

**ANALISIS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL MARKETING
DENGAN SOFTWARE ADOBE AFTER EFFECTS DALAM KRITERIA
ENTERTAINMENT
(STUDI KASUS : INSTAGRAM @WHITEPEONY.ID)**

Annan Jasmine Tafara^{1*}, Jumrianto², Dewi Purnamasari³

^{1,2} Universitas Ivet, Jl. Pawiyatan Luhur IV/17 Semarang 50233, Indonesia

³Afiliasi kedua, Alamat, Kota dan Kode Pos, Negara

Email: annanjasmine@gmail.com

ABSTRAK

Annan Jasmine Tafara. Pembuatan Video Konten Digital Marketing Dengan Software Adobe After Effects (Studi Kasus : Instagram @Whitepeony.Id). Semarang. Sistem dan Teknologi Informasi. Fakultas Sains dan Teknologi. Universitas Ivet. 2024. Video Konten merupakan salah satu konten yang banyak dikonsumsi di kalangan pengguna media sosial. Konsumsi video online telah menjadi trend yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Video merupakan salah satu cara untuk meninggalkan pesan dan kesan yang kuat berisi tentang suatu produk untuk para audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pembuatan video konten dengan menggunakan software Adobe After Effects dan untuk mengetahui seberapa efektif video yang di buat, mempengaruhi hasil dari pembuatan video konten dengan menggunakan SPSS yang meliputi kriteria *entertainment*. Dari penelitian menunjukkan bahwa Video konten tersebut berhasil di buat dan di selesaikan sehingga dapat di sebar di sosial media di Instagram @whitepeony.id dan berhasil memperoleh *likes* sejumlah 29 dan tayangan sejumlah 630 penonton. Hasil pengujian kriteria *entertainment* dinyatakan “Sangat Baik”.

Kata Kunci: Digital Marketing, Software Adobe After Effects, Studi Kasus, Video Konten.

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu mulai bermunculnya berbagai aplikasi yang menawarkan pembuatan video dengan hal - hal yang menarik, memberikan tanda bahwa era digital semakin merajai pengguna smartphone, dilihat dari banyaknya konten video yang tersebar di berbagai media sosial dan berbagai negara, salah satunya Indonesia. Kecepatan internet yang terus meningkat juga membantu pertumbuhan konten video untuk diunggah ke internet. Bagi para pengguna smartphone, platform atau aplikasi yang menyediakan pembuatan video yang menarik tersedia dengan berbagai pilihan [1]

Kehadiran platform atau aplikasi dalam pembuatan konten video tersebut akhirnya banyak orang yang membuat video tersebut menjadi sebuah konten video. Konten video merupakan salah satu konten yang banyak dikonsumsi di kalangan pengguna media sosial. Konsumsi video online telah menjadi *trend* yang berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Video merupakan salah satu cara untuk meninggalkan pesan dan kesan yang kuat berisi tentang suatu produk untuk para audiens. Konten yang menarik adalah konten yang berisi tentang bagaimana cara menginformasikan dan membujuk calon pelanggan untuk meningkatkan kesadaran atau mengubah persepsi tentang suatu merek. Konten yang lebih baik dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk, dengan begitu mereka kedepannya bisa

menjadi pelanggan yang tetap setia untuk menggunakan produk tersebut bahkan mereka dapat menyebarkan kesan yang baik tentang merek tersebut kepada orang lain. Pembuatan konten yang menarik untuk mendukung pemasaran dan juga sebagai salah satu strategi untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan melalui penerbitan konten yang bermanfaat untuk konsumen yang di targetkan. Dengan hal ini dapat meningkatkan proses pembelian

dengan menambahkan suatu kesan unik kepada pelanggan [2]

