

Video Company Profile Sebagai Media Promosi Sayuran Hidroponik Boekha Farm Samarinda

Yudi Kurniawan^{*1}, Edy Budiman², Muhammad Bambang Firdaus³, Masna Wati⁴, Anton Prafanto⁵

^{1,2,3}Jurusan Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Mulawarman, Samarinda

e-mail: ^{*1}yudikurniawan890@gmail.com, ²edy.budiman@fkti.unmul.ac.id,

³bambangf@fkti.unmul.ac.id, ⁴masnawati@fkti.unmul.ac.id, ⁵antonprafanto@fkti.unmul.ac.id

Abstrak

Hidroponik merupakan metode penanaman yang tidak menggunakan tanah sebagai media tanamnya. Budidaya tanaman menggunakan sistem hidroponik memiliki beberapa keuntungan yaitu tanaman lebih berkualitas, tidak mudah terserang hama penyakit, dapat ditanam terus-menerus tanpa mengenal musim. Di kota Samarinda, ada beberapa pembudidaya tanaman hidroponik, salah satunya Boekha Farm. Jenis sayuran yang dibudidayakan berupa selada, sawi daging, kangkung, bayam, dan daun mint. Kendala yang dihadapi oleh Boekha Farm yaitu jumlah sayuran yang dipanen lebih besar dari jumlah pesanan yang datang. Hal ini mengakibatkan sayuran menjadi tersisa dan membutuhkan pelanggan baru agar semua sayuran yang dipanen habis terjual. Oleh karena itu perlu upaya memperkenalkan Boekha Farm serta mempromosikan produknya kepada kalangan masyarakat yang lebih luas. Video company profile dapat dikembangkan menjadi media untuk mempromosikan kebun budidaya Boekha Farm agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Metode yang digunakan untuk melakukan pengembangan media promosi ini yaitu metode Villamil Molina. Media ini dapat memperkenalkan Boekha Farm sebagai pembudidaya sayuran hidroponik. Video company profile menyajikan informasi terkait Boekha Farm beserta produknya dan informasi mengenai hidroponik.

Kata kunci—media promosi, company profile, hidroponik, Villamil Molina

1. PENDAHULUAN

Peningkatan konsumsi buah-buahan dan sayuran di Indonesia merupakan salah satu target Kementerian Pertanian dalam rangka peningkatan diversifikasi pangan yang bergizi, seimbang dan aman. Menurut Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian tahun 2017, berdasarkan data sasaran konsumsi energi, protein dan skor Pola Pangan Harapan (PPH) bahwa konsumsi energi per kelompok pangan (kkal/kapita/hari) untuk buah dan sayur meningkat. PPH adalah situasi konsumsi pangan penduduk, baik jumlah maupun komposisi pangan menurut jenis pangan. Kecenderungan peningkatan konsumsi terutama sayuran mencerminkan perbaikan kondisi kesehatan masyarakat Indonesia pada umumnya, apabila secara kuantitas dibarengi dengan kualitas produk yang dihasilkan. Pengembangan komoditas sayuran secara kuantitas dan kualitas dihadapkan pada suatu masalah yaitu semakin sempitnya lahan pertanian [1].

Sistem hidroponik dapat menjadi salah satu solusi dari sempitnya lahan pertanian untuk pengembangan tanaman sayur dan buah. Teknik ini juga memiliki berbagai kelebihan dibandingkan sistem pertanian konvensional. Budidaya sayuran seperti selada, sawi, bayam dan sayuran lainnya menggunakan sistem hidroponik lebih efisien dalam penggunaan air dan tanah daripada pertanian sistem konvensional. Hidroponik adalah membudidayakan tanaman tanpa menggunakan tanah tetapi menggunakan air dan larutan nutrisi sebagai media tanam. Budidaya tanaman secara hidroponik memiliki beberapa keuntungan yaitu tanaman yang diproduksi lebih berkualitas, tanaman jarang terserang hama penyakit, pemberian larutan unsur hara lebih efektif

dan efisien karena dapat disesuaikan dengan kebutuhan tanaman tersebut, dapat diusahakan terus menerus tidak tergantung musim, dan dapat diterapkan pada lahan sempit [2]–[4].

