

PEMBUATAN VIDEO SEBAGAI MEDIA IKLAN MENGGUNAKAN APLIKASI MAGIX SONY VEGAS PRO 18 PADA BAKSO BAKAR KANG HER DI MALANG

Nur Taufiq Ardiansyah Ahmad *¹

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
taufiq.ahmad7080@gmail.com

Tri Istining Wardani

Program Studi Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
tri.istining@polinema.ac.id

Abstract

The development of technology is proof that the world of science and technology is always growing and innovating rapidly. The amount of information technology is also a means of delivering advertising messages for a product through advertising videos. The purpose of this research is to make videos as advertising media using the Magix Sony Vegas Pro 18 application can make customers interested in products at Bakso Bakar Kang Her. The type of research used is Action Research with research procedures consisting of planning, action, observing, and reflecting. The effectiveness of the video in this study was analyzed based on the distribution of questionnaires using the EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) method. The questionnaire was distributed to 1 business owner, 2 marketing experts, 2 computer experts and 5 potential customers. Based on the results of the score calculation by distributing questionnaires to several respondents in this study and each dimension that has been calculated using the EPIC Model gets a score of 4.8. The EPIC score results show that the advertising videos made in this study are very effective. The conclusion of this study shows that the advertising videos made are very effective to be published on Bakso Bakar Kang Her's Instagram. The advertising video can be used as an advertising medium to potential consumers so that they can be interested in the product.

Keywords: Magix Sony Vegas Pro 18, Video, Advertising Media, Bakso Bakar Kang Her, Instagram.

Abstrak

Perkembangan teknologi merupakan bukti bahwa dunia ilmu pengetahuan dan teknologi selalu berkembang dan berinovasi dengan pesat. Banyaknya teknologi informasi juga menjadi sebuah sarana penyampaian pesan iklan sebuah produk melalui video iklan. Tujuan penelitian ini adalah pembuatan video sebagai media iklan menggunakan aplikasi Magix Sony Vegas Pro 18 dapat membuat ketertarikan pelanggan pada produk di Bakso Bakar Kang Her. Jenis penelitian yang digunakan adalah Action Research dengan prosedur penelitian yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Efektifitas video pada penelitian ini dianalisis berdasarkan penyebaran kuesioner

¹ Korespondensi Penulis

yang menggunakan metode EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*). Kuesioner telah dibagikan pada 1 pemilik usaha, 2 ahli pemasaran, 2 ahli komputer dan 5 calon konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan skor dengan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden pada penelitian ini dan setiap dimensi yang telah dihitung menggunakan EPIC Model mendapatkan skor angka 4,8. Hasil skor EPIC tersebut menunjukkan bahwa video iklan yang dibuat dalam penelitian ini adalah sangat efektif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa video iklan yang dibuat sangat efektif untuk dipublikasikan pada *Instagram* milik Bakso Bakar Kang Her. Video iklan tersebut dapat digunakan sebagai media iklan kepada calon konsumen agar bisa tertarik dengan produk.

Kata Kunci: Magix Sony Vegas Pro 18, Video, Media Iklan, Bakso Bakar Kang Her, *Instagram*.

Pendahuluan

Pada zaman ini teknologi sudah semakin berkembang sangat pesat. Perkembangan teknologi juga bukti dunia ilmu pengetahuan dan teknologi selalu dapat berkembang dan berinovasi secara pesat. Banyaknya teknologi informasi menjadi salah satu sarana penyampaian pesan seperti melalui video.

Berdasarkan data dari Napoleon Cat, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 97,17 juta hingga bulan Desember 2022. Jumlah berikut menaik sedikit 0,10% dibandingkan pada bulan lalu yang sebesar 97,07 juta pengguna. Pada bulan Desember 2022, jumlah pengguna *Instagram* di Indonesia sebanyak 92,53 juta pengguna.

Banyaknya pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia dapat memudahkan berjalannya pada kegiatan bisnis. Di media sosial *Instagram* pelaku bisnis lebih efisien untuk memberikan sebuah informasi berupa iklan kepada para konsumennya. Dengan juga banyaknya pengguna media sosial *Instagram* maka kegiatan promosi sangat cocok dilakukan di era digitalisasi saat ini.

Saat ini iklan menjadi sebuah promosi yang cukup efektif karena dapat menarik perhatian sebagai menginformasikan sesuatu kepada masyarakat terhadap suatu barang ataupun jasa.

Dalam pembuatan sebuah video iklan diperlukan proses editing pada video iklan dengan membuat beberapa rekaman video lalu yang telah direkam diedit menjadi sebuah satuan video dengan sebuah ide kreatif agar video iklan bisa menarik.