Adanya konten video membuat platform atau aplikasi Instagram menjadi salah satu aplikasi yang dapat dimiliki oleh banyak pengguna yang ada di sekitar kita. Segala kalangan masyarakat pun bisa dengan mudah menggunakan aplikasi ini. Adapun perbedaan dari penjual yang biasa menjual produk tersebut secara langsung dengan aplikasi Instagram ini penjual yang tidak perlu menawarkan produknya secara *face to face* atau secara tatap muka, selain itu bisa tidak menggunakan aplikasi hanya untuk mencari pembeli dengan bermodal dari tawaran saja. Ini menjadi salah satu alasan mengapa Instagram memiliki berbagai manfaat untuk para pebisnis guna membangun dan mengembangkan brand dari suatu bisnis [3]

Perusahaan White Peony merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang *skincare*, dimana bidang ini bertujuan untuk memberikan produk yang mendukung untuk kesehatan kulit agar kulit tampak lebih sehat, bersih, dan cerah. Dalam perusahaan ini menyediakan produk seperti *Letslim Fiber Drink*, *Body Serum*, *Booster* (kolagen). Perusahaan White Peony mulai membuat konten video dengan menggunakan sosial media yaitu aplikasi *Instagram* karena pada saat itu hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial *Instagram*. Semenjak itu, *ownernya* selaku pendiri perusahaan White Peony sering membuat konten video di *Instagram* dengan merencanakan berbagai strategi pembuatan konten agar konten tersebut banyak digemari masyarakat, namun penjualan produk perusahaan White Peony mengalami penurunan selama beberapa bulan terakhir ini. Dengan adanya gejala tersebut *ownernya* ingin meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan video konten yang lebih menarik agar dapat menarik banyak penonton dan akhirnya penonton ingin mencoba produk tersebut. Dengan adanya permasalahan tersebut peneliti melakukan pembuatan video konten dengan menggunakan *software Adobe After Effects* untuk meningkatkan penjualan produk.

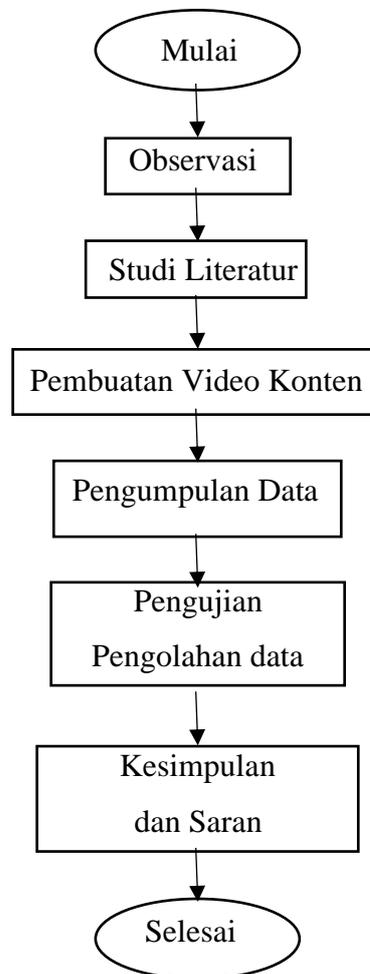
Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis bertujuan untuk mengetahui bagaimana “Analisis Pembuatan Video Konten Digital Marketing Dengan Software Adobe After Effects Dalam Kriteria Entertainment (Studi Kasus : Instagram @Whitepeony.Id)”, sehingga dapat mengetahui bagaimana pembuatan video konten dengan

menggunakan *software Adobe After Effects* dan untuk mengetahui seberapa efektif video yang di buat dalam pemasaran produk.

METODE PENELITIAN

A. Alur Penelitian

Berikut alur penelitian dapat dilihat pada Gambar berikut:



Gambar 1. Flowchart prosedur penelitian

Berikut ini penjelasan tahapan pada prosedur penelitian, yaitu:

1. Observasi yaitu melakukan pengamatan untuk mendapatkan informasi.
2. Studi Literatur merupakan referensi yang akan di cari dengan jurnal, situs website dan sebagainya yang berkaitan dengan pembuatan video konten digital marketing.
3. Pembuatan video konten merupakan proses dan hasil dari pembuatan tersebut dengan menggunakan *software Adobe After Effects*.

