

Pendampingan Pembuatan Vidio Profil Kelompok Peternak Sebagai Media Promosi dalam Peningkatan Hasil Penjualan Olahan Susu Sapi

*Assistance in Making Video Profiles of Farmer Groups as Promotional Media
in Increasing Sales of Processed Cow's Milk*

Yudha Adi Kusuma*¹, Alim Citra Aria Bima²

¹ Teknik Industri, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

² Teknik Informatika, Universitas PGRI Madiun, Indonesia

e-mail: *¹yudhakusuma@unipma.ac.id, ²alim.cab@unipma.ac.id

Abstrak – Vidio profil memiliki peran sebagai media promosi. Kemampuan dalam membuat vidio profil diperlukan oleh kelompok peternak sapi perah. Kelompok peternak Nedyo Rahayu selama hanya mengandalkan hasil foto sebagai media promosi. Hal tersebut kurang efektif karena kurang mengedukasi pembeli. Program pendampingan dilakukan untuk meningkatkan kemampuan anggota kelompok peternak Nedyo Rahayu dalam pembuatan vidio profil. Pendampingan pembuatan vidio profil dilakukan melalui 3 tahapan yaitu sebelum produksi, produksi dan setelah produksi. Program pendampingan diikuti oleh seluruh anggota kelompok Nedyo Rahayu yang berjumlah 13 orang. Kegiatan pendampingan dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan. Hasil t-test menunjukkan nilai t-value (5,31) > t-hitung (2,201) dan P-value = 0,000 < 0,005 sehingga proses pendampingan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kemampuan anggota kelompok. Hasil kegiatan pendampingan anggota kelompok merasa antusias belajar dengan menggunakan perangkat smartphone yang dimiliki. Kegiatan pengambilan vidio profil meliputi pontensi desa, aktivitas kelompok dan proses pengolahan susu sapi. Walaupun hasil tidak sebagus dengan menggunakan perangkat profesional akan tetapi dengan penambahan efek dari shofware editing vidio vidio yang diambil menjadi lebih menarik.

Kata kunci – Kelompok Nedyo Rahayu ; Media Promosi; t-Test ; Vidio Profil

Abstract – Profile video has a role as a promotional medium. The ability to create profile videos is required by dairy farming groups. Nedyo Rahayu's breeder group has only relied on photos as a promotional medium. This is less effective because it shows less knowledge of buyers. The assistance program was carried out to improve the ability of members of the Nedyo Rahayu breeder group to make profile videos. Assistance in making profile videos is carried out through 3 stages, namely: before production, production, and after production. The assistance program was followed by all members of Nedyo Rahayu's group of 13 people. Assistance activities are carried out within a period of one month. The t-test results showed that t-value (5.31) > t-calculate (2,201) and P-value = 0.000 < 0.005, indicating that mentoring process contributed to the improvement of the group's ability. The group assistance process in video production is divided into three stages: before production, during production, and after production. Assistance activities result in making group members feel enthusiastic about learning by using their smartphone devices Although the results are not as good as using professional devices, with the addition of the effect, it becomes more interesting.

Keywords – Nedyo Rahayu's Breeder Group ; Promotional Media; t-Test ; Profile Video

I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan susu sapi memiliki peran dalam pemenuhan nutrisi oleh tubuh. Kebutuhan susu oleh masyarakat perlu ditunjang oleh usaha peternakan sapi khususnya sapi perah. Keberadaan usaha peternakan sapi perah menunjang gizi dan protein hewani dalam tubuh [1]. Tingkat pertumbuhan ternak sapi perah tidak dapat dihindarkan dari kontribusi kelompok peternak dalam hal peningkatan nilai tambah susu sapi dan pengelolaan yang lebih efisien. Kontribusi lain dari kelompok peternak seperti terkait finansial, teknologi, lingkungan dan sosial [2]. Pentingnya kontribusi kelompok sejalan dengan kondisi saat ini yang dihadapkan pada situasi persaingan pasar dan terus berupaya pada permasalahan agar tetap eksis dalam kelangsungan usahanya [3].