Boekha Farm merupakan kebun budidaya sayuran hidroponik di wilayah Samarinda, tepatnya di kelurahan Bukuan kecamatan Palaran. Jenis sayuran yang dibudidayakan yaitu selada, sawi daging, bayam hijau, bayam merah, samhong, kailan, kangkung dan daun mint. Kendala yang dihadapi oleh Boekha Farm yaitu jumlah sayuran yang dipanen lebih besar dari jumlah pesanan yang datang. Hal ini disebabkan estimasi tanam melebihi jumlah pesanan pelanggan, akibatnya stok panen tidak habis dan dibutuhkan pelanggan baru untuk melengkapi stok panen tersebut.

Oleh karena itu perlu upaya memperkenalkan Boekha Farm serta mempromosikan produknya kepada kalangan masyarakat yang lebih luas. Dalam melakukan hal tersebut dibutuhkan sebuah media untuk mempromosikan sayuran hidroponik.

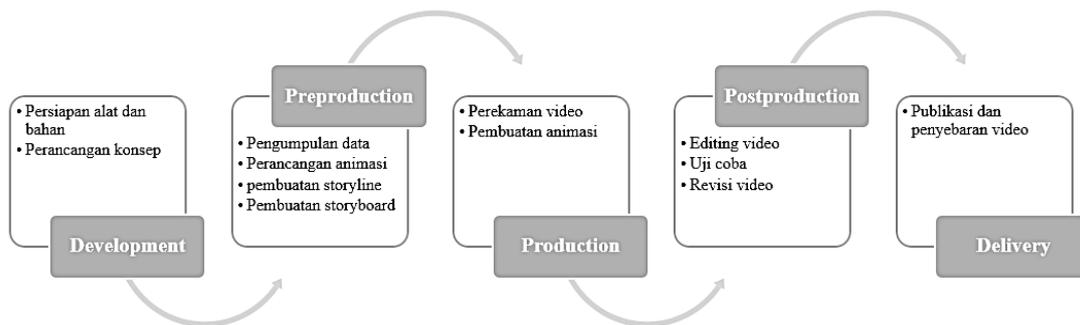
Pada penelitian sebelumnya telah dikembangkan video informasi pandangan umum terhadap anak pengidap autistik dengan memanfaatkan animasi karakter hela 2D dalam penyampaian informasi dimana video ini mendapat *insight* yang baik di social media [5]. Pada penelitian lainnya dilakukan pengembangan media promosi iklan layanan aplikasi garuda kasir di sosial media berupa *motion graphic* menggunakan metode Villamil Monila. Hasil penelitian ini menunjukkan video iklan layanan ini telah memenuhi indikator kelayakan yaitu dari unsur tampilan, unsur pengetahuan dan unsur pemahaman dengan nilai masing-masing unsur diatas 90% [6].

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka video *company profile* dapat dikembangkan menjadi media untuk mempromosikan kebun budidaya Boekha Farm agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Informasi ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan masyarakat dalam memilih sayuran yang sehat dan bergizi.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Tahapan Pengembangan video *company profile*

Dalam pengembangan multimedia video *company profile* ini mengikuti tahapan metode Villamil Monila yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan mengembangkan video promosi menggunakan metode Villamil-Monila

Tahapan-tahapan pengembangan multimedia yaitu *Development*, *Preproduction*, *Production*, *Postproduction*, dan *Delivery* [7]–[9]

1. *Development*

Development merupakan tahap awal dalam perancangan media promosi dan pengenalan sayuran hidroponik Boekha Farm Samarinda. Pada tahap ini yang dilakukan yaitu melakukan persiapan untuk pengembangan media promosi seperti merancang konsep yang ingin dibentuk, menyiapkan kebutuhan produksi dan tujuan yang ingin diperoleh.