Video adalah teknologi perekaman, pengolahan, penyimpanan, pemindahan, dan perekonstruksian urutan gambar diam secara elektronik sehingga tayangan video tampak seperti gambar yang begerak (Batubara, H., 2013).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Joe Hoo Gi, Sony Vegas Pro merupakan sistem editing video yang bersifat *non-linier* (NLE). Editing *non-linier* adalah metode yang memungkinkan untuk mengatur setiap frame didalam bentuk klip video digital dengan mudah. Aplikasi ini juga memiliki kelebihan yaitu *interface* yang lebih mudah digunakan bagi para pemula dan dengan adanya fitur dan tools yang cukup sederhana serta Vegas Pro sudah dapat bekerja di Windows 7.

Bakso Bakar Kang Her adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner bertempat di Jl. Raya Sengkaling No.3B, Jetis, Mulyoagung, Kec. Dau, Kabupaten Malang berdiri tahun 2015. Promosi yang digunakan pada Bakso Bakar Kang Her dengan mengunggah foto, dan video pada media sosial di *Instagram* @baksobakar_kang_her. Permasalahan dari iklan di Bakso Bakar Kang Her tersebut adalah video-video yang telah diunggah pada media sosial *Instagram* tidak terkonsep untuk melakukan pembuatan alur cerita seperti tidak adanya *storyboard* dan tidak fokus pada tema video iklan yang dibuat, sehingga pesan iklan yang ditujukan pada konsumen kurang dapat diterima.

Maka dari itu peneliti akan membuat sebuah video baru dengan sebuah konsep membuat adanya *storyboard* agar video iklan yang ditampilkan di media sosial *Instagram* dapat dengan mudah diterima oleh konsumennya. Dengan pembuatan video iklan baru sebagai media iklan pada media sosial *Instagram* dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan pada produk di Bakso Bakar Kang Her. Pembuatan video iklan baru dibuat menggunakan aplikasi *Magix Sony Vegas Pro 18* karena pada aplikasi ini terdapat beberapa fitur yang mendukung untuk mengedit sebuah video menjadi video yang menarik selain itu aplikasi *Magix Sony Vegas Pro 18* juga mudah dalam penggunaannya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan sebuah metode Penelitian Tindakan atau *Action Research*. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan yaitu 10 partisipan diantaranya terdiri 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 5 calon konsumen dari Bakso Bakar Kang Her. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumentasi dan kuesioner. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk permasalahan yang akan diteliti, dan digunakan ketika peneliti ingin mendapatkan informasi dari responden. (Sugiyono, 2013). Metode observasi cara yang paling melengkapi format atau blangko pengamatan sebagai instrument. (Arikunto, S., 2010). Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasati, notulen rapat, dan sebagainya. (Arikunto, S., 2010). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. (Sugiyono, 2013). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini Skala Likert, Skor Rataan, dan EPIC Rate.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan *Action Research*

1. Observasi Awal

Melakukan observasi awal pengamatan langsung dan wawancara kepada Pak Hery Setyawan selaku pemilik dari Bakso Bakar Kang Her. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui media iklan apa yang digunakan dan bagaimana perkembangan usaha ini.

Diketahui bahwa promosi yang digunakan oleh Bakso Bakar Kang Her adalah mengunggah foto dan video pada media sosial *Instagram*. Tetapi memiliki video iklan yang tidak terkonsep atau tidak terencana pada pembuatan alur cerita seperti membuat adanya *storyboard* dan tidak fokus pada tema video iklan yang dibuat, sehingga pesan-pesan dalam video yang telah dibuat sebelumnya penyampaiannya kurang dapat diterima oleh konsumennya.

2. Siklus 1

a) Perencanaan

Setelah menyelesaikan tahap observasi awal selanjutnya tahap perencanaan untuk pembuatan video iklan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Mencari referensi video iklan pada *Youtube*.
- 2) Membuat *storyboard* yang berisikan alur scene dalam gambar setiap sebuah video.
- 3) Mencari *backsound* musik iklan untuk video Bakso Bakar Kang Her.
- 4) Melakukan editing video menggunakan aplikasi Magix Sony Vegas Pro 18.

b) Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan, peneliti melakukan *take video*, *editing video* dan mempublikasikan video pada *Instagram*.

1) Observasi

Selanjutnya melakukan observasi terhadap hasil video iklan yang telah dibuat, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 5 calon konsumen untuk memberikan penilaian terhadap video iklan yang sudah dibuat apakah sudah efektif jika digunakan sebagai media iklan dan layak dipublikasikan.

2) Refleksi

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada siklus 1, diketahui ada beberapa hal yang harus diperbaiki berdasarkan penilaian dan saran dari para ahli karena adanya jawaban yang tidak setuju (TS). Berdasarkan saran dari pemilik dan para ahli, saran yang dilakukan sebagai berikut :

- a) Tidak adanya penjelasan teks terhadap produk sehingga kurang informatif.
- b) Tidak ada keterangan lokasi.
- c) Pengambilan video terlalu jauh pada produk yang sudah siap disajikan.
- d) Tidak ada menu dan harga.