4. Pengumpulan Data untuk memperoleh hasil ini akan menggunakan kuisioner dengan memakai *google form*, yang akan di tujukan kepada *viewers* video konten tersebut.
5. Pengujian dan Pengolahan data untuk memperoleh hasil ini akan menggunakan SPSS.
6. Kesimpulan dan Saran merupakan tahap akhir dalam penelitian yang akan memaparkan hasil dari analisis dan pembahasan penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya.

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah mencari informasi dari kepustakaan mengenai hal-hal yang ada relevansinya dengan judul tulisan [4]. Berikut teknik yang dipakai dalam penelitian:

1. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik dimana kegiatan tersebut berlangsung secara terus menerus dari lokus aktivitas bersifat alami untuk menghasilkan fakta [5]. Peneliti melakukan obsevasi dengan tujuan agar peneliti mendapatkan data dan informasi yang berkaitan dengan permasalahannya, seperti bagaimana Analisis Pembuatan Video Konten Digital Marketing Dengan Software Adobe After Effects Dalam Kriteria Entertainment (Studi Kasus : Instagram @whitepeony.id).

2. Dokumentasi

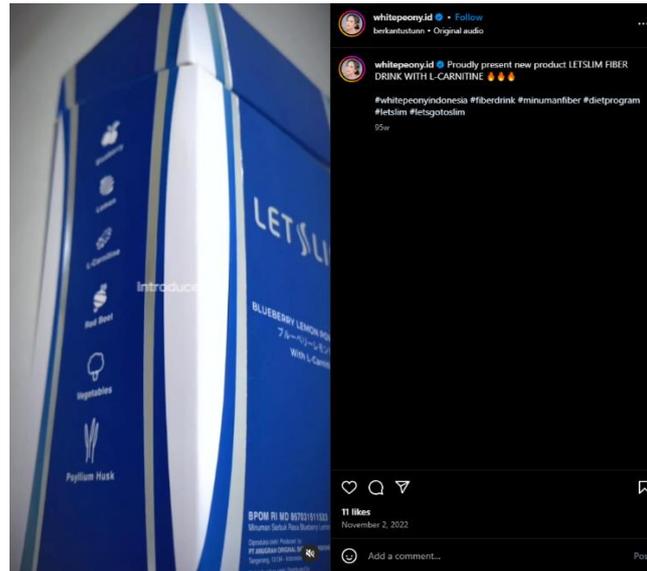
Dokumen merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film, gambar (foto), dan karya-karyamonumental, yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian [6]. Selama melakukan pengumpulan informasi dari wawancara dan observasi, penelitidapat melakukan dokumentasi, dimana peneliti dapat mencari data dan informasi dan juga artikel jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan penelitian untuk mendapat gambaran lebih jelas lagi.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data dengan metode survei untuk memperoleh opini responden. Kuesioner dapat di distribusikan kepada responden dengan cara: (1) Langsung oleh peneliti (mandiri); (2) Dikirim lewat pos (*mailquestionair*); (3) Dikirim lewat komputer misalnya surat elektronik (*e-mail*), atau bisa melalui perantara *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Video Konten Sebelumnya



Gambar 2. Hasil Video Konten Sebelumnya

Gambar berikut merupakan hasil video konten sebelumnya yang sudah di unggah di *Instagram* @whitepeony.id, yang mendapatkan *likes* sejumlah 11, dan tayangan sejumlah 386 penonton.