2. *Preproduction*

Preproduction merupakan tahapan perencanaan dalam pengembangan media promosi. Secara umum merupakan tahapan persiapan sebelum masuk ke tahap *production*. pemasangan perangkat lunak yang dibutuhkan, merencanakan riset untuk spesialis konten, pengembangan aliran logis, skrip, *storyline*, *storyboard*, serta pembuatan jadwal yang masuk akal. Pada tahap ini juga memperhatikan kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak yang akan digunakan.

3. *Production*

Pada tahap ini pekerjaan yang dilakukan diantaranya adalah pengambilan gambar, pembuatan animasi, perekaman suara dan wawancara kepada pemilik kebun sayur hidroponik Boekha Farm.

4. *Postproduction*

Pada proses ini beberapa pekerjaan yang dilakukan yaitu editing video untuk menggabungkan elemen-elemen yang telah dibuat sebelumnya, kemudian melakukan pengujian dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan untuk melihat tanggapan masyarakat terhadap video ini.

5. *Delivery*

Delivery merupakan tahapan terakhir dari metode pengembangan multimedia Villamil Molina. Setelah melalui beberapa tahap hingga tahap pengujian, video mendapatkan beberapa revisi untuk menyesuaikan kebutuhan video. Setelah video direvisi video akan mulai dipublikasi kepada masyarakat. Pada tahapan ini video akan dipublikasikan pada beberapa media sosial. Media sosial tersebut yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube.

2.2 *Skala Likert*

Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Nama skala ini diambil dari nama Rensis Likert yang menerbitkan suatu laporan yang menjelaskan cara penggunaannya. Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia [9], [10].

Untuk melakukan perhitungan skala Likert kita terlebih dahulu harus mendapatkan hasil interpretasi. Skor tertinggi (X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian dengan rumus yang ditunjukkan pada persamaan (1) [11].

$$Y = skor\ max \times\ jumlah\ responden \tag{1}$$

$$X = skor\ min \times\ jumlah\ responden$$

Selanjutnya kita melakukan perhitungan index % dengan rumus yang ditunjukkan pada persamaan (2).

$$index\ \% = \frac{total\ skor}{Y \times 100} \tag{2}$$

Sebelum menyelesaikannya kita juga harus mengetahui interval (rentang jarak) dan interpretasi persen agar mengetahui penilaian dengan metode mencari Interval (I) skor persen dengan rumus yang ditunjukkan pada persamaan (3).

$$I = \frac{100}{total\ skor} \tag{3}$$

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengembangan video *company profile* Boekha Farm yang bertujuan untuk menyampaikan kepada masyarakat tentang budidaya sayuran hidroponik milik Boekha Farm mengikuti tahapan pada metode Villamil Monila. Video ini juga menjelaskan secara singkat

sistem Hidroponik sebagai cara untuk menanam sayur tanpa menggunakan tanah sebagai media tanamnya.

Pada tahap *Preproduction*, disusun *storyline* video promosi ini yang kemudian menjadi dasar dalam menyusun *storyboard* yang disajikan pada Tabel 1. *Storyline* merupakan deskripsi detail dari alur cerita dalam sebuah video.

Tabel 1. *Storyline* Video *Company Profile* Bokha Farm

No	Video	Narasi	Audio	Durasi
1	Memperkenalkan Sada sebagai karakter animasi	Dubbing	Backsound music Suara Sada	5 detik
2	Menjelaskan secara singkat Tentang sistem hidroponik	Dubbing	Backsound music Suara Sada	30 - 50 detik
3	Animasi skema sederhana teknik hidroponik NFT	Dubbing	Backsound music Suara Sada	20 - 30 detik
4	Sada memperkenalkan Boekha Farm dan suasana yang ada di tempat budidaya sayur hidroponik	Dubbing	Backsound music Suara Sada	20 – 30 detik
5	Perkenalan Boekha Farm sebagai pembudidaya wawancara singkat dengan pemilik Boekha Farm	Pemilik Boekha Farm	Backsound music	– 3 menit

