

PEMBUATAN KONTEN INSTAGRAM REELS MENGGUNAKAN SONY VEGAS SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI PT GRESIK CIPTA SEJAHTERA KOTA GRESIK

Bangga Prastya Ramadhan¹

Maskur²

Umi Khabibah³

^{1,2,3} **Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang**

¹ramadhanbang@gmail.com

²maskur@polinema.ac.id

³umi.khabibah@polinema.ac.id

Abstrak

PT Gresik Cipta Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, penyaluran produk PT Petrokimia Gresik Group seperti pupuk subsidi, pupuk non subsidi, dan bahan kimia. Berdasarkan hasil pengamatan, media sosial *Instagram* milik PT Gresik Cipta Sejahtera kurang efektif dalam mempromosikan produk mereka dan hanya berfokus memposting gambar event atau program perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk pembuatan konten *instagram reels* menggunakan *Sony Vegas* sebagai media promosi di PT Gresik Cipta Sejahtera Kota Gresik. Penelitian ini menggunakan metode *action research* dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan, tindakan, observasi dan refleksi. Jumlah responden yang diambil sebanyak 30 responden yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli multimedia dan 25 calon konsumen. Pengukuran efektivitas desain diukur dengan metode *EPIC*. Dari hasil keseluruhan dimensi *EPIC* memperoleh nilai skor 4,1 yang termasuk dalam kategori efektif. Hal tersebut menandakan responden sangat setuju bahwa video promosi sudah efektif digunakan sebagai media promosi. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa video promosi yang dibuat efektif untuk digunakan sebagai media promosi di *Instagram Reels* PT Gresik Cipta Sejahtera. Dengan adanya konten video ini diharapkan PT Gresik Cipta Sejahtera dapat melanjutkan untuk membuat video secara rutin untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan usaha kepada calon konsumen.

Kata Kunci: *Instagram, Sony Vegas, Media Promosi*

Abstract

PT Gresik Cipta Sejahtera is a company engaged in trading, distributing PT Petrokimia Gresik Group products such as subsidized fertilizers, non-subsidized fertilizers, and chemicals. Based on observations, PT Gresik Cipta Sejahtera's *Instagram* social media is less effective in promoting their products and only focuses on posting pictures of company events or programs. This research aims to create *Instagram reels* content using *Sony Vegas* as a promotional medium at PT Gresik Cipta Sejahtera Gresik City. This study employed *action research* method with research procedures consisting of planning, action, observation and reflection. The number of respondents taken was 30 respondents consisting of 1 business owner, 2 marketing experts, 2 multimedia experts and 25 potential customers. The design effectiveness was measured by the *EPIC* method. From the overall results, the *EPIC* dimension obtained a score of 4,1 which was included in the effective category. This indicated that respondents strongly agreed that the promotional videos were effective to be used as a promotional medium. From this research, it can be concluded that the promotional videos made are effective to be used as a promotional medium on *Instagram Reels* of PT Gresik Cipta Sejahtera. With this video content, it is hoped that PT Gresik Cipta Sejahtera can continue to make videos regularly to promote products and introduce businesses to potential customers.

Keywords: *Instagram, Sony Vegas, Promotional Media*

1. Pendahuluan

Pertumbuhan informasi dan teknologi, khususnya internet, bergerak sangat cepat dan kemajuan ini telah mengubah banyak aspek pada kehidupan manusia. Karena internet memungkinkan orang untuk mengakses banyak informasi dan menjalin koneksi dengan pengguna lain. Saat ini internet telah menjadi kebutuhan yang cukup penting bagi setiap orang. Selain itu era digital saat ini pemasaran sudah merambah ke media sosial Instagram. Instagram memungkinkan produksi iklan audio, visual, dan bahkan audio visual dengan iklan berbasis teks.

