

PEMBUATAN VIDEO SEBAGAI MEDIA IKLAN MENGGUNAKAN APLIKASI *EDITOR* VIDEO VN DI KEBAB BURGER SITUBONDO

Etikasari Nur Priyant¹
Rr. Tri Istining Wardani²

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

¹etikas217@gmail.com

²tri.istining@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membantu menyampaikan pesan kepada konsumen dengan melakukan pembuatan video sebagai media iklan pada akun media sosial instagram usaha Kebab Burger Situbondo. Penelitian tindakan merupakan jenis penelitian yang diterapkan pada penelitian ini. Penelitian ini menggunakan *EPIC* model untuk menentukan seberapa efektif video sebagai sarana media iklan. Penelitian ini melibatkan pemilik, karyawan, ahli komputer, ahli pemasaran, dan konsumen Kebab Burger Situbondo. Penelitian ini telah melalui 2 siklus penelitian. Pada siklus kedua atau terakhir diperoleh skor *EPIC* 4,8. Skor 4,8 pada siklus ke 2 menunjukkan iklan video masuk dalam kategori sangat efektif. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini pembuatan video sebagai media iklan di usaha Kebab Burger Situbondo dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk di usaha ini.

Kata kunci: Video; Media Iklan; Instagram; Aplikasi *Editor* Video VN; Kebab Burger Situbondo;

Abstract

This research aims to help convey messages to consumers by making videos as advertising media on the Instagram social media account of the Kebab Burger Situbondo business. Action research is the type of research applied in this study. This research uses the EPIC model to determine how effective video is as a means of advertising media. This research involved the owner, employees, computer experts, marketing experts, and consumers of Kebab Burger Situbondo. This research has gone through 2 research cycles. In the second or last cycle, the EPIC score was 4.8. The score of 4.8 in cycle 2 shows that video advertising is in the very effective category. It can be concluded that in this study the making of videos as advertising media in the Kebab Burger Situbondo business can increase consumer interest in buying products in this business.

Keywords: Video; Advertising Media; Instagram; Application VN Video Editors; Kebab Burger Situbondo;

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi di Indonesia semakin pesat. Teknologi informasi sudah menjadi bagian penting untuk keperluan pada kegiatan sehari-hari masyarakat di Indonesia. Adanya teknologi informasi kegiatan berkomunikasi untuk menyampaikan pesan menjadi semakin mudah, Salah satunya dengan melakukan penyampaian pesan melalui video. Video dapat menyajikan informasi berupa visual gambar secara nyata serta dilengkapi dengan suara sehingga

informasi yang disampaikan terlihat lebih menarik.

Menurut dataindonesia.id melaporkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia dari tahun 2015 hingga tahun 2022 berkembang sangat pesat, yaitu naik sekitar 12,35% dari tahun sebelumnya, sehingga terdapat 191 juta pengguna aktif media sosial pada Januari tahun 2022 di Indonesia. Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia tentu dapat dimanfaatkan oleh sebagian besar sektor bisnis untuk melakukan kegiatan pemasaran. Di media sosial pelaku

bisnis dapat dengan mudah menyampaikan informasi berupa iklan kepada konsumen secara menyeluruh, tanpa adanya batasan waktu dan lokasi.



Gambar 1. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari 2015-2022
Sumber: Data Indonesia (2022)

Saat ini pelaku bisnis banyak yang melakukan kegiatan promosi dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram salah satunya adalah usaha Kebab Burger Situbondo. Usaha ini melakukan kegiatan promosi dengan membuat dan membagikan konten berupa foto dan video pada fitur *instastory* serta *feeds* di Instagram. Video iklan yang menarik ketertarikan pelanggan jika pembuatan video yang dibuat dengan terencana dan terkonsep.

