

# APLIKASI SONY VEGAS PRO 11 DALAM PEMBUATAN VIDEO PROFIL PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA DW COFFEE SHOP MALANG

Brian Raka Juang<sup>1</sup>

Rr. Tri Istining W<sup>2</sup>

Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>[brianraka21@gmail.com](mailto:brianraka21@gmail.com),

<sup>2</sup>[tri\\_ist\\_wardani@yahoo.com](mailto:tri_ist_wardani@yahoo.com)

---

## Abstrak

### Tujuan

Kegiatan promosi akan lebih sempurna jika didukung adanya multimedia dalam pemasaran, karena multimedia mampu menciptakan sesuatu lebih menarik yang dapat digunakan sebagai media promosi. Tujuan dalam pembuatan video profil produk ini adalah untuk menambah jumlah konsumen dan memperluas pemasaran produk.

### Metode

Penelitian ini merupakan penelitian tindakan, dengan 4 komponen di dalamnya yaitu rencana, tindakan, observasi, dan reflektif. Terdiri dari 15 responden meliputi 5 ahli komputer, 5 ahli pemasaran, dan 5 pengguna atau calon konsumen.

### Hasil

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa penilaian dari hasil penyebaran kuesioner dari keseluruhan dimensi EPIC responden menyatakan 11% Cukup, 64% Setuju dan 25% Sangat Setuju. Dapat disimpulkan bahwa video profil produk DW *Coffee Shop* Malang layak untuk dipublikasikan.

**Kata-kata kunci:** Video Profil Produk, EPIC, Multimedia

## Abstract

*Promotion activity will be perfect if it is supported by multimedia in marketing, because multimedia can create something interesting. This product profile video aims to increase the number of consumer and to expand market share.*

*This is an action research study with 4 components within it, such as planning, action, observation, and reflection. This study consisted of 15 respondents, they are 5 computer experts, 5 marketing experts, and 5 users or consumer candidates.*

*In conclusion, the result showed that product profile video is good, DW Coffee Shop Malang's product profile video is worth to be published. However, it is suggested that the company show product profile video inside DW Coffee Shop and on the internet in order to make public know the process of how to make coffee.*

**Keywords:** Product Profile Video, EPIC, Multimedia

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komputer yang berupa multimedia telah memberikan kemudahan dalam penyampaian informasi melalui bentuk *audio* maupun *visual*.

Video profil produk digunakan untuk memperkenalkan produk agar konsumen dapat langsung mengetahui barang yang akan dibelinya. Melalui video profil produk,

konsumen dapat mengetahui produk mulai dari proses pembuatan sampai dengan produk jadi.

DW *Coffee Shop* adalah salah satu kedai kopi di kota malang yang sedang berkembang, terletak di Jl. Bogor no.11 Malang. Salah satu perangkat lunak multimedia yang dapat digunakan untuk pengambilan video adalah Sony Vegas Pro 11. Sony Vegas Pro 11 merupakan sebuah *software* khusus untuk video dan audio *editing*. Sony Vegas Pro 11 memiliki

beberapa kemudahan, di antaranya memiliki *interface* untuk editing dan mudah untuk di operasikan.

Pembuatan video profil produk ini menggunakan Sony Vegas Pro 11 yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dari DW *Coffee Shop* Malang, dari mulai bahan-bahannya, proses pembuatan sampai hasil jadi.

## 1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:  
“Bagaimana pembuatan video profil produk dengan menggunakan aplikasi Sony Vegas Pro 11 yang dapat menunjang promosi penjualan pada DW *Coffee Shop* Malang?”.

## 1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menyempurnakan kegiatan promosi pada DW *Coffee Shop* Malang.
2. Untuk memperkenalkan DW *Coffee Shop* Malang kepada masyarakat.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

1. Pranoto (2013) “Pembuatan Video Profil pada Bimbingan Belajar dan Kursus LCC Karanganyar”.
2. Warjianto (2013) “Pembuatan Media Promosi Rumah Makan Dapur Solo Dalam Bentuk Video Profil dan Video Iklan”.
3. Maryanto (2013) “Pembuatan Video Profil Perseroan Terbatas (PT) Radio Karya Pancaran Swamedia Boyolali”.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.1.1 Promosi

Suryanto (2004:26) Komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran promosi perusahaan. Pemasar dan pengiklan harus tahu bagaimana menggunakan

iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan personal untuk mengkomunikasikan suatu produk beserta nilainya kepada konsumen yang dituju atau target.