Seperti yang kita semua tahu *instagram reels* merupakan sebuah aplikasi yang memiliki fitur video menarik yang sering digunakan untuk mengkomunikasikan kisah, merek, atau produk secara imajinatif, mengedukasi pemirsa, dan membantu bisnis dalam mempromosikan barang atau jasa mereka di mana pengguna *instagram* akan mudah mengakses dan menjangkaunya.

Instagram reels dapat memuat durasi video yang lebih lama, maka dari itu pemilihan media berupa *instagram reels* diperlukan sebagai media promosi. *Sony Vegas Pro* merupakan aplikasi/program pengeditan audio dan video yang pertama kali disediakan oleh Sonic Foundry dan sekarang dimiliki oleh *Sony Creative Software*. Selain sangat mudah digunakan oleh editor film, program pengeditan video Adobe ini juga memiliki banyak *plug-in* dan kemampuan yang memukau.

Media sosial *instagram* dapat dijadikan sebagai media pemasaran PT Gresik Cipta Sejahtera dengan mengunggah konten yang dibuat dengan aplikasi *Sony Vegas Pro*. PT Gresik Cipta Sejahtera merupakan perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan, penyaluran produk PT Petrokimia Gresik Group yaitu berupa pupuk seperti: Urea, SP-36, ZA, sedangkan untuk bahan-bahan kimia seperti : Asam Sulfat, Asam Chlorida, Amoniak.

Produk yang didistribusikan tidak hanya pupuk dan bahan kimia, akan tetapi juga tersedia berbagai macam pestisida, barang-barang teknik, transportasi dan perdagangan umum serta pembinaan usaha kecil dan koperasi. Maka dari itu tujuan dari

penelitian ini membantu perusahaan tersebut dengan cara membuat video promosi yang nantinya akan diunggah pada akun *instagram* PT Gresik Cipta Sejahtera.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara membuat konten video produk pupuk cair Humacid Multi Sejahtera menggunakan aplikasi Sony Vegas pada PT Gresik Cipta Sejahtera?
2. Bagaimana mengukur efektivitas pada konten video produk pupuk cair Humacid Multi Sejahtera pada PT Gresik Cipta Sejahtera?

Batasan Masalah

1. Pada akun *instagram* PT Gresik Cipta Sejahtera hanya menampilkan postingan gambar event atau program perusahaan dan juga gambar ucapan seperti hari pahlawan, sumpah pemuda, dll.
2. Postingan *instagram* PT Gresik Cipta Sejahtera cenderung membosankan bagi *viewers* dan kurangnya mempromosikan produk.

2. Kajian Pustaka

Menurut Utami (2017) pemasaran adalah proses manajemen yang memungkinkan orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Dengan cara menghasilkan, menjual, dan menukar barang dengan pihak lain atau dengan terlibat dalam semua tindakan yang terkait dengan pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Tjiptono (2016), salah satu elemen yang menentukan apakah upaya pemasaran berhasil adalah promosi. Promosi merupakan tindakan pemasaran yang berusaha menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, dan dapat mempengaruhi pangsa pasar atas suatu kelompok penghasil produk/jasa agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk/jasa yang ditawarkan oleh pihak yang bersangkutan.

Menurut Basuki dalam Pangestu (2022) iklan dibagi menjadi dua jenis yaitu:

1. Iklan komersial, merupakan iklan yang sering dikenal sebagai iklan bisnis yang berusaha untuk meningkatkan penjualan dan profitabilitas perusahaan.
2. Iklan non-komersial adalah iklan yang memberikan pencerahan kepada

masyarakat dalam upaya memajukan masyarakat dan bukan untuk keuntungan finansial.

Konten dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai informasi yang disampaikan melalui media elektronik atau barang. Agar materi dapat disampaikan melalui media sosial yang berbeda, seperti internet, televisi, CD audio. Bahkan sekarang telepon seluler (ponsel) dapat digunakan untuk membuat konten karena kemajuan pada bidang teknologi yang saat ini semakin canggih.

Menurut Setyawan (2022) multimedia merupakan media teknologi komputer untuk menyajikan dan menggabungkan berbagai macam teks, suara, gambar, animasi, audio, dan video yang digunakan untuk merancang sebuah project tertentu.