Pembuatan video iklan menggunakan aplikasi *editor* video VN, karena aplikasi tersebut mudah dalam penggunaan serta memiliki banyak fitur pendukung pada proses editing video iklan. Maka harapan dari pembuatan video sebagai media iklan pada media sosial Instagram usaha tersebut dapat dikenal secara lebih luas dan tentunya meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana pembuatan video sebagai media iklan menggunakan aplikasi *editor* video VN dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan pada produk di Kebab Burger Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Membuat video sebagai media iklan berisikan pesan yang dapat diterima oleh konsumen di Kebab Burger Situbondo serta mempromosikan produk di Kebab Burger Situbondo.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Menurut Ngatno (2017:8) Pemasaran ialah sebuah proses manajemen individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, inginkan, serta merupakan proses menawarkan produk kepada seluruh aktivitas bisnis terkait penyampaian produk atau jasa kepada konsumen.

2.1.2 Promosi

Menurut Saleh & Said (2019:187) Promosi adalah kegiatan untuk mengenalkan, memberi informasi, dan mengingatkan pada manfaat suatu produk atau jasa agar memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk.

2.1.3 Iklan

Menurut Aisyah et al. (2021:4) Iklan merupakan sebuah sarana untuk memberikan pesan, mengajak seseorang, dan mendapatkan minat dari konsumen.

2.1.4 Video

Menurut Sofyan & Purwanto (2017:4) Video adalah sebuah kumpulan gambar dan suara yang diperoleh dari kamera, yang disusun kedalam frame untuk menjadi satuan detik.

2.1.5 Aplikasi Editor Video VN

Menurut Qoyimah (2021:14) VN merupakan aplikasi editing video yang memiliki beragam fitur, seperti memotong durasi video, memberikan efek blur pada video, menambahkan lagu serta stiker, chroma key, timeline, green screen, serta efek video editing.

2.1.6 Instagram

Menurut salam (2020:22) Instagram merupakan sebuah aplikasi pada iOS, Android, dan Windows yang memperkenalkan pengguna untuk membuat akun, serta mengunggah foto atau video pada halaman Instagram.

2.2 Kajian Empiris

Pada penelitian Febriliand & Khabibah (2022) di Queequ.Co Malang, didapatkan hasil bahwa dengan pembuatan video sebagai media iklan dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian Ekanawati & Pribadi (2022) di UMKM CNP Fresh Market Blitar, didapatkan hasil bahwa dengan pembuatan video media iklan berpengaruh positif bagi ketertarikan minat konsumen. Penelitian

Fatikhaturohmah & Sudjanarti (2016) di PT. Tirta Perdula Shiddiq Lestari Mojokerto, didapatkan hasil bahwa dengan pembuatan video iklan terbilang sangat unik dan menarik, serta video tersebut sangat dibutuhkan perusahaan tersebut untuk media promosi. Penelitian Sadewa & Wardani (2021) di Manja Cheese Tea Kediri, didapatkan hasil bahwa dengan pembuatan video *Advertisement* sangat efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness*.

3. Metode Penelitian

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah pembuatan video digunakan sebagai media iklan menggunakan aplikasi *editor* video VN. Video iklan ini memuat pesan berupa informasi mengenai kualitas bahan baku produk, harga produk, proses pembatan, manfaat produk, serta memuat informasi lokasi Kebab Burger Situbondo.

3.2 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian *action research* atau penelitian Tindakan. Menurut Kurt Lewin dalam Arikunto (2013:131) “Model penelitian tindakan ini terdiri dari empat komponen kegiatan yang dipandang sebagai satu siklus, yaitu: perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*).”

3.3 Unit Analisis

Unit analisis yang dilibatkan pada penelitian ini adalah 1 *owner*, 1 karyawan, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 5 konsumen Kebab Burger Situbondo.

3.4 Jenis Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Siyoto & Sodik (2015:67) “Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus (*focus group discussion* FGD) dan penyebaran kuesioner.”

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Siyoto & Sodik (2015:68) “Data Sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari

berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti Biro Pusat Statistik (BPS), buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.”

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Observasi

Menurut Arikunto (2013:199) “Observasi meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh alat indra. Jadi, mengobservasi dapat dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba, dan pengecap.”