Kelompok Nedyo Rahayu bagian dari kelompok peternak yang bergerak pada usaha pada pengolahan susu sapi. Kelompok Nedyo Rahayu berlokasi pada Desa Kresek, Kecamatan Wungu, Kabupaten Madiun. Kelompok Nedyo Rahayu memiliki 13 anggota dengan jumlah sapi perah mencapai 52 ekor. Potensi peternakan sapi pada kelompok Nedyo Rahayu didukung dengan kawasan desa yang berada disamping hutan milik perhutani sehingga memudahkan dalam memperoleh pakan bagi sapi. Adanya potensi geografis tersebut tidak sejalan dalam hal pemasaran. Kegiatan pemasaran dari segi waktu dan biaya belum berjalan baik sehingga hasil yang didapatkan belum bisa mensejahterakan peternak [4]. Buruknya pemasaran bila dijual dalam kondisi susu segar bila tidak segera dipasarkan menyebabkan kualitas susu cepat menurun [5].

Problem pemasaran yang dihadapi oleh kelompok Nedyo Rahayu sudah seharusnya diperlukan pembenahan dalam promosi. Kegiatan promosi dilakukan bertujuan untuk menggaet calon pelanggan sehingga hasil olahan susu dapat terserap konsumen [6]. Proses menggaet minat pelanggan bukan hal yang mudah. Kegiatan promosi saja tidak cukup, tetapi juga diperlukan strategi pemasaran. Cakupan strategi pemasaran yang baik meliputi segmentasi pasar, penentuan sasaran dan pemilihan posisi [7]. Ketepatan memilih strategi pemasaran bagi kelompok Nedyo Rahayu dapat memperluas jaringan pasar serta produk olahan susu dapat bersaing dengan kompetitor. Perluasan jaringan pemasaran memperpendek rute pengiriman sehingga biaya pengiriman dapat diminimalisir [8].

Bentuk dukungan dalam mengatasi permasalahan pemasaran dan langkah strategi yang dipilih oleh kelompok Nedyo Rahayu dapat diawali dengan pendampingan pembuatan video profil kelompok untuk mengenalkan potensi dan produk olahan susu sapi. Perencanaan video profil kelompok Nedyo Rahayu dirancang untuk menjangkau lapisan yang lebih luas karena dapat ditempatkan pada media massa dan media sosial [9]. Adaptasi teknologi dalam media pemasaran harus dikuasai oleh anggota kelompok. Pemilihan software dan media dalam pembuatan video perlu diperhatikan siapa penggunanya [10] karena perlu diingat anggota kelompok masih tergolong awam akan teknologi berbasis elektronik. Berdasarkan permasalahan yang dikaji dari kelompok Nedyo Rahayu maka dilakukan studi terhadap perencanaan terhadap pembuatan video profil kelompok agar dapat memberikan kontribusi terhadap permasalahan pemasaran.