Menurut Zulkarnain (2019) video adalah suatu media audio-visual yang dapat digunakan untuk menyampaikan ide atau subjek tertentu. Karena aspek pendengaran (audio) dan penglihatan (visual/video) dapat disampaikan secara bersamaan, maka video dikatakan sebagai media yang dapat dilihat/ditonton. Dalam istilah lain, video adalah kumpulan gambar dan suara digital yang direkam dalam pita video dan dilihat dengan menggunakan pemutar video.

Menurut Rifai (2013) Sony Vegas Pro merupakan salah satu software komputer untuk melakukan proses editing video, audio, dan gambar. Sony Vegas Pro memiliki berbagai banyak *tools* untuk menawarkan pengguna yang memungkinkan berkreasi untuk mengedit video.

Menurut Enterprise (2021) Instagram merupakan platform media sosial online yang menawarkan berbagai layanan seperti unggahan gambar, foto, dan video yang dipublikasikan secara online, dengan begitu sesama pengguna instagram dapat saling berbagi foto dan video melalui fitur yang telah disediakan. Selain itu instagram juga memiliki fitur editing di dalamnya tanpa harus merepotkan pengguna untuk menggunakan aplikasi pihak kedua sebagai aplikasi editing. Instagram sendiri bisa diakses secara mudah melalui website dan aplikasi di smartpone.

Menurut AC Nielsen, EPIC Model

merupakan suatu formula atau rumus yang dapat digunakan sebagai pengukuran efektivitas desain pada gambar dan video yang kemudian di analisis dengan tujuan menemukan dari hasil pengukuran tersebut. Adapun empat dimensi penting yang ada pada EPIC Model yakni *Emphaty, Persuasion, Impact and Communication*.

Dalam penelitian ini dibuat konten reels instagram dimana konten ini adalah sebagai media promosi di PT Gresik Cipta Sejahtera. Dengan tujuan memperkenalkan produk perusahaan kepada calon konsumen dan dengan harapan produk mereka pada nantinya mampu bersaing dengan produk serupa di paasaran.

3. Metodologi Penelitian

Ruang lingkup dalam penelitian pembuatan video promosi ini adalah informasi produk yang ada di PT Gresik Cipta Sejahtera, salah satunya adalah produk pupuk cair Humacid Multi Sejahtera. Kegiatan pembuatan video tersebut difokuskan untuk mempromosikan pupuk cair Humacid Multi Sejahtera.

Penelitian tindakan, seperti yang didefinisikan oleh Arikunto (2013) adalah penelitian yang berfokus pada masalah yang mempengaruhi kelompok sasaran atau masyarakat dan menghasilkan temuan yang dapat segera diterapkan pada masyarakat yang bersangkutan. Pembuatan video promosi produk untuk Instagram merupakan jawaban PT Gresik Cipta Sejahtera terhadap permasalahan pembuatan media promosi produk. Oleh karena itu, siklus di atas merupakan langkah-langkah utama dalam melakukan studi tindakan ini.

Pada penelitian ini perlu dilakukannya *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel untuk menentukan sebuah hasil yang diinginkan. Sugiyono (2014) mendefinisikan *Purposive Sampling* sebagai strategi yang mempertimbangkan dengan para ahli yang telah sesuai dengan bidangnya.

Menurut Sunyoto (2014) Data primer adalah data murni yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian tertentu. Melalui prosedur wawancara di PT Gresik Cipta Sejahtera, data primer untuk penelitian ini

dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian.

Menurut Sunyoto (2014) Data sekunder adalah sekumpulan dari beberapa informasi yang telah dikumpulkan yang kemudian diolah dan diedit sebelum digunakan. Data tersebut biasanya diperoleh dari sumber yang sudah ada seperti buku, situs, dan dokumen.