3.5.2 Wawancara

Wawancara (Interview) Menurut Arikunto (2013:198) “Interview yang sering juga disebut dengan wawancara atau kuesioner lisan, adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi.”

3.5.3 Kuesioner

Menurut Arikunto (2013:194) “Kuesioner merupakan sejumlah pernyataan secara tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan beberapa informasi dari responden tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui mengenai suatu hal yang ingin dituju.”

3.5.4 Dokumentasi

Menurut Arikunto (2013) “Dokumentasi merupakan sebuah proses pengumpulan data dengan mengcopy serta mendokumentasikan gambar-gambar dan data-data pada saat melakukan proses penelitian.”

3.6 Pengembangan Kuesioner

Pengembangan kuesioner pada penelitian ini didasari oleh *EPIC* model (*Emphaty, Persuasion, Impact, dan Communication*) hal ini bertujuan agar dapat mengetahui tingkat efektivitas video iklan dari masing-masing item *EPIC* model.

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Skala Likert

Menurut Sugiyono (2008:132) “Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.”

Tabel 1. Kriteria Jawaban

Pernyataan	Simbol	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sugiyono (2008)

3.7.2 Analisis Tabulasi Sederhana

Analisis tabulasi sederhana merupakan sebuah metode analisis yang digunakan sebagai penjelasan penilaian responden penelitian dari sebuah kuesioner.

$$p = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

Gambar 2. Rumus Tabulasi Sederhana Metode Skala *Likert*

Sumber: Durianto et al. dalam Indah & Maulida (2017)

Dimana:

- p = Presentase responden yang memilih kategori tertentu
- f_i = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu
- $\sum f_i$ = Total responden

3.7.3 Skor Rataan

Menurut Durianto et al. dalam Indah & Maulida (2003:144) “Skor rataan adalah setiap jawaban responden dari pertanyaan dalam kuesioner akan diberikan bobot.”

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i.w_i}{\sum f_i}$$

Gambar 3. Rumus Skor Rata-Rata

Sumber: Durianto et al. dalam Indah & Maulida (2017)

Dimana:

- \bar{x} = Rata-rata terbobot
- $\sum f_i$ = Frekuensi
- $\sum w_i$ = Bobot

3.7.4 Epic rate

Epic rate digunakan untuk mengetahui efektivitas media iklan video menurut persepsi responden, maka yang dilakukan selanjutnya adalah menghitung kembali data tersebut melalui rentang skala model *EPIC Rate* sehingga diperoleh posisi keputusan menurut hasil analisis *EPIC Model*.

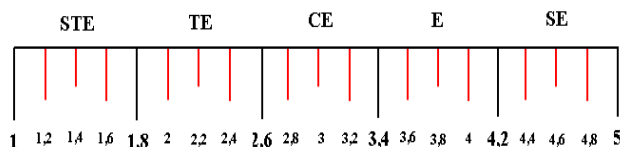
$$EPIC Rate = \frac{\bar{x}E + \bar{x}P + \bar{x}I + \bar{x}C}{4}$$

Gambar 4. Perhitungan Rentan Skala Keputusan Model EPIC

Sumber: Durianto et al., dalam Chandra et al. (2017)

Dimana:

- $\bar{x}E$ = Rata – rata dimensi *Emphaty*
- $\bar{x}P$ = Rata – rata dimensi *Persuasion*
- $\bar{x}I$ = Rata – rata dimensi *Impact*
- $\bar{x}C$ = Rata – rata dimensi *Communication*



Gambar 5. Rentan Skala Keputusan Model EPIC

Sumber: Durianto et al., dalam Indah & Maulida (2017)

Dimana:

- STE = Sangat Tidak Efektif (Masuk Skala 1,00 - 1,80)
- TE = Tidak Efektif (Masuk Skala 1,80 - 2,60)
- CE = Cukup Efektif (Masuk Skala 2,60 - 3,40)
- E = Efektif (Masuk Skala 3,40 - 4,20)
- SE = Sangat Efektif (Masuk Skala 4,20 - 5,00)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Usaha