II. LANDASAN TEORI

2.1. Penelitian Terdahulu

Kegiatan pendampingan kelompok peternak Nedyo Rahayu sebelum dilakukan kegiatan pendampingan diperlukan kegiatan studi literature terkait penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan. Pertimbangan penelitian terdahulu bertujuan sebagai bahan pembanding dan kajian. Penelitian terdahulu juga membantu terkait posisi serta orisinalitas dalam penelitian. Penelitian terdahulu yang sesuai dengan kajian kegiatan pendampingan pembuatan video profil dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Tahun, Penulis	Metode	Hasil/Kesimpulan
1	Pembuatan Video Profil Dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah Sebagai Media Informasi	Zohriyatun Apriliani, Uswatun Hasanah, Andi Sofyan Anas (2019)	Efek vintage	Informasi kegiatan yang ditampilkan meliputi kegiatan seta kesenian lokal. Penerapan efek vintage belum memberikan kontribusi berarti dari objek penelitian karena sasaran sudah memiliki sifat etnik sehingga bila diberikan kesan serupa menjadikan kurang berkesan.
2	Pelatihan Pembuatan Video Profil Berbasis Multimedia untuk Pemerintah Kampung Kuma 1 Kecamatan Tabukan Tengah	Oktavianus Lumasuge, Arifin Tindi, Noldu Sinsu (2020)	Program Kemitraan Masyarakat Stimulus (PKMS)	Vidio profil menjadi hasil akhir dari kegiatan. Hanya sebagian kecil masyarakat dilibatkan membuat kedepannya bila kegiatan berakhir mereka tidak melanjutkan pembaharuan vidio profil.
3	Pembuatan Video Profil Desa Wisata Untuk Sarana Publikasi di Pokdarwis Gombongsari Banyuwangi	Faruk Alfian (2021)	Storyboard	Vidio profil bisa menjadi salah satu sarana promosi. Akan tetapi, perlu adanya pelatihan editing bagi pokdarwis sebelum dilakukan proses <i>upload</i> .
4	<i>Company Profile</i> KPKNL Batam dalam Bentuk Video	Try Widya Hastuti, Br Evaluata Sembiring (2020)	<i>Quasi Experimenta I Model non Equivalent Group Design</i>	Hasil format vidio berbentuk MP4 dengan pengunggahan di instagram. Aspek visual dan suara dari pengukuran skala lingkert menghasilkan presensi 98,8 %. Pengujian dengan t test menunjukkan nilai signifikan = 0 lebih kecil dari nilai probabilitas =0,05.
5	Video Dokumenter Profil Cerita Kopi dari Gintung Sebagai Media Promosi Rintisan Desa Wisata dalam Usaha Menangkap Peluang Pasar Melalui Situs Youtube.	Widhi Nugroho, Sapto Hudoyo (2018)	<i>Insidental Sampling, Video dan Audio Footage</i> (2018)	Kontribusi narasumber memiliki pengaruh terhadap hasil informasi sehingga artikulasi menjadi jelas. Penerapan konsep eksploratif melalui cerita tiga babak sehingga diperoleh kebaruan dalam komposisi bentuk dari vidio dokumenter. Penyampaian isi memperhatikan penyampaian opini berdasarkan realita dilapangan.
6	Pengaruh Visual dan Durasi Video Youtube Kawasan Rumah Pangan Lestari Terhadap Pengetahuan Petani	Herwindo Dharmawan, Amiruddin Saleh, Kudang Boro Seminar (2021)	Eksperimen tal murni dengan desain faktorial 2x2 (2021)	Institusi pemerintah perlu adanya peningkatan terhadap kualitas dan kuantitas sehingga penyampaian informasi menjadi efektif. Bentuk visual realistik berdurasi panjang terbukti baik dalam penyerapan informasi oleh para penonton.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No	Judul	Tahun, Penulis	Metode	Hasil/Kesimpulan
7	Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kalibiru dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat	Rahayu Dwi Saputri, Muhfiatun, Lailatis Syarifah (2021)	Pendekatan kualitatif yang prosedur analisisnya menghasilkan data deskriptif	Pembuatan vidio berjalan baik namun masih menyisakan kendala teknik misalkan vidio profil hanya menayangkan kegiatan malam puncak kegiatan agustusan di pendopo wisata alam kali biru. Belum adanya perbandingan dampak sebelum dan sesudah terhadap pengaruhnya pada jumlah pengunjung wisata di kali biru.

Langkah kebaruan dari proses kajian yang dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu. Pada kajian hasil vidio profil yang akan direncanakan tidak menggunakan konsep vintage [11] mengingat kondisi desa yang masih menjaga konsep tradisional dalam kegiatan sehari-hari. Proses perencanaan vidio profil melibatkan masyarakat tanpa mengecilkan sebagian anggota kelompok [12] agar setelah kegiatan berakhir semua anggota bisa membuat konten yang lebih bervariasi. Proses pendampingan dilakukan tidak hanya pembuatan melainkan juga pada pengunggahan hasil pada media sosial seperti instagram maupun youtube [13]. Penentuan alur dari isi vidio profil lebih tertata menggunakan storyboard [14] akan tetapi bila kelompok menggunakan konsep tersebut akan mengalami kesusahan. Tindak lanjut penuangan ide pada papan tulis. Parameter perbaikan dari vidio profil diukur menggunakan parameter pengujian statistik agar diketahui kriteria yang perlu dibenahi [15], [16], [17].

2.2. Vidio Profil

Vidio profil bagian dari salah satu bagian dari media informasi. Pembuatan vidio profil bertujuan dalam kegiatan promosi sehingga konsumen dapat mengetahui, terpengaruh dan timbul ketertarikan akan produk yang ditawarkan [18]. Isi dari vidio profil bisa berkaitan dengan aktivitas yang dilakukan, hasil produksi yang dibuat serta perbandingan keunggulan dari kompetitor [19]. Isi dari vidio profil harus selaras dengan konsep audio visual. Peranan audio visual dalam vidio profil membantu dalam penyusunan aspek tampilan dan suara sehingga memberikan kesan bagi yang melihatnya [20]. Ketika vidio profil dibuat dalam 3 tahapan yaitu sebelum produksi (perencanaan), produksi (melakukan peliputan) dan setelah produksi (melakukan koreksi dan penambahan beberapa fitur efek) [21]. Proses pembuatan vidio