Menurut Arikunto (2013) *interview* adalah percakapan yang dilakukan oleh pewawancara (*interviewer*) dengan orang yang diwawancarai (*interviewee*) untuk mendapatkan informasi dari mereka. Wawancara juga bisa disebut sebagai wawancara lisan atau kuesioner.

Menurut Arikunto (2013) dokumentasi merupakan suatu metode yang biasa dilakukan dengan mengumpulkan dan menggunakan bukti-bukti yang tepat dengan mencatat informasi atau sumber melalui buku, undang-undang, surat wasiat, artikel, dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Sugiyono (2014) menegaskan bahwa observasi merupakan suatu aktivitas mengumpulkan fakta terhadap suatu objek, tempat, situasi, dan fenomena untuk memperoleh sebuah informasi yang mendalam akan hal tersebut. Dengan begitu aktivitas observasi akan mempermudah proses analisis dan penelitian yang dibutuhkan.

Menurut Arikunto (2013) kuesioner adalah sebuah metode untuk mengumpulkan dan mendapatkan data yang diinginkan sebagai kepentingan dalam sebuah penelitian. Kuesioner biasanya berisi beberapa atau bahkan banyak pernyataan yang ditujukan kepada responden. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut nantinya akan diolah dan diambil kesimpulan sebagai hasil dari penyebaran kuesioner.

Menurut Sugiyono (2014) merupakan suatu skala yang biasa digunakan untuk mengukur atau menyimpulkan sebuah hasil dari perhitungan sebelumnya. Pada umumnya rentang skala likert berbeda-beda tergantung dari peneliti itu sendiri.

Menurut Durianto, dkk (2013) mengatakan bahwa diperlukan suatu rumus untuk menentukan dan mendapatkan hasil dari perhitungan sebelumnya. Dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau informasi

mengenai data-data yang diperlukan dari angket yang sebelumnya telah diberikan kepada responden.

Menurut Durianto, dkk (2013) Skor rata-rata dapat dihitung menggunakan rumus $\text{skor rata-rata} = \frac{\text{jumlah frekuensi} \times \text{bobot}}{\text{jumlah frekuensi}}$. Setelah selesai dihitung maka setiap jawaban responden dari pernyataan dalam kuesioner tersebut muncul hasil dari perhitungan yang telah dihitung.

Data tersebut akan diolah kembali untuk menentukan di mana posisi video promosi produk melalui rentang skala model *Epic Rate* setelah mendapatkan hasil analisis tabulasi dasar dan skor rata-rata untuk menilai apakah iklan tersebut termasuk ke dalam kategori efektif atau tidak.

4. Hasil dan Pembahasan

PT Gresik Cipta Sejahtera (PT GCS) adalah perusahaan yang memiliki usaha di bidang perdagangan pupuk, bahan kimia, pestisida, kesupplieran, jasa angkut dan jasa pergudangan serta produksi pupuk dalam lingkungan anak perusahaan PT Petrokimia Gresik Grub.

Pelaksanaan yang pertama dilakukan adalah melakukan observasi awal. Observasi tersebut dilakukan dengan mengamati kondisi *reels instagram* mereka yang kurang mempromosikan video produk dan hanya berfokus memposting gambar event atau program perusahaan dan juga gambar ucapan seperti hari pahlawan, sumpah pemuda, dll.

Hasil observasi menunjukkan kurangnya mempromosikan produk dan video yang monoton yang pada akhirnya kurang menarik minat beli. Dengan begitu peneliti dapat menentukan media promosi yang tepat untuk menggantikan atau memperbaiki media yang sudah ada.

Dalam proses pembuatan video promosi memiliki 3 tahapan yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi

Setelah video promosi ditayangkan akan dilihat dan impresi dari calon konsumen terhadap video untuk mendapatkan penilaian terhadap video promosi yang telah ditunjukkan.

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus I yang sudah disebar kepada responden.

Hasil dari jawaban responden yaitu ada beberapa indikator yang perlu diadakan perbaikan karena masih ada jawaban merah yaitu 18 sangat tidak setuju (STS) dan 22 tidak setuju (TS).