Pada tahap *Production*, pekerjaan yang dilakukan adalah pengambilan gambar, pembuatan animasi, perekaman suara dan wawancara kepada pemilik kebun sayur hidroponik Boekha Farm. Proses pengambilan gambar dilakukan dalam 3 (tiga) tahap yang ditampilkan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Pengambilan gambar pada tahap *production*

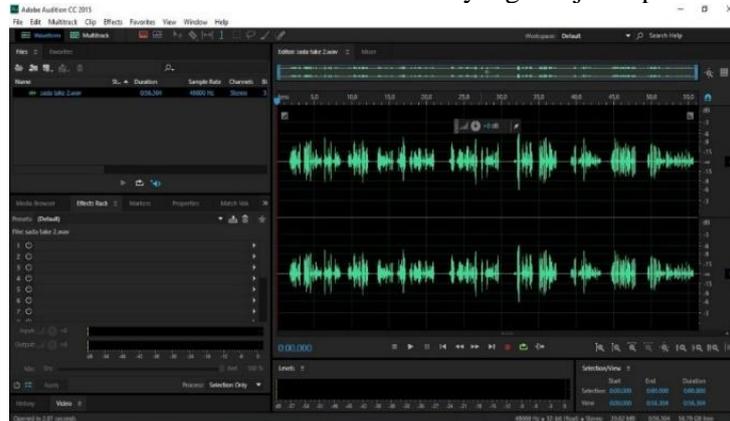
Tahap	Pengambilan Gambar	Target Durasi Video
Tahap 1	Lokasi kebun budidaya	5 – 8 menit
Tahap 2	Sayur sayuran yang ada di kebun	6 – 10 menit
Tahap 3	Wawancara pemilik Boekha Farm	5 menit 30 detik

Animasi yang terdapat dalam video ini merupakan animasi 2 dimensi yang menggunakan teknik *motion graphic*. Teknik ini digunakan untuk menggerakkan objek atau *background*. Karakter animasi yang dibuat berupa sayur Selada yang memiliki wajah dan tangan dan diberi nama Sada. Karakter ini berperan sebagai narator di dalam video ini. Tampilan karakter Sada disajikan pada gambar 2.



Gambar 1. Karakter Sada

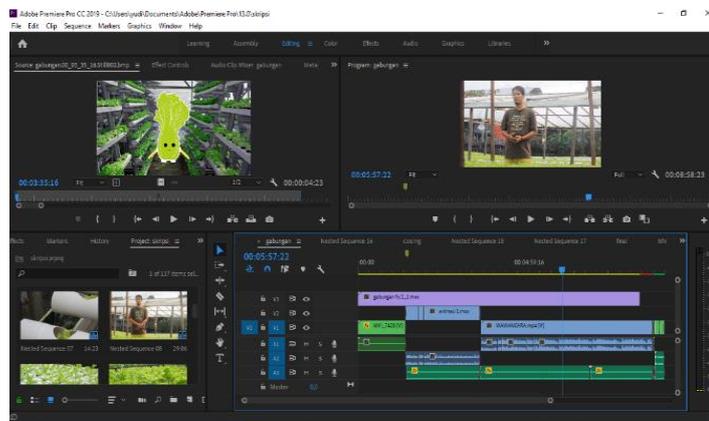
Pada proses *Voice Over* dilakukan perekaman suara untuk mengisi suara dari karakter animasi Sada. Perekaman suara juga digunakan sebagai *opening video*. Aplikasi yang di gunakan untuk merekam suara adalah Adobe Audition CC 2015 yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 2. Perekaman Suara Karakter Animasi

Tahap selanjutnya adalah tahap *Preproduction*. Kegiatan yang dilakukan pada tahap ini yaitu *editing video* untuk menggabungkan elemen-elemen yang telah dibuat sebelumnya. Setelah proses *editing video* selesai kemudian dilakukan pengujian menggunakan perangkat kuesioner untuk melihat respon masyarakat terhadap video ini.

