

PEMBUATAN MEDIA PROMOSI *VIDEO* IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI *SONY VEGAS PRO* UNTUK MENARIK MINAT BELI DI BU'E KITCHEN SURABAYA

Ajeng Dwi Pangestu¹
Tri ramadani Arjo, S.ST.,M.Kom²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ajegdwp02@gmail.com

²tri.ramadani@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuat *video* iklan dengan penggunaan aplikasi *editing Sony Vegas Pro* sebagai penunjang promosi yang bertujuan untuk menarik pelanggan di Bu'e Kitchen Surabaya dan untuk mengetahui efektivitas dari *video* iklan yang telah dibuat menggunakan pengukuran (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC*) Model dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

Penelitian ini menerapkan metode *action research* untuk mengetahui efektivitas *video* iklan sebagai media promosi. Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Terdapat 11 orang termasuk 2 ahli pemasaran, 2 ahli *videografi*, 1 owner, 3 konsumen yang sudah pernah membeli, dan 3 konsumen yang belum pernah membeli sebagai responden di penelitian ini.

Penelitian ini telah melalui dua siklus, siklus 1 menunjukkan bahwa *video* masih kurang baik maka perlu dilanjutkan ke siklus 2. Pada siklus 2 *video* iklan Bu'e Kitchen Surabaya dikatakan baik dan layak dengan skor EPIC rate 4,49 dengan kategori sangat efektif dan metode analisis AIDA sebesar 88,89% dengan kategori sangat baik

Kata kunci : *Video*; iklan; *video* iklan; minat beli; *Sony Vegas Pro*.

Abstract

The aim of this study is to develop videos as promotional media using the Sony Vegas Pro Application to attract customers at Bue's Kitchen Surabaya and to determine the effectiveness of video that has been made using measurements (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC) Model and AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

This study uses action research to determine the effectiveness of video advertising as a promotional medium. Data are collected through observation, interview and questionnaire to 11 people in total: 2 marketing experts, 2 computer experts, 1 owner, 3 consumers who have bought Bue's Kitchen product and 3 consumers who have never bought Bue's Kitchen product.

This research has gone through two cycles. Cycle 1 shows that the video is still not good, so it needs to be continued to cycle 2. In cycle 2, the video advert for Bu'e Kitchen Surabaya is said to be good and feasible with an EPIC rate of 4.49 means at a very effective category and analytical method using AIDA shows 88.78% rate which means at very good category.

Keywords: Video; advertisement; video; buying interest; Sony Vegas Pro.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya dunia bisnis yang sangat cepat didukung dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju menjadikan persaingan antar pengusaha bisnis semakin ketat. Pada dasarnya perusahaan memiliki pangsa pasar yang cukup luas, kini harus berbagi pangsa pasar dengan perusahaan baru yang sudah memiliki *video* promosi yang sudah bisa diterima oleh masyarakat. Intensitas

menonton *video* promosi yang menarik di *Instagram* akan mempengaruhi minat seseorang karena konten yang ada di dalam *video* iklan tersebut untuk menentukan sikap selanjutnya.

Bu'e Kitchen adalah salah satu UMKM yang termasuk dalam usaha sektor makanan yang memiliki beberapa menu makanan yang ditawarkan seperti *dimsum, pastry*, dan kue kering. Namun, dikarenakan keterbatasan tenaga pembuat, Bu'e Kitchen fokus pada satu menu yaitu *dimsum*. Bu'e Kitchen berada di

Jalan Simo Pomahan Baru 12/14 Surabaya. Bu'e Kitchen memiliki *Instagram* sebagai media promosi dengan username *buekitchen*.

Pada era ini konsumen cenderung ingin segala hal yang praktis begitu juga dalam mencari informasi, kebanyakan konsumen kini lebih menyukai informasi yang disampaikan secara *audio visual* daripada membaca melalui koran, majalah, brosur dan lain-lain. Dengan mengemas iklan dalam bentuk *audio visual* serta ditambahkan unsur multimedia di dalamnya akan membuat desain iklan yang menampilkan hasil yang lebih menarik dan menampilkan kesan yang baik pada klien maupun konsumen yang melihatnya. Diharapkan dengan *video* iklan yang menarik bisa menjadikan suatu perusahaan unggul dalam bersaing dan mempermudah perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mereka.