Usaha kebab ini didirikan pertama kali pada tahun 2017 oleh Bapak Mashuri selaku pemilik usaha Kebab Burger. Kebab Burger sendiri merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner dengan menyediakan beberapa produk makanan cepat saji. Usaha ini telah memiliki 3 outlet yaitu berada di Alfamart Randu Merak Kecamatan Paiton Kab. Probolinggo, Kemudian di Alfamart Besuki, dan di Alfamart Mlandingan. Jam operasional usaha ini buka dari pukul 16.00 WIB sampai dengan pukul 22.00 WIB.

4.2 Pelaksanaan Action Research

4.2.1 Observasi Awal

Pada tahap obeservasi awal peneliti melakukan pengumpulan beberapa data yang

berhubungan dengan Kebab Burger Situbondo. Data yang dikumpulkan berupa sejarah usaha, produk, harga, promosi yang dilakukan di Kebab Burger, media yang digunakan untuk melakukan promosi, serta kendala yang dialami oleh *owner* usaha khususnya pada kegiatan melakukan pemasaran. Video yang digunakan sebagai media iklan pada akun sosial media Instagram terlihat kurang efektif karena tidak adanya alur cerita sehingga terlihat kurang menarik minat konsumen. Pembuatan video sebagai media iklan agar mampu menyajikan konten pada media sosial usaha ini terlihat lebih menarik, pesan yang disampaikan dapat tersampaikan, dan tentunya disukai oleh konsumennya.

4.2.2 Siklus 1

4.2.2.1 *Planning* (Perencanaan)

Berdasarkan hasil observasi awal maka dilanjutkan dengan pembuatan tema video iklan, *treatment*, membuat *storyboard*, membuat *shotlist*, menyusun *property list* produksi video, serta menyiapkan aplikasi *editor* video VN.

4.2.2.2 *Action* (Tindakan)

Pada tahap ini diawali dengan tahap pra produksi yaitu mencari referensi video iklan, menentukan lokasi pengambilan video iklan Kebab Burger, dan mencari *background* musik. Kemudian dilanjutkan dengan tahap produksi yaitu melakukan pengambilan gambar pada lokasi yang telah ditentukan, penentuan *background* musik, serta melakukan pemilihan video. Dan terakhir adalah tahap pasca produksi yaitu melakukan editing dan *rendering* video.

4.2.2.3 *Observing* (Pengamatan)

Pada tahap pengamatan video iklan yang telah dibuat dan diunggah pada media sosial instagram akan dilihat seberapa efektifnya video iklan tersebut terhadap ketertarikan konsumen pada produk Kebab Burger Situbondo.

4.2.2.4 *Reflecting* (Refleksi)

Berdasarkan hasil pengamatan pada siklus 1 terdapat saran dari beberapa unit analisis yang telah mengisi kuesioner pada penelitian ini yang tentunya berguna untuk memperbaiki video iklan agar dapat lebih efektif serta lebih menarik ketertarikan konsumen. Maka untuk menindak lanjuti perbaikan tersebut penelitian ini tidak berhenti

di siklus ini namun akan dilanjutkan pada siklus ke 2.

4.2.3 Siklus 2

4.2.3.1 *Planning* (Perencanaan)

Pada siklus ke 2 ini peneliti menindak lanjuti perbaikan video iklan atas saran yang telah diberikan oleh *owner*, para ahli, serta konsumen berdasarkan hasil pengisian kuesioner.

4.2.3.2 *Action* (Tindakan)

Pada tahap tindakan ini peneliti melakukan perbaikan menggunakan aplikasi *editor* video VN dengan menyesuaikan berdasarkan saran yang telah diterima dari responden pada pengisian kuesioner.

4.2.3.3 *Observing* (Pengamatan)

Pada tahap pengamatan siklus 2 ini dilakukan uji coba kembali pada video iklan yang telah dilakukan penyempurnaan berdasarkan saran yang telah diterima, dengan tujuan agar mengetahui tingkat keefektifitasan pada video iklan.