Proses *editing* dilakukan menggunakan aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2019 yang ditampilkan pada Gambar 4. Pada proses ini potongan-potongan video dan animasi yang telah dibuat digabungkan, serta memberikan *background music* dan memasukkan suara dari karakter animasi.



Gambar 3. Proses penggabungan video dan animasi

Dari proses *editing* ini dihasilkan video *company profile* dengan deskripsi sebagai berikut:

- | | |
|------------------|--------------------------------|
| a. Judul | : Hidroponik di kota Samarinda |
| b. Durasi | : 4 menit 59 detik |
| c. Resolusi | : 1920 X 1080 |
| d. Total bitrate | : 10228kbps |
| e. Frame rate | : 23.98 frames/second |
| f. Audio bitrate | : 317kbps |
| g. Channels | : 2 (stereo) |
| h. Size | : 364 MB |

Video promosi sayuran hidroponik menggabungkan antara video dan animasi *motion graphic*. Total durasi dalam video ini adalah 9 menit 47 detik dengan rincian pada Tabel 3.

Tabel 3. Tabel durasi dan komposisi video

Komposisi	Durasi	Porsi
Total video	3 menit 39 detik	72%
Total animasi	1 menit 20 detik	28%

Pengujian hasil video promosi company profile Bokha Farm ini menggunakan perangkat kuesioner dengan skala Likert dari Google form dan melibatkan 50 responden. Untuk menentukan interval (I) (rentang jarak) dan interpretasi persen menggunakan persamaan 3 sehingga diperoleh hasil berikut:

$$I = 100/\text{jumlah skor Likert} = 100/5 = 20$$

Berdasarkan nilai interval yang telah diperoleh, maka kriteria skor penilaian pada kuesioner disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kriteria Skor Penilaian

Skor	Persentase (%)	Keterangan
5	80 – 100	Sangat Baik
4	60 – 79,99	Baik
3	40 – 59,99	Cukup
2	20 – 39,99	Tidak Baik
1	0 – 19,99	Sangat Tidak Baik

Perangkat kuesioner yang digunakan terdiri atas 10 (sepuluh) pernyataan yang diberikan kepada 50 responden guna menilai video promosi company profile yang telah dibuat. Hasil penilaian responden ini disajikan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Tabel Skor Perolehan Kuesioner

Pernyataan	Nilai max	Total skor perolehan	Persentase
1	250	218	87,2 %
2	250	209	83,6 %
3	250	216	86,4 %
4	250	199	79,6 %
5	250	218	87,2 %
6	250	205	82 %
7	250	215	86 %
8	250	210	84 %
9	250	215	86 %
10	250	209	83,6 %
Rata-rata			84,48 %

Berdasarkan hasil penilaian kuesioner pada Tabel 5 maka secara umum dapat diambil kesimpulan bahwa skor yang diperoleh dari 50 responden berada dalam kategori sangat baik yaitu 84,48%. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi yang diberikan melalui video tersebut dapat

tersampaikan dengan sangat baik. Media promosi menggunakan video juga menjadi salah satu cara yang cukup efektif dalam menyampaikan informasi yang dapat diterima oleh masyarakat.

Tahap akhir dari pengembangan multimedia video promosi ini berdasarkan metode Villamil Monila yaitu tahap *Delivery*. Setelah melalui beberapa tahap hingga proses pengujian, video mendapatkan beberapa revisi untuk menyesuaikan kebutuhan video. Setelah video selesai direvisi selanjutnya video dipublikasi kepada masyarakat. Pada tahapan ini video dipublikasikan pada beberapa media social yaitu Facebook, Instagram, dan Youtube.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, video *company profile* sebagai media promosi sayuran Hidroponik Boekha Farm bertujuan untuk mempromosikan Boekha Farm sebagai pembudidaya sayuran hidroponik di kota Samarinda. Setelah video dipublikasi pada beberapa media sosial, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengujian yang telah dilakukan menunjukkan hasil sangat baik dengan persentasi 84,48%.
2. Video *company profile* merupakan salah satu media yang dapan digunakan untuk mempromosikan suatu daerah, produk, dan mempromosikan suatu perusahaan tertentu.

5. SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk melanjutkan penelitian ini, yaitu :

1. Video *company profile* dikembangkan menggunakan animasi sebagai narator yang akan mempresentasikan isi dari video tersebut
2. Animasi yang digunakan di dalam video dapat dikembangkan menjadi animasi 3D.
3. Media publikasi dapat diperluas pada platform media sosial lainnya dan video dipublikasikan melalui presentasi kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Swastika, A. Yulfida, and Y. Sumitro, *Budidaya Sayuran Hidroponik*. Riau: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Riau, 2018.
- [2] G. G. Heliadi, M. R. Kirom, and A. Suhendi, "Monitoring and Control of Nutrition on NFT Hydroponic System Based on Electrical Conductivity," *e-Proceeding Eng.*, vol. 5, no. 1, pp. 885–893, 2018.
- [3] V. RIMBAWANI and L. SANIA, "Budidaya Tanaman Sawi Dengan Metode Hidroponik," *J. Abdi Bhayangkara*, no. 1, pp. 41–49, 2020, [Online]. Available: http://ejournal.lppm.ubhara.id/index.php/jurnal_abdi/article/view/75.
- [4] A. Masduki, "Hidroponik Sebagai Sarana Pemanfaatan Lahan Sempit Di Dusun Randubelang, Bangunharjo, Sewon, Bantul," *J. Pemberdaya. Publ. Has. Pengabdi. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 2, p. 185, 2018, doi: 10.12928/jp.v1i2.317.
- [5] A. Tejawati, H. Aulia, M. B. Firdaus, F. Suandi, L. Lathifah, and M. K. Anam, "Pemanfaatan Video Dan Animasi Dengan Karakter Hela Pada Pandangan Umum Terhadap Anak Pengidap Autistik," *J. Inform. dan Rekayasa Elektron.*, vol. 2, no. 2, p. 62, 2019, doi: 10.36595/jire.v2i2.120.
- [6] S. S. Alatas *et al.*, "Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi di Sosial Media," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 2, 2020.
- [7] Iwan Binanto, "Tinjauan Metode Pengembangan Perangkat Lunak Multimedia Yang Sesuai Untuk Mahasiswa Tugas Akhir," *Syst. Biol.*, vol. 63, no. 4, pp. 534–542, 2015.

- [8] B. P. Utomo, "Video Profil SMK Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis Motion Graphic," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 1, pp. 7–14, 2020, doi: 10.30871/jamn.v4i1.1630.
 - [9] M. A. F. AZ and M. F. A. Nasrullah, "Implementasi Teknik Rotoscoping Pada Pembuatan Film Pendek Bergenre Thriller Menggunakan Metode Villamil-Molina," *Politek. Negri Batam*, vol. 6, no. 3, p. 9, 2017.
 - [10] Maryuliana, I. M. I. Subroto, and S. F. C. Haviana, "Sistem Informasi Angket Pengukuran Skala Kebutuhan Materi Pembelajaran Tambahan Sebagai Pendukung Pengambilan Keputusan Di Sekolah Menengah Atas Menggunakan Skala Likert," *J. Transistor Elektro dan Inform. (TRANSISTOR EI)*, vol. 1, no. 2, pp. 1–12, 2016.
 - [11] H. Anisyah, H. Saputra, and M. Mustaziri, "Penerapan Video Animasi Motion Graphic Tentang Pembuatan Kartu Identitas Anak di Kec.Sukarami," *Multinetics*, vol. 5, no. 2, pp. 39–45, 2019, doi: 10.32722/multinetics.v5i2.2437.
-