Berdasarkan hasil evaluasi yang diperoleh setelah menyebarkan kuesioner pada Siklus I kemudian mengumpulkan komentar dari sejumlah responden, maka disusunlah rencana perbaikan dengan tujuan agar terciptanya video promosi produk yang lebih baik dari video sebelumnya.

Pada tahap ini perlu dilakukannya tindakan siklus II yang bertujuan untuk merevisi pada konsep video promosi produk yang telah dibuat menggunakan aplikasi Sony Vegas Pro.

Pada tahap ini akan dilakukan pengamatan lagi dari hasil kuesioner sebelumnya, video promosi produk yang sudah diperbaiki dan disempurnakan perlu diberi penilaian lagi, maka akan dilakukan penyebaran kuesioner siklus II kepada 30 responden untuk memberikan penilaian terhadap video promosi produk, apakah video promosi sudah memenuhi kriteria dan layak digunakan.

Dari hasil analisis observasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa keseluruhan responden (owner, ahli pemasaran, ahli komputer, konsumen dan calon konsumen) untuk penilaian hasil dari desain dimensi EPIC telah masuk dalam kategori efektif yang kemudian video tersebut siap untuk di *publish*.

Gambaran umum konsep dari video promosi yang dibuat adalah memuat tentang seorang aktor yang mengalami suatu permasalahan lalu menemukan sebuah solusi dan pada scene berikutnya diakhiri dengan rincian produk pupuk cair organik Humacid Multi Sejahtera.

Dalam penelitian ini, responden diberikan kuesioner mengenai penilaian video promosi produk yang telah dibuat. Teori EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, and Communication) digunakan dalam pembuatan kuesioner untuk mengevaluasi keefektifan desain yang telah dibuat. Jumlah responden yang dibutuhkan yakni sebanyak 30 responden, yakni meliputi 1 pemilik usaha/owner, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer, dan 25 orang calon konsumen.

Pada penelitian yang telah dilakukan telah ditemukannya hasil yang cukup efektif dan video promosi yang telah dibuat siap dan layak dipublikasikan pada media sosial *instagram* milik PT Gresik Cipta Sejahtera.

5. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam penyebaran kuesioner, didapatkan skor rata-rata dari masing-masing dimensi yang telah dihitung menggunakan *EPIC Model*. Skor rata-rata tertinggi pada dimensi *Communication* yang masuk dalam kategori sangat efektif. Hal tersebut karena video promosi menampilkan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh PT Gresik Cipta Sejahtera, serta hasil video promosi yang dibuat dengan kreatif.

Video promosi yang telah dibuat dapat digunakan dalam membantu promosi PT Gresik Cipta Sejahtera. Dapat membuat video promosi secara rutin dengan tema lain untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan usaha kepada calon konsumen. Lebih memaksimalkan promosi dalam bentuk video dan selalu melakukan pengembangan media sosial sesuai dengan perkembangan perusahaan.

6. Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Semarang: Rineka Cipta.
- Durianto, D. (2013). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: Qiara Media.
- Pangestu, A., & Arjo, T. (2022). PEMBUATAN MEDIA PROMOSI VIDEO IKLAN DENGAN MENGGUNAKAN APLIKASI SONY VEGAS PRO UNTUK MENARIK MINAT BELI DI BU'E KITCHEN SURABAYA. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, VIII, 1-6.
- Rifai, N. T., & Tri, I. (2013). PEMBUATAN BILINGUAL VIDEO PROFIL PADA SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN NEGERI 9 SURAKARTA. *Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer FTI UNSA*, 36.

- Setyawati, M. F., & Khabibah, U. (2022). PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. PUTRA PANJI KEDIRI. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis*, 43-48.
- Sugiyono. (2014). *Buku Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunaryoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulkarnain, I. A. (2019). PEMBUATAN VIDEO PROFIL MENGGUNAKAN FLAT ANIMATION SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA DEVELOPER APLIKASI PROTOKOL. *Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, 1-3.