B. Hasil Pembuatan Video Konten



Gambar 3. Hasil Video Yang Sudah Di Unggah

Gambar merupakan hasil dari pembuatan video konten dan sudah di unggah di *Instagram* @whitepeony.id, yang mendapatkan *likes* sejumlah 31 dan tayangan sejumlah 664 penonton. Hasil video konten tersebut dapat di akses di link berikut: https://www.instagram.com/reel/Cv7Gtr8NLE0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

Maka dapat disimpulkan perbandingan Gambar dalam pembuatan video konten meningkat terlihat dari jumlah *likes* dan penontonnya.

Hasil Pengujian Kriteria Entertainment

Hasil pengujian kriteria entertainment menggunakan kuesioner dengan jumlah 2 pertanyaan yang diberikan kepada 100 responden. Hasil pengujian kriteria entertainment terdapat pada Gambar berikut:

JUMLAH SKOR	426	411
SKOR MAKSIMAL	500	500
PRESENTASE	85.20%	82.2%
PRESENTASE RATA-RATA	83.70%	

Gambar 4. Hasil Presentase Kriteria Entertainment

Setelah menghitung jumlah skor dari kriteria entertainment yang terdiri dari 2 pertanyaan, yaitu menghitung skor maksimal. Hasil perhitungan skor maksimal sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Maksimal} &= 5 \times 100 \\ &= 500 \end{aligned}$$

Setelah mendapatkan hasil skor maksimal, yaitu menghitung presentase. Hasil perhitungan presentase sebagai berikut:

Hasil presentase dari pertanyaan 7

$$\begin{aligned} \text{Presentase} &= \frac{426 \times 100\%}{250} \\ &= 85,20\% \end{aligned}$$

Hasil presentase dari pertanyaan 8

$$\begin{aligned} \text{Presentase} &= \frac{411 \times 100\%}{250} \\ &= 82.20\% \end{aligned}$$

Hasil presentase dari pertanyaan 1 adalah 85,20%, dan hasil presentase dari pertanyaan 2 adalah 82,20%, kemudian dihitung rata-rata presentasinya. Berikut hasil perhitungan presentase rata-rata:

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata} &= \frac{85,20\% + 82,20\%}{3} \\ &= 83,70\% \end{aligned}$$

Hasil rata-rata presentasinya adalah 83,70% lalu setelah itu dibandingkan dengan Tabel 3.6 di bab 3, sehingga bisa disimpulkan hasil pengujian kriteria *presence* dalam video konten menggunakan *software adobe after effects* dapat dinyatakan “Sangat Baik”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hasil pembuatan video konten dan hasil pengujian berdasarkan 3 kriteria yaitu *presence*, *perceptual realism*, *entertainment*, adalah sebagai berikut:

1. Video konten tersebut berhasil di buat dan di selesaikan sehingga dapat di sebarakan di sosial media di *Instagram @whitepeony.id* dan berhasil memperoleh *likes* sejumlah 29 dan tayangan sejumlah 630 penonton.
2. Berdasarkan hasil pengujian kriteria *entertainment* dalam video konten menggunakan *software adobe after effects* dapat dinyatakan “Sangat Baik”.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. N. Bulele and T. Wibowo, "ANALISIS FENOMENA SOSIAL MEDIA DAN KAUM MILENIAL: STUDI KASUS TIKTOK." [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/cbssit>
- [2] Y. P. Wibisono, C. H. Primasari, and D. Setiawan, "Pendampingan dan Pembuatan Konten Video untuk Mendukung Pemasaran melalui Media Sosial Bagi UMKM Fashion," vol. 4, no. 2, [Online]. Available: <http://jurnal.untan.ac.id/index.php/JPLP2KM>
- [3] D. Untari and D. E. Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)," *Widya Cipta*, vol. 2, no. 2, pp. 271–278, 2018, [Online]. Available: <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- [4] S. Syahrial and Herdayati, "DESAIN PENELITIAN DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN," Oct. 2019.
- [5] H. Hasanah, "TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)."
- [6] N. Nilamsari, "MEMAHAMI STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF," 2014. [Online]. Available: <http://fisip.untirta.ac.id/teguh/?p=16/>