#### 2.1.2 Aplikasi Multimedia dalam Bidang Pemasaran

Purnama (2013:4) menjelaskan dalam bukunya multimedia menurut etimologi atau asal usul bahasanya adalah :

Berasal dari kata Multi (Latin) “*multus*” yang berarti banyak atau lebih dari satu. Dan media (Latin) “*medium*” yang berarti bentuk dan sarana komunikasi. Jadi multimedia “*multiple intermediaries*” or “*multiple means*” memiliki arti beberapa perantara atau banyak arti. Multimedia adalah kombinasi dari teks yang dimanipulasi secara digital, foto, seni grafis, suara, animasi dan elemen video.

#### 2.1.3 Video

Menurut Purba (2013:1) :

Video adalah gambar bergerak yang menuturkan cerita. Ada kesamaan tertentu antara video dan *still photography*, tetapi perbedaan keduanya sangat besar. Apa yang ditangkap penontop dalam video adalah serangkaian gambar yang bergerak cepat karena di dalam video , waktu jarang sekali bersifat beku. Penonton memperhatikan terutama sekali pada apa yang sedang terjadi sekarang dan apa yang akan terjadi kemudian. Oleh karena itu, pertama kali harus diketahui dalam memahami teknik-teknik video adalah memahami bahwa video menuturkan sebuah cerita.

#### 2.1.4 Sony Vegas Pro 11

Menurut Nugraha dalam Cahyo, (2014: 21) menjelaskan bahwa Sony Vegas Pro 11 merupakan salah satu software yang terbaik

dalam proses editing. Sony Vegas Pro 11 adalah perangkat editor multimedia yang sukses bersaing dengan nama besar di bidang editing video. Sony Vegas Pro 11 memiliki *interface* untuk editing lebih persisi dan mudah. Sony Vegas Pro 11 memiliki *interface* pada panel langsung tampak dilayar dan fitur *Drag and Drop*. *Drag and drop* dilakukan tanpa harus menyelurusi file untuk menyisipkan file gambar atau video ke dalam Sony Vegas Pro. Sony Vegas Pro 11 memiliki *interface* yang efisien. Sony Vegas Pro 11 juga mendukung sistem *sound* 5.1 untuk *recording*, *mix* dan lainnya. Untuk mengedit video DVD, pengguna Sony Vegas Pro 11 cukup menarik file DVD dan langsung dapat melakukan pemotongan dari *software* Sony Vegas Pro. Tidak semua *software* bisa mengolah kembali file DVD, bahkan Adobe Premiere Pro tidak dapat mengolah file yang sudah matang. *Software* ini memiliki kemampuan untuk melakukan teknik *Alpha Chanel*, yang mirip dengan penggunaan Photoshop yang mirip dengan penggunaan Photoshop. Hampir sebagian besar media seperti *[\*Psd]*, *[\*cda]*, *[\*aif]* dan lainnya dapat diimpor oleh Vegas termasuk *[dat]* dan *[vob]*, dimana, jika pada *software* lain kita harus *meng-convert extensionnya* dari *[dat]* atau *[vob]*, agar menjadi *[mpg]* terlebih dahulu.

### 3. Metodologi

#### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan adalah jenis penelitian tindakan (*action research*). Penelitian tindakan merupakan pengembangan penelitian terpakai (*applied research*). Dalam hal ini, peneliti bisa bertindak sebagai pemeran aktif kegiatan pokok, agen

perubahan (*change agency*), dan subjek atau objek yang diteliti memperoleh manfaat dari hasil tindakan yang diberikan secara terencana oleh si peneliti. Secara garis besar penelitian tindakan meliputi 4 komponen diantaranya :

#### 1. Plan (Rencana)

*Plan* (rencana) merupakan serangkaian rancangan tindakan sistematis untuk meningkatkan apa yang hendak terjadi. Dalam penelitian tindakan, rencana tindakan tersebut harus berorientasi ke depan. Disamping itu, perencana harus menyadari sejak awal bahwa tindakan sosial pada kondisi tertentu tidak dapat diprediksi dan mempunyai resiko. Oleh karena itu, perencanaan yang dikembangkan harus fleksibel, untuk mengadopsi pengaruh yang tidak dapat dilihat dan rintangan tersembunyi yang mungkin timbul. Perencanaan dalam penelitian tindakan sebaiknya lebih menekankan pada sifat-sifat strategis yang mampu menjawab tantangan yang muncul dalam perubahan sosial, dan mengenal rintangan yang sebenarnya.