4.2.3.4 *Reflecting* (Refleksi)

Berdasarkan hasil kuesioner pada siklus ke 2 ini video iklan yang telah disempurnakan berdasarkan saran yang telah diterima sudah tidak mendapatkan saran yang merujuk untuk perbaikan, serta pada siklus ini video iklan mendapatkan skor efektifitas sebesar 4,8 yang berarti bahwa video iklan masuk pada kategori sangat efektif. Maka penelitian ini akan dihentikan pada siklus ke 2.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian terlihat bahwa penggunaan video sebagai media iklan pada suatu usaha dapat menggugah minat konsumen hal ini diperkuat dengan referensi dari Munir (2021:348), video adalah sebuah teknologi mengumpulkan, mencatat, memproses, menyimpan, dan mengelola urutan gambar diam dengan menghadirkan pemandangan internal bergerak secara elektronik. Menurut Sofyan dan Purwanto (2017:4), videonya adalah disajikan gambar dan suara yang direkam oleh kamera, yang kemudian disusun dalam serangkaian gambar untuk dibaca dalam hitungan detik.

Pemanfaatan aplikasi *editor* video VN untuk membuat video sebagai media iklan dapat mempermudah proses pengeditan iklan video, yang ditingkatkan dengan Referensi dari Qoyimah (2021:14), aplikasi VN Video Editor Lite adalah sarana aktif membuat video

dengan berbagai fitur, seperti memangkas adegan video, mengaburkan latar belakang, menambahkan lagu dan stiker, garis waktu berlapis-lapis, kunci kroma, layar hijau, dan efek pengeditan video lainnya. Menurut Purmadi dalam Fitriani & Susanti (2021:586), editor video VN adalah aplikasi edit video Android yang cocok digunakan oleh pemula dan ahli. Gunakan aplikasi pengeditan VN Video dapat mempermudah produksi video karena mudah digunakan aplikasi dan banyak sekali fitur yang tersedia di aplikasi edit video VN. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan menggunakan aplikasi edit video VN ini dapat mempermudah proses produksi video sebagai media periklanan dan dengan. Berkat aplikasi ini, video sebagai media periklanan bisa menghasilkan banyak hal menarik berkat fitur-fitur yang tersedia di aplikasi, konsumen lebih tertarik dengan produk usaha ini.

Video iklan Kebab Burger diklaim efektif dalam teori *EPIC* Berdasarkan hasil penilaian soal pada masing-masing aspek empati 4,5, skor pada aspek persuasi 4,8, total skor dampak 4,8. Skor untuk seluruh aspek rasio *EPIC* adalah 4,8 yang merupakan nilai yang dapat diterima dalam kategori Sangat Efektif.

Berdasarkan hasil penelitian ini, telah sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh beberapa peneliti, peneliti tersebut adalah Febrilliand & Khabibah (2022) pada Quequ.Co yang memberikan hasil bahwa dapat menarik minat konsumen dan Pembuatan video tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan media periklanan di Quequ.Co. Penelitian Ekanawanti & Pribadi (2022) di Umkm Cnp Fresh Market Blitar, yang memberikan hasil dengan melakukan pembuatan media iklan di Fresh Market Blitar ini berpengaruh positif bagi ketertarikan minat beli konsumen pada UMKM Cnp Fresh Market Blitar. Penelitian Fatikhaturrohmah & Sudjanarti (2016) di Tirta Perdula Shiddiq Lestari Mojokerto, memberikan hasil Membuat video promosi memang bisa dibilang sangat unik dan menarik. Penelitian Sadewa & Wardani (2021) di Manja Cheese Tea Kediri yang meraih kesuksesan melalui pembuatan video iklan yang sangat efektif dalam meningkatkan *brand awareness* di Manja Cheese Tea Kediri, hal ini dibuktikan dengan skor *EPIC* di atas 4 yang berarti iklan

video dapat digunakan sebagai pengganti media iklan sebelumnya. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan menjadikan video sebagai media iklan dapat membangkitkan minat konsumen tentang produk Kebab Burger Situbondo.