3. Siklus 2

a. Perencanaan

Berdasarkan hasil saat menyebar kuesioner pada siklus 1 terdapat saran dari 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, dan 2 ahli pemasaran. Maka dibuatlah perencanaan untuk melakukan perbaikan video iklan yang lebih baik dari sebelumnya. Perencanaan perubahan video iklan adalah sebagai berikut:

- 1) Menambahkan judul dan keterangan lokasi pada awal video
- 2) Menambahkan teks pada produk.

- 3) Memperjelas pengambilan video terhadap produk.
- 4) Menambahkan daftar menu dan harga.
- 5) Memperbaiki awal video untuk menjadi lebih menarik.

b. Pelaksanaan

Melakukan revisi pada video iklan yang telah dibuat dengan menggunakan aplikasi *Magix Sony Vegas Pro 18*. Berdasarkan saran-saran yang diterima dari 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran.

c. Observasi

Melakukan observasi terhadap hasil video iklan yang telah direvisi dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 5 calon konsumen untuk menilai video iklan yang telah direvisi.

d. Refleksi

Berdasarkan hasil observasi setelah melakukan perbaikan pada video iklan sesuai dengan saran yang diberikan oleh beberapa responden. Maka dari itu untuk skor kuesioner sudah termasuk dalam kategori sangat efektif. Dapat dilihat dari skala EPIC Rate yaitu sebesar 4,8 yang berarti skor tersebut masuk kategori sangat efektif. Sehingga dapat dihasilkan bahwa responden sangat setuju video iklan pada Bakso Bakar Kang Her yang dibuat dapat digunakan dan dipublikasikan di media sosial *Instagram*.

Pembahasan

Penelitian ini telah dilakukan dengan membuat video iklan dan menyebarkan kuesioner kepada beberapa responden terhadap video iklan Bakso Bakar Kang Her yang terdiri dari 1 pemilik usaha, 2 ahli komputer, 2 ahli pemasaran, dan 5 calon konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut mendapatkan skor rataan tiap dimensi yaitu dimensi *empathy* = 4,6, dimensi *persuasion* = 4,8, dimensi *impact* = 4,8, dimensi *communication* = 4,8. Sehingga total skor dari dimensi dengan skor 4,8 masuk dalam kategori sangat efektif. Artinya video iklan yang telah jadi dapat digunakan sebagai media iklan pada Bakso Bakar Kang Her

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Action Research* dengan 4 tahap proses penelitian yang terdiri dari perencanaan (*planning*), tindakan (*action*), pengamatan (*observation*), dan refleksi (*reflecting*). Dalam hasil penelitian penyebaran kuesioner yang telah dibagikan 1 Pemilik Usaha, 2 Ahli Pemasaran, 2 Ahli Komputer dan 5 Calon Konsumen. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner mendapatkan skor 4,8 yang berarti skor rataan masuk dalam kategori sangat efektif dan maka dari itu kesimpulan yang dapat diperoleh adalah video iklan yang dibuat layak dipublikasikan pada *Instagram* milik Bakso Bakar Kang Her.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Bakso Bakar Kang Her sebagai berikut:

1. Menggunakan video iklan sebagai media iklan,
2. Membuat video iklan yang terkonsep dengan perkembangan teknologi yang ada,
3. Menambahkan media sosial selain Instagram agar menjangkau pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Batubara, H. (2022). *Media Pembelajaran Praktis*. Semarang: CV. Graha Edu.
- Cat, N. (2022, Desember). *Instagram Users In Indonesia*. Dikutip dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/12/>.
- Devega, A. 2022. *Perancangan Video Iklan Sebagai Media Promosi*. Batam: CV Batam Publisher.
- Munir. (2012). *Multimedia Konsep & Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Oktarini, R. (2022). *Strategi Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Rahmawati, I., Sa'adah, L., & Afiyah, S. (2020). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM Kabupaten Jombang*. Jombang: Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Rakib, M., Baharuddin, S. M., Hastutik, S., Sumarsih., Djampagau, H. R. D., Augustinah F., ... Rofiq, M. A. (2022). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, M. N. T., & TJ, T. I. (2013). Pembuatan Bilingual Video Profil Pada Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 9 Surakarta. *Jurnal Informatika*, 2(1), 35-40.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. ALFABETA
- Widhayani, A. (2020). *Mahir Menulis Kreatif Teks Iklan, Slogan, Dan Poster*. Sukoharjo: Yayasan Hidayatul Mubtadi'in