Rencana (*planning*) untuk menyempurnakan kegiatan promosi di DW Coffee Shop Malang adalah membuat video profil produk dengan menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 11. Selanjutnya, membuat *storyboard* tentang pembuatan video profil produk mulai dari durasi yang akan dibuat, pemilihan *backsound*, pemilihan warna teks video dan memilih media sosial untuk memposting video profil produk.

#### 2. Act (Tindakan)

Komponen kedua yang perlu diperhatikan oleh seorang peneliti adalah *act* (tindakan) yang terkontrol dan termonitor

secara seksama. Tindakan dalam penelitian harus dilakukan dengan hati-hati, dan merupakan kegiatan praktis yang terencana. Ini dapat terjadi, jika tindakan tersebut dibantu dan mengacu kepada rencana yang rasional dan terukur. Tindakan yang baik adalah tindakan yang memiliki 3 unsur yaitu *the improvement of practice, the improvement of understanding individually and collaboratively, and improvement of situation*.

Jadi dapat disimpulkan, dalam pelaksanaan tindakan (*action*) adalah pelaksanaan penelitian yang dilakukan dengan penerapan isi rancangan secara terkendali. Tindakan yang dilakukan adalah dengan menjalankan program aplikasi yang telah direncanakan sebelumnya, yaitu program Aplikasi Sony Vegas Pro 11 dalam Pembuatan Video Profil Produk pada DW *Coffee Shop* Malang.

### 3. Observe (Observasi)

*Observe* (observasi) pada penelitian tindakan mempunyai arti pengamatan terhadap *treatment* yang diberikan pada kegiatan tindakan. Observasi mempunyai fungsi penting, yaitu melihat dan mendokumentasi implikasi tindakan yang diberikan kepada subjek yang diteliti. Oleh karena itu, observasi harus mempunyai beberapa syarat, seperti memiliki orientasi prospektif dan dasar-dasar reflektif masa sekarang dan yang akan datang. Observasi yang intensif dan hati-hati, sangat diperlukan untuk mengatasi keterbatasan tindakan yang diambil peneliti, karena keterbatasan menembus rintangan yang ada di lapangan. Seperti dalam perencanaan, observasi yang baik adalah observasi yang fleksibel, dan terbuka untuk

dapat mencatat gejala yang muncul, baik yang diharapkan atau yang tidak diharapkan.

Observasi dalam penelitian ini adalah pengamatan tentang kedai kopi DW *Coffee Shop* Malang dan meminta pendapat kepada pemilik, karyawan DW *Coffee Shop* Malang, dan beberapa pengunjung yang datang ke DW *Coffee Shop* Malang mengenai video profil produk yang telah dibuat.

### 4. Reflect (Reflektif)

Komponen reflektif merupakan langkah di mana tim peneliti kembali situasi dan kondisi, setelah subjek atau objek yang diteliti memperoleh *treatment* secara sistematis. Komponen ini merupakan sarana untuk melakukan pengkajian kembali tindakan yang telah dilakukan terhadap subjek penelitian, dan telah dicatat dalam observasi. Pada kegiatan reflektif ini, peneliti berusaha mencari alur pemikiran yang logis dalam kerangka kerja, proses, *problem*, isu, dan hambatan yang muncul dalam perencanaan dan *treatment* yang diberikan kepada subjek. Langkah reflektif ini juga dapat digunakan untuk menjawab variasi situasi sosial dan isu-isu yang muncul, sebagai konsekuensi adanya tindakan terencana yang dilakukan dalam penelitian tindakan. (Sukardi, 2013 : 3)

## 3.2. Metode Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data, penulis memilih teknik observasi, kuesioner, dan wawancara.

### 3.2.1 Observasi

Menurut Sukandarrumidi (2006:69), Observasi adalah pengamatan dan pencatatan suatu obyek dengan sistematika fenomena yang

diselidiki. Observasi dapat dilakukan sesaat ataupun mungkin dapat diulang. Oleh sebab itu observasi hendaknya dilakukan oleh orang yang tepat. Dalam observasi melibatkan 2 komponen yaitu si pelaku observasi yang lebih dikenal sebagai obsever dan obyek yang akan diobservasi yang dikenal sebagai *observe*. Pada masa lampau teknik observasi hanya dilakukan oleh manusia saja, tetapi berkat kemajuan teknologi para observer melengkapi dirinya dengan peralatan elektronik.