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengamatan pada pembuatan video iklan pada penelitian ini didapatkan skor sebesar 4,8 yang berarti bahwa angka tersebut sudah masuk dalam kategori sangat efektif. Maka dapat disimpulkan bahwa video iklan yang dibuat pada penelitian ini sudah efektif dan tentunya menarik ketertarikan konsumen pada usaha Kebab Burger Situbondo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka adapun saran yang diberikan untuk Kebab Burger Situbondo yaitu, diharapkan ketika akan membuat video dapat lebih aktif mencari referensi mengenai video iklan serupa. Kedua diharapkan agar kedepannya dapat lebih mengembangkan lagi skill editing video dengan mencari tutorial editing video atau dapat mengikuti pelatihan editing video. Ketiga diharapkan ketika memposting sebah konten pada sosial media instagram, untuk memberikan *caption* serta hastag yang berkaitan dengan isi konten.

6. Daftar Rujukan

- Aisyah, S., Sovianti, R., Bhayangkara, U., Raya, J., Sitanggang, A., Hendra, H., Wilmar, P., Indonesia, B., Image, B., & Quality, P. (2021) *Dasar-Dasar Periklanan*, Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Ali, K. (2021). Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik Maybelline. *Pengaruh Tayangan Televisi, Celebrity Endorsement, Terhadap Citra Merek (Brand Image) Kosmetik "Maybelline,"* 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.47768/Gema.V13i1.224>.
- Arikunto, S. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta. XX
- Ekanawanti, S., & Pribadi, Joni. D. (2022)

- Pembuatan Media Iklan Berbasis Video Menggunakan Sony Vegas Pro Untuk Meningkatkan Minat Beli. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(1), 97–102.
- Fatikhaturohmah, & Sudjanarti, D. (2016) Pembuatan Iklan Sebagai Media Promosi Menggunakan Aplikasi Macromedia Flash Professional 8 Pada Pt. Tirta Perdula Shiddiq Lestari, *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 302-305.
- Febriandi, V. K., & Khabibah, U. (2022) Pembuatan Konten Promosi Video Iklan Produk Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Quequ.Co Malang, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 157–162.
- Fitriani, N., & Susanti, E. (2021) Penggunaan Media Aplikasi Editor Video Vn Dalam Pembelajaran Menulis Teks Prosedur Siswa Kelas Xi Sma Pm At-Taqwa, *Jurnal UMJ*, 584-591.
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017) Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan Epic Model (Studi Kasus Produk A Mild Di Kota Langsa), *Penelitian Ekonomi Akuntansi*, 1(2), 137–149.
- Mahdi, M. I. (2022) *Pengguna Media Sosial Di Indonesia Capai 191 Juta Pada 2022*. Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>, Diakses pada 11 Desember 2022.
- Munir. (2021) *Multimedia Konsep Dan Aplikasi Dalam Pendidikan*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Ngatno, D. D. (2017) *Manajemen Pemasaran* (1st Ed.), Semarang: Press Digimedia.
- Qoyimah, N. (2021) Efektivitas Penggunaan Aplikasi Vn Pada Pembelajaran Bahasa Indonesia Smp. *J I M P - Jurnal Informatika Merdeka Pasuruan*, 5(2), 12-18.
- Sadewa, S. A., & Wardani, R. T. I. (2021) Pembuatan Video Advertisement Menggunakan Adobe Premiere PRO CC 2018 Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Manja Cheese Tea Kediri, *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 55–56.
- Salam, O. D. (2020) Personal Branding Digital Natives di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding di Media Sosial Instagram) *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1). 19-30.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019) Konsep dan Strategi Pemasaran, In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3), Makassar: CV. Sah Media.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015) *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media.
- Sofyan, A. F., & Purwanto, A. (2017) *Digital Multimedia*, In *Digital Multimedia*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2008) *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)* (P. 132), Bandung: Alfabeta.