzina, Y. D., Yani, A. R., Setiawan, B., et al. (2025). Perancangan Video Profile UMKM Istana Buah di Trawas Sebagai Media Promosi dan Identitas Visual. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 7(April).

[10] Akbar, F. P., & Anggalih, N. N. (2023). Perancangan Video Profile Sebagai Media Promosi UMKM Snack SS Nganjuk. *Jurnal Desgrafia*, 1(1), 94–106. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/

[11] Akbari, E., & Mathory, S. (2022). Dampak video promosi objek wisata pada peningkatan pengunjung Dewi Sri Waterpark. *JBEST: Journal of Business and Economics Studies*, 4(2).

[12] Aghnia, I., & Kusumandyoko, T. C. (2022). Perancangan Video Profil Pondok Pesantren Qomaruddin Bungah Gresik. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 202–212. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/47441

[13] Pratama, S. A., Sadek, S., & Rianto, B. (2022). Perancangan Video Company Profil Di SMAN 2 Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 143–153. https://doi.org/10.47521/selodangmayang.v8i2.259

[14] Hunowu, R. P. S. (2021). Perancangan Video Company Profil Universitas Ichsan Gorontalo. *Jurnal Nawala Visual*, 3(2), 93–98. https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v3i2.247

[15] Riyanto, A., & Yunani, E. (2020). The Effectiveness of Video as a Tutorial Learning Media in Muhadhoroh Subject. *Akademika*, 9(02), 73–80. https://doi.org/10.34005/akademika.v9i02.1088

[16] Edo, S. G., Mau, S. D. I., Setiawi, A. P., & Sumba, M. (2024). Perancangan Model Inovasi Pembelajaran Menggunakan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Berbantu Teknologi Platform Lumi. 7(2). https://doi.org/10.31289/jesce.v6i2.10508

[17] Zaini, M. S., & Nugraha, J. (2021). Pengembangan media pembelajaran multimedia interaktif berbasis Adobe Premiere Pro pada kompetensi dasar mengelola kegiatan humas kelas XI Administrasi Perkantoran di SMK Negeri 2 Buduran Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 9(2), 349–352.

[18] Muhafizah, S., Suparto, A. A., & Seituni, S. (2026). Pengembangan video tutorial berbasis Adobe Premiere Pro pada materi dasar-dasar teknik komputer dan jaringan pada SMKN 1 Kendit. *Jurnal UKTISI*, 4(3), 1761–1771.

[19] Menora, T., Primasari, C. H., Wibisono, Y. P., Sidhi, T. A. P., Setyohadi, D. B., & Cininta, M. (2023). Implementasi Pengujian Alpha dan Beta Testing Pada Aplikasi Gamelan Virtual Reality. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 3(1), 48–60. https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.6625

[20] Hakim, H. L., Faqih, D., Deva, D., Hudaya, I. F., & Ilyas, M. N. (2024). Pengujian Alpha dan Beta Testing Pada Aplikasi TIJE. *TeknoIS: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Sains*, 14(2), 285–295. https://doi.org/10.36350/jbs.v14i2.265

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14602
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)