**3.2.2 Kuesioner**

Menurut Sukandarrumidi (2006:78) Kuesioner disebut pula sebagai angket atau *self administrated questioner* adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengirimkan suatu daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

**3.2.3 Wawancara**

Menurut Sukandarrumidi (2006:88) *Interview* dikenal pula dengan istilah wawancara adalah suatu proses tanya jawab lesan, dalam mana 2 orang atau lebih berhadapan secara fisik, yang satu dapat melihat muka yang lain dan mendengar dengan telinga sendiri dari suaranya. Dalam interview dapat diketahui ekspresi muka, gerak-gerik tubuh yang dapat di *check* dengan pertanyaan verbal. Dengan *interview* dapat diketahui tingkat penguasaan materi. Perkembangan IPTEK menyebabkan definisi mengalami perubahan dan penyempurnaan. Saat sekarang proses tanya jawab dapat dilaksanakan dalam jarak jauh. Orang yang terlibat dalam *interview* dapat memanfaatkan media elektronik misalnya radio ataupun dengan media kaca (televisi).

**3.3. Metode Analisa**

Penelitian yang berjudul Aplikasi Sony Vegas Pro 11 dalam Pembuatan Video Profil Produk Sebagai Media Promosi Pada DW *Coffee Shop* Malang ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan tentang fakta-fakta yang ada pada hal yang sedang diteliti. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan suatu kejadian ataupun situasi suatu hal. Pada dasarnya, penelitian deskriptif ini merupakan kumpulan beberapa data nyata dengan cara deskriptif saja, bukan pengujian hipotesis, meramalkan keadaan yang akan datang, ataupun menerangkan hubungan. Penelitian ini untuk mengetahui pembuatan video profil produk sudah layak atau belum yaitu dengan menggunakan tanggapan dari ahli komputer, pemasaran, dan calon pengguna. Kriteria penilaian baik atau tidaknya video profil produk yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Daftar Tabel Kriteria

<u>Skor</u>	<u>Kriteria</u>
0 - 40%	<u>Sangat Tidak Setuju</u>
- 55%	<u>Tidak Setuju</u>
> 55% - 65%	<u>Cukup</u>
> 65% - 75%	<u>Setuju</u>
> 75%	<u>Sangat Setuju</u>

(Sumber: Panduan Skripsi D-IV, 2015)

### 3.4. Pengukuran EPIC

“Menurut Durianto (2003), Efektivitas iklan dapat diukur dengan menggunakan Epic model. Epic model dikembangkan AC Nielsen, Epic model mencakup empat dimensi kritis yaitu empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasi, Impact and Communication*)”.

1. Dimensi *Empathy*, Dimensi empati memberikan informasi yang berharga tentang daya tarik suatu merk. *Empathy* merupakan keadaan mental yang membuat seseorang mengidentifikasi dirinya atau merasa dirinya pada keadaan atau perasaan pikiran yang sama dengan orang atau kelompok lain. *Empathy* melibatkan efeksi dan kognisi, efeksi melibatkan perasaan, sementara kognisi melibatkan pemikiran. Variasi tanggapan afektif dapat berupa penilaian positif, negative, menyenangkan atau tidak menyenangkan, dan konsumen dapat merasakan empat jenis tanggapan afektif, yaitu emosi, perasaan khusus, suasana hati dan, evaluasi yang berbeda dalam tingkatan intensitas dan daya improviasasinya.

2. Dimensi Persuasi, Dimensi persuasi menginformasikan apa yang dapat diberikan suatu iklan untuk peningkatan atau penguatan karakter suatu merk, sehingga pemasang iklan memperoleh pemahaman tentang dampak iklan terhadap keinginan konsumen untuk membeli serta memperoleh kemampuan suatu iklan dalam mengembangkan daya tarik suatu merk.

3. Dimensi *Impact*, Dimensi dampak atau *impact* menunjukkan, apakah dampak sebuah

merk dapat terlihat menonjol dibandingkan merk lain pada kategori yang serupa dan apakah suatu iklan mampu melibatkan konsumen dalam pesan yang disampaikan. Dampak yang diinginkan dari hasil iklan adalah jumlah pengetahuan produk yang dicapai konsumen melalui tingkat keterlibatan konsumen dengan produk atau dengan proses pemilihan.