Kurang menariknya dalam pembuatan *video* promosi dapat menyebabkan kurang tertariknya seseorang dalam menumbuhkan minat beli sehingga *video* harus melalui tahap *editing* terlebih dahulu. Banyak sekali aplikasi *editing* yang bisa digunakan untuk menunjang proses pembuatan *video* yang menarik seperti *Sony Vegas Pro*. *Video* iklan menyajikan pesan penjualan yang bersifat persuasif yang diarahkan pada calon pembeli potensial atas produk atau jasa tertentu dalam bentuk *audio visual* dengan pengukuran efektivitas EPIC dan AIDA.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu adanya pengembangan media promosi yaitu dengan pembuatan *video* iklan produk. Atas dasar itulah penyusun skripsi memutuskan judul "Pembuatan Media Promosi *Video* Iklan Dengan Menggunakan Aplikasi *Sony Vegas Pro* Untuk Menarik Minat Beli Di Bu'e Kitchen Surabaya"

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini menggunakan rumusan masalah yaitu "Bagaimana membuat *video* iklan menggunakan Aplikasi *Sony Vegas Pro* yang digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli pada Bu'e Kitchen Surabaya ? "

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuat *video* iklan dengan penggunaan aplikasi *editing Sony Vegas Pro* sebagai penunjang promosi untuk menarik pelanggan di Bu'e Kitchen Surabaya

2. Untuk mengetahui efektivitas dari *video* iklan yang telah dibuat menggunakan pengukuran (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC) Model dan AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Adapun hasil penelitian terdahulu mengenai pembuatan *video* sebagai media promosi dalam penelitian ini adalah

1. Hardiansyah (2017) Pembuatan *Video Company Profile* Berbasis Multimedia Sebagai Media Iklan Pada Otsukare Anime Café Malang. Hasil penelitian ini yaitu *video company profile* tersebut layak digunakan sebagai media iklan pada Otsukare Anime Cafe Malang.
2. Jiwa (2018) Penggunaan *Sony Vegas Pro 13* Untuk Pembuatan *Video* Iklan Sebagai Tambahan Media Promosi Di PT Al Kamil Global Malang. Hasil penelitian ini yaitu dengan adanya *video* iklan yang dibuat mampu menambah jumlah jamaah dari 35 (bulan April) ke 41 orang jamaah (Juni).
3. Ramadhan (2019) Pembuatan *Video Company Profile* Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13.0* Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada PT Varia Usaha Beton (Tuban Plant). Hasil penelitian ini yaitu meningkatkan minat beli konsumen.
4. Wardhani (2020) *Video* Iklan Menggunakan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Di *Instagram* Sebagai Tambahan Media Promosi Pada Sepatu Warrior Malang. Hasil penelitian ini yaitu *video* iklan dipublikasikan sebagai tambahan media promosi bagi Warrior Malang
5. Fajaruddin (2021) Media Promosi *Video Company Profile* Dengan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Di Yayasan El Jasmeen. Hasil penelitian ini yaitu menggunakan *video company profile* sebagai media promosi.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Promosi

Promosi menurut Jaiz (2014:1) adalah insentif dalam jangka pendek yang bertujuan untuk mendorong pembelian dan penjualan suatu produk maupun jasa.

2.2.2 Iklan

Pengertian iklan menurut Kriyantoro (2016:199) merupakan bentuk komunikasi non-personal yang mengundang orang untuk membeli produk dengan menjual pesan yang menarik dari sponsor yang jelas dan membayar biaya media. Sebagian dari biaya ini akan dialokasikan untuk kolom surat kabar dan majalah, penyewaan kerangka waktu TV dan radio, dan penyewaan ruang untuk media luar ruang seperti papan reklame.

2.2.3 Video

Purnama (2013:87) menerangkan pengertian *video* yaitu suatu teknologi untuk menangkap, merekam, memproses, mentransmisikan, dan mengatur ulang gerakan. *Video* berisikan informasi yang menggunakan sinyal dari *video* televisi, film, jenis *video*, atau media non komputer lainnya. Masing-masing diwakili oleh sinyal listrik yang disebut gelombang analog atau *video* komposit, yang berisikan komponen-komponen *video* seperti pencahayaan, warna, dan sinkronisasi.

2.2.4 Minat Beli

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2012:164) dalam (Priansa, 2017), merupakan tindakan seseorang yang terjadi sebagai respon kepada suatu hal yang memperlihatkan keinginan orang tersebut untuk melakukan pembelian.