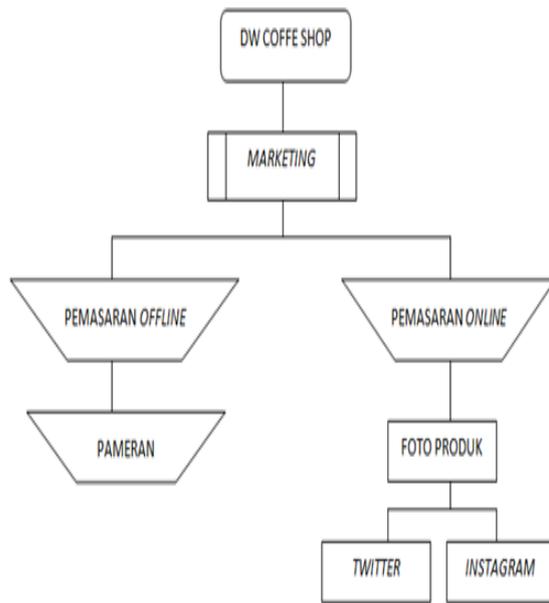
4. Dimensi Komunikasi, Dimensi komunikasi informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan, pemahan konsumen serta kekuatan kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Prespektif pemrosesan kognitif adalah inti untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berhasil, yang hal tersebut merupakan permasalahan komunikasi. Proses dimulai ketika sumber komunikasi promosi menentukan informasi apa yang harus dikomunikasikan, kemudian menerjemahkan pesan tersebut dalam bentuk simbol-simbol yang paling tepat (menggunakan kata, gambar, atau tindakan). Kemudian pesan ditransmisikan ke sebuah penerima melalui berbagai media, seperti pertunjukan televisi, penawaran lewat pos, *billboard*, atau majalah. Dua tahap model komunikasi sangat dibutuhkan, khususnya demi keberhasilan penerapan strategi promosi.

## 4. Pembahasan

### 4.1. Sistem / Alur Lama

DW *Coffee Shop* Malang dalam melakukan promosi menggunakan beberapa media promosi yaitu dengan promosi *offline*

dan promosi *online*. Dibawah ini adalah gambar alur promosi DW *Coffee Shop* Malang :



Gambar 1. Alur Lama

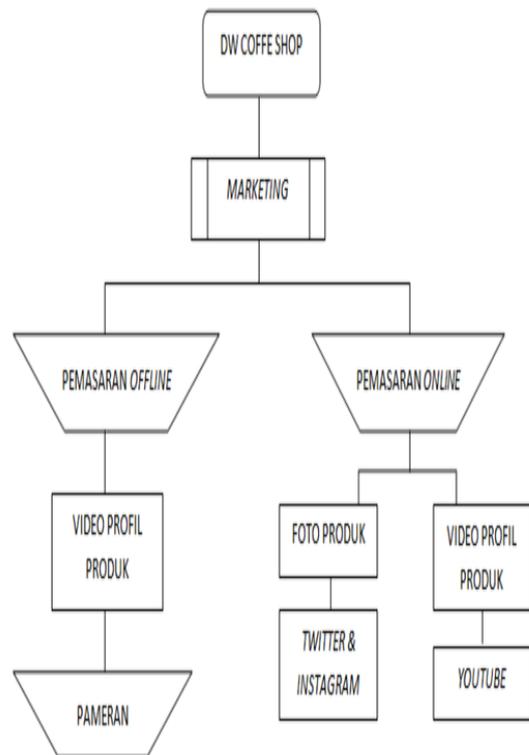
Dari gambar alur promosi DW *Coffee Shop* Malang di atas, dapat diketahui bahwa DW *Coffee Shop* Malang melalui bagian *Marketing* memiliki dua jenis yaitu pemasaran *offline* dan pemasaran *online*. Pemasaran *offline* memiliki satu jenis dalam kegiatan promosi yaitu melalui pameran, seperti acara kegiatan kampus atau pameran kopi di kota Malang. Pemasaran *online* yaitu mengambil foto produk dari DW *Coffee Shop* Malang kemudian memposting ke dalam jejaring sosial seperti *twitter* dan *instagram*.

Cara promosi diatas memiliki kekurangan yaitu kurang maksimalnya dalam melakukan promosi. Sehingga perlu adanya pengembangan cara promosi yang baru sehingga akan membantu memberikan kelengkapan informasi akan produk. Cara promosi yang dimaksud adalah video profil produk, dengan adanya video profil produk untuk promosi diharapkan dapat memberikan

informasi tentang produk DW *Coffee Shop* Malang kepada calon konsumen atau masyarakat.