2.2.5 Multimedia

Menurut (Purnama, 2013:4) Multimedia berasal dari kata multi (lat.) “*Multus*” yang memiliki arti jamak atau banyak, dan media (lat.) “*Medium*” yang memiliki arti bentuk dan sarana komunikasi. Oleh karena itu, multimedia “*multiple mediators*” atau “*multiple means*” mengadung arti multimediator atau banyak arti.

2.2.6 Sony Vegas Pro

Menurut Rifai & Irianto (2013:2) *Sony Vegas Pro* adalah salah satu *Software* terbaik yang digunakan sebagai penunjang kegiatan *editing*. *Sony Vegas Pro* memiliki antarmuka pada panel dan fungsionalitas *drag-and-drop* yang langsung muncul di layar. Proses *pengeditan* menggunakan beberapa monitor. Misalkan, seseorang memiliki dua monitor, satu monitor dapat digunakan untuk *mengedit* dan monitor lainnya dapat digunakan untuk melihat hasil *pengeditan video*. Ada antarmuka untuk *pengeditan* yang lebih akurat dan mudah. Hanya dengan menarik dan lepas tanpa menelusuri *file* untuk menampilkan gambar atau *video*. *Sony Vegas Pro* juga mendukung

sistem suara 5.1 untuk *recording*, *mixing* dan lain sebagainya Untuk *mengedit video DVD*, pengguna *Sony Vegas Pro* hanya *drag and drop file DVD* dan *cutting* langsung dari perangkat lunak *Sony Vegas Pro*. Tidak semua perangkat lunak dapat memproses ulang *file DVD*, dan bahkan *Adobe Premiere Pro* tidak dapat memproses *file* dewasa. *Software* ini dapat melakukan teknologi *Alpha Channel* yang sama dengan menggunakan *Photoshop*.

2.3 Pengukuran Efektivitas

Penerapan pengukuran efektivitas *video* menggunakan EPIC dan AIDA. Menurut Durianto dalam (Riyantoro, 2013) EPIC Model yaitu salah satu alat pengukur efektivitas iklan dengan pendekatan komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen yang mencakup empat aspek penting yaitu : empati, persuasi, dampak, dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact, and Communication - EPIC*). Sedangkan Formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) Menurut (Kotler & Keller, 2009) yaitu rumus yang paling umum digunakan untuk membantu Anda merencanakan seluruh iklan Anda, dan rumus ini dapat diterapkan pada iklan Anda. Rencana ini terdiri dari perhatian (*Attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*Interest*), keinginan terhadap produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan pembelian produk (*Action*).

2.4 Prosedur Asli

Prosedur promosi asli yang digunakan oleh Bu'e Kitchen Surabaya sampai sekarang adalah menggunakan media promosi mengunggah gambar melalui *Story WhatsApp* dan *Instagram*.

2.5 Rencana Pengembangan

Media promosi Bu'e Kitchen Surabaya menggunakan iklan *video* yang sudah melalui proses *editing* pada aplikasi *Sony Vegas Pro 13* dengan pengukuran efektivitas EPIC Model dan AIDA kemudian dipublikasikan melalui *Instagram*.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Arikunto (2014: 129) Menerangkan bahwa penelitian tindakan atau *Action Research* merupakan penelitian yang menyelidiki apa yang terjadi di komunitas maupun kelompok sasaran kemudian menerapkan hasilnya langsung terhadap komunitas yang terkena dampak. Ciri utama penelitian tindakan yaitu

dengan adanya partisipasi dan kerjasama antara peneliti dan anggota kelompok sasaran.

3.2 Jenis Data

3.2.1 Data Primer

Data primer menurut Sunyoto (2012:27) yaitu data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mengatasi masalah penelitian tertentu.

Data primer dalam penelitian ini didapat secara langsung dari tempat objek penelitian melalui teknik wawancara kepada pemilik usaha Bu'e Kitchen Surabaya. Beberapa data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah mengenai gambaran umum perusahaan, media promosi yang telah dilakukan, dan hal-hal yang terkait dengan Bu'e Kitchen Surabaya. Data-data tersebut diperoleh berdasarkan jawaban dari wawancara yang nantinya akan diolah dan diambil kesimpulannya.

3.2.2 Data Sekunder

Sunyoto (2012: 41) memaparkan bahwa data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan lain. Artinya peneliti hanya akan menggunakan data yang ada untuk penelitiannya.

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur buku yang berkaitan dengan media promosi dan *video* iklan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Suryani dan Hendryadi (2015:175) menerangkan bahwa observasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan tidak hanya untuk mengukur sikap responden (wawancara dan angket), tetapi juga untuk menangkap berbagai fenomena yang terjadi.

Dalam penelitian ini dilakukan observasi secara langsung terhadap objek penelitian di Bu'e Kitchen Surabaya. Observasi dilakukan dengan mengamati sebelum pembuatan dan sesudah pembuatan *video* sebagai media promosi yang diterapkan oleh Bu'e Kitchen Surabaya.

3.3.2 Wawancara

Suryani dan Hendrayani (2015:177) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung antara pengumpul data dengan peneliti terhadap atau sumber data.

Dalam penelitian ini teknik wawancara yang digunakan yaitu dengan mengadakan Tanya jawab langsung dengan pemilik Bu'e

Kitchen Surabaya. Hasil dari wawancara berupa gambaran umum perusahaan. Sehingga dapat melengkapi data yang digunakan untuk *video* iklan.

3.3.3 Kuesioner

Kuesioner menurut Suryani dan Hendrayani (2015:173) adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu kuesioner juga merupakan teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti mengetahui pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Data yang akan dicari dengan menggunakan metode kuesioner yaitu membagikan beberapa pertanyaan mengenai tanggapan dari para ahli, pemilik dan beberapa konsumen. Para ahli yang dimaksudkan adalah ahli *videografi* dan ahli pemasaran.

3.3.4 Dokumentasi

Sugiyono (2018:476) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah salah satu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi berupa buku, arsip, dokumen, angka yang tertulis dan foto yang berupa laporan dan informasi yang dapat menunjang penelitian.

Dokumentasi untuk penelitian ini yaitu mengambil gambar atau *video* yang akan digunakan sebagai bahan *editing* pengaplikasian *video* iklan.

3.4 Unit Analisis

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Sampling Purposive*. *Sampling Purposive* menurut Sugiyono (2011:96) merupakan teknik melalui pertimbangan para ahli yang sesuai dengan bidangnya. Jumlah responden yang diambil dengan menggunakan teknik ini sebanyak 11 responden yaitu 2 ahli *videografi* (dosen IT), 2 ahli pemasaran (dosen manajemen), 1 *owner*, 3 konsumen yang telah membeli, dan 3 calon konsumen.

3.5 Metode Analisa Data

Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data dan informasi terkait dengan pembuatan iklan *video*. Data dan informasi berasal dari hasil observasi dan wawancara terhadap pihak Bu'e Kitchen Surabaya. Setelah data dan informasi didapatkan, maka akan dilakukan analisis data. Metode pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ada beberapa tahapan yaitu yang pertama

penggunaan Skala *Likert*, Analisis Tabulasi Sederhana, Skor Rataan, *EPIC Rate*, dan Metode Analisis AIDA.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1 Gambaran Umum Desain

Gambaran umum yang dikembangkan yaitu

pembuatan *video* iklan menggunakan *video editor Sony Vegas Pro 13* berbentuk digital (*file video*) dengan format .mp4. *Video* iklan ini menjelaskan cara pembuatan, produk yang dimiliki oleh Bu'e Kitchen Surabaya, dan cara pemesanannya yang dikemas dalam durasi 1 menit.

4.2 Pembahasan

Penelitian ini telah melalui dua siklus, siklus 1 menunjukkan bahwa *video* masih kurang baik dengan adanya beberapa masukan dari para ahli, maka perlu dilanjutkan ke siklus 2. Pada siklus 2 *video* iklan Bu'e Kitchen Surabaya mendapatkan skor disetiap dimensi *Empathy* sebesar 4,50, dimensi *Persuasion* sebesar 4,5, dimensi *Impact* dengan nilai 4,39, dimensi *Communication* dengan nilai 4,56. Sedangkan dimensi *Attention* dengan nilai 89,67%, dimensi *Impact* dengan nilai 90%, dimensi *Desire* dengan nilai 90%, dan dimensi *Action* dengan nilai 85,45%. Sehingga dari siklus 2 *video* iklan yang telah dibuat dikatakan baik dan layak dengan skor *EPIC rate* 4,49 termasuk dalam kategori sangat efektif dan metode analisis AIDA sebesar 88,89% dengan kategori sangat baik.