**4.2. Sistem yang Dikembangkan**

Dibawah ini adalah gambar alur promosi DW *Coffee Shop* Malang yang telah dikembangkan.



Gambar 2. Alur Baru

Dari gambar alur promosi DW *Coffee Shop* Malang yang telah dikembangkan di atas, yaitu penambahan video profil profil produk sebagai media promosi melalui internet khususnya *youtube* dan media pengenalan informasi profil produk kepada calon konsumen atau masyarakat. Melalui video profil produk ini mereka dapat memperoleh lokasi, cara pembuatan kopi serta penyajian hasil jadi.

### 4.3. Siklus Pengembangan Sistem/Desain

Tahapan pengembangan sistem/desain disesuaikan dengan siklus Penelitian Tindakan untuk mengembangkan sistem/desain yang akan dibuat. Pengujian sistem/desain terhadap sistem/desain yang dikembangkan diawali pada observasi awal atau pengamatan, dimana pengujian sistem/desain yang telah dikembangkan dapat menghasilkan kemudahan bagi pemilik kedai sebagai penunjang kegiatan promosi pada *DW Coffee Shop* Malang. Keseluruhan data yang diperoleh dapat dilihat pada lampiran 1 sampai 3 dan berikut langkah-langkah dalam Penelitian Tindakan:

#### 1. *Planning*

Mengumpulkan data dari perusahaan

- A. Kapan berdiri perusahaan.
- B. Siapa pemilik perusahaan.
- C. Bahan baku yang digunakan.
- D. Cara proses produksi.

Mendesain dan merancang isi dari video

- A. Membuat *storyboard*.
- B. Mengatur durasi dan pengambilan video.

#### 2. *Action*

Melakukan pengambilan gambar dan video

- A. Pengambilan video isi ruangan kedai.
- B. Pengambilan video cara pembuatan kopi
- C. Pengambilan video penyajian kopi.
- D. Pengambilan gambar produk kopi.
- E. Mengamati hasil dari pengambilan gambar dan video.

#### 3. *Observing*

- A. Menunjukkan video yang telah jadi kepada 15 responden yang terdiri dari 5 ahli pemasaran, 5 ahli komputer dan 5 pengguna/calon konsumen. 15 responden yang diambil karena, Penelitian Tindakan ini bersifat deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan atau mengembangkan fakta-fakta yang ada pada objek yang akan diteliti.
- B. Menyebarkan kuesioner pada 15 responden.

#### 4. *Reflecting*

- A. Menganalisa data hasil kuesioner.
- B. Memutuskan berdasarkan hasil dari kuesioner apakah berhenti di siklus 1 dengan hasil keseluruhan responden menyatakan Cukup atau berlanjut ke siklus 2 atau seterusnya dengan keseluruhan hasil responden menyatakan Tidak Setuju.

### 4.4 Pembahasan

Pengujian desain/sistem dilakukan dengan cara menyebar sejumlah 15 kuesioner yang berisi tentang pernyataan-pernyataan mengenai video profil produk, kepada 15 responden terdiri dari 5 ahli komputer, 5 ahli pemasaran, dan 5 pengguna atau calon konsumen. Berikut hasil penyebaran kuesioner.

Tabel 2. Persentase hasil penyebaran kuesioner

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Cukup	Setuju	Sangat Setuju
1	0	0	0	40 %	60 %
2	0	0	0	73 %	27 %
3	0	0	7 %	73 %	29 %
4	0	0	0	60 %	40 %
5	0	0	27 %	53 %	20 %
6	0	0	0	13 %	87 %
7	0	0	0	87 %	13 %
8	0	0	6 %	47 %	47 %
9	0	0	0	47 %	53 %

1. Sebanyak 40% responden menyatakan setuju dan 60% responden menyatakan sangat setuju bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang memiliki musik latar yang menarik.
2. Sebanyak 73% responden menyatakan setuju dan 27% responden menyatakan sangat setuju bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang memiliki warna yang menarik (teks).
3. Sebanyak 7% responden menyatakan cukup, 73% responden menyatakan setuju, dan 20% menyatakan sangat setuju bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang memiliki efek transisi yang menarik (pergantian slide).
4. Sebanyak 60% responden menyatakan setuju dan 40% responden menyatakan sangat setuju bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang memiliki daya tarik.