5. Simpulan

5.1 Simpulan

Bu'e Kitchen Surabaya berdiri pada tahun 2019 yang didirikan oleh Camila Lisna Giniari. Bu'e Kitchen Surabaya berlokasi di Jalan Simo Pomahan Baru 12/14 Surabaya. UMKM ini bergerak di bidang makanan yaitu dimsum dengan malukan penjualan melalui orang terdekat terlebih dahulu, kemudian menawarkan kepada orang yang dikenal lalu yang terakhir melalui *Instagram* agar masyarakat luas dapat mengenal Bu'e Kitchen Surabaya. Pembuatan *video* iklan ini digunakan sebagai media promosi dan menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research*. Pada siklus 1 peneliti memulai untuk membuat konsep *video* iklan, melakukan pengambilan *video*, mencari *background*, melakukan rekaman suara *dubbing*,

melakukan proses *editing* dan selanjutnya melakukan uji coba *video* iklan dengan membagikan daftar pernyataan kuesioner kepada 11 responden yang terdiri dari 2 ahli *videografi* (Dosen Aplikasi IT), 2 Ahli Pemasaran (Dosen Pemasaran), 1 *Owner*, 3 konsumen yang sudah pernah membeli dan 3 konsumen yang belum pernah membeli yang menunjukkan bahwa masih harus dilanjutkan ke siklus 2 dikarenakan terdapat beberapa hal yang harus diperbaiki kembali agar menjadi *video* iklan yang baik.

Pengukuran kelayakan terhadap kualitas desain *video* iklan Bu'e Kitchen Surabaya berdasarkan teori *EPIC* dan *AIDA*. Hasil analisa data terhadap kuesioner yang disebar menunjukkan bahwa efektivitas menggunakan metode *EPIC* dengan rentang nilai sebesar 4,49 dengan kategori sangat efektif. Sedangkan efektivitas menggunakan metode *AIDA* dengan rentang nilai sebesar 88,89% yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sehingga berdasarkan hal tersebut maka *video* iklan Bu'e Kitchen Surabaya dikatakan layak sebagai media promosi dan siap untuk di publikasikan untuk menarik minat beli konsumen.

5.2 Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran bagi perusahaan agar penelitian ini bermanfaat dan bisa berkembang lebih baik yaitu yang pertama, membuat konten *video* secara rutin dan menarik untuk mempromosikan produk dan meningkatkan perhatian para calon konsumen. Kedua, *video* iklan yang telah dibuat dapat di sebar melalui *facebook*, *story WhatsApp*, *Tiktok* ataupun *Youtube* untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi

6. Daftar Rujukan

- Arikunto, Suharsimi 2014 Penelitian Tindakan Kelas Jakarta: PT Bumi Aksara
- Fajaruddin, Ahmad Ilham. 2021. Media Promosi *Video Company Profile* Dengan Aplikasi *Sony Vegas Pro 13* Di Yayasan El Jasmeen Malang Vol. 7 No. 2
- Hardiansyah, Oki. 2017. Aplikasi *Sony Vegas Pro 13.0* Untuk Pembuatan *Video Company Profile* Berbasis Multimedia Sebagai Media Iklan Pada Otsukare Anime Cafe Malang Vol. 3 No. 2.
- Jaiz, Muhammad. (2014). Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Jiwa, Kharisma Tegar. 2018. Penggunaan *Sony Vegas Pro 13* Untuk Pembuatan *Video Iklan* Sebagai Tambahan Media Promosi Di PT Al Kamil Global Malang Vol. 4 No. 1
- Kriyantoro, Rachmat. (2016). *Public Relations Writing*. Jakarta: Pranadamedia Group.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purnama, Bambang Eka. (2013). *Konsep Dasar Multimedia*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ramadhan, Shendy Fariz. 2019. *Pembuatan Video Company Profile Berbasis Multimedia Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13.0* Sebagai Media Iklan Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Pt Varia Usaha Beton (Tuban Plant) Vol. 5 No. 2
- Rifai, Muhammad Nur Taufik dan Tri Irianto. 2013. *Pembuatan Bilingual Video Profil Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Surakarta*. Universitas Surakarta. Surakarta: Jurnal Informatika dan Komputer. Vol 2 No1 ISSN: 2302-1136
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Wardhani, Dwityara Ayudya. 2020. *Video Iklan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 13 Di Instagram* Sebagai Tambahan Media Promosi Pada Sepatu Warrior Malang Vol. 6 No. 1