5. Sebanyak 27% responden menyatakan cukup, 53% responden menyatakan setuju, dan 20% responden menyatakan sangat setuju bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang termasuk video yang dapat membujuk.
6. Sebanyak 13% responden menyatakan setuju dan 87% responden menyatakan sangat setuju bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang tentang informasi pembuatan kopi mudah dipahami.
7. Sebanyak 87% responden menyatakan setuju dan 13% responden menyatakan sangat setuju bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang, setelah melihat video bahwa para pemirsa memiliki keinginan untuk datang mencoba ke kedai.
8. Sebanyak 6% responden menyatakan cukup, 47% responden menyatakan setuju, dan 47% menyatakan sangat setuju bahwa informasi video profil produk DW Coffee Shop Malang mudah dipahami dan di mengerti (keseluruhan isi video).
9. Sebanyak 47% responden menyatakan setuju dan 53% menyatakan sangat setuju bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang memiliki isi cerita yang jelas (tidak bertele-tele).

Dari hasil pengujian keseluruhan dimensi (EPIC) di atas dapat disimpulkan bahwa video profil produk DW Coffee Shop Malang berkriteria baik karena sebagian besar penilaian dari responden menjawab 55% setuju dan 41% sangat setuju bahwa video profil produk memiliki musik latar yang menarik, warna yang menarik, efek transisi yang menarik, memiliki daya tarik, termasuk video profil yang dapat

membujuk, informasi yang mudah dipahami tentang proses pembuatan kopi, memiliki keinginan untuk datang kekedai setelah melihat video, informasi yang mudah dipahami dan video profil produk termasuk video yang isi ceritanya jelas. Oleh karena itu, video profil produk DW *Coffee Shop* Malang layak untuk dipublikasikan dan penelitian berhenti disiklus I.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Dari penelitian yang dilakukan di DW *Coffee Shop* Malang dapat disimpulkan bahwa kendala yang dihadapi oleh DW *Coffee Shop* Malang yaitu kurangnya penambahan media promosi dalam mengenalkan produk kepada masyarakat. DW *Coffee Shop* Malang hanya mengenalkan produk melalui foto produk yang kemudian di posting di sosial media. Dengan pembuatan video profil produk ini, DW *Coffee Shop* Malang dapat menggunakannya sebagai media promosi kepada masyarakat. Video yang telah dibuat ini telah didukung penyebaran kuesioner yang ditunjukkan kepada para ahli dan pihak kedai dengan hasil baik dan video profil produk layak untuk dipublikasikan.

### 5.2. Saran

1. Diharapkan kedai kopi bisa segera memasang identitas atau *neon box* kedai pada bagian luar supaya masyarakat semakin mengenal.

2. Video profil produk dapat dikembangkan dengan berbagai modifikasi untuk mengikuti perkembangan produk yang ada.
3. Menjaga konsistensi rasa minuman kopi untuk kedepannya.

## 6. Daftar Rujukan

- Cahyo, Nur. 2014. *Pembuatan Video Profil Produk Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Aplikasi Sony Vegas Pro 10 Pada CV Segar Buah Hutama*. Skripsi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang tidak dipublikasikan.
- Durianto (2003). *EPIC(Emphaty, Persuasion, Impact, Communication)/ Efektivitas iklan*.
- Maryanto. 2013. *Pembuatan Video Profil Perseroan Terbatas (PT) Radio Karya Pancaran Swamedia Boyolali*. Surakarta. *Jurnal Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer*. Vol.2.No.1,2013, ISSN 2302-1136.
- Purba, Andi. 2013. *Shooting Yang Benar*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Pranoto, Dwi. 2013. *Pembuatan Video Profil Pada Bimbingan Belajar dan Kursus LCC Karanganyar*. Surakarta. *Jurnal Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer*. Vol.2.No.1,2013, ISSN 2302-1136.
- Purnama, Ela. 2013. *Konsep Dasar Multimedia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sukardi, HM. 2013. *Metode Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Suyanto, M. 2004. *Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Warjianto. 2013. *Pembuatan Media Promosi Rumah Makan Dapur Solo Dalam Bentuk Video Profil dan Video Iklan*. Surakarta. *Jurnal Seminar Riset Unggulan Nasional Informatika dan Komputer*. Vol.2.No.1,2013, ISSN 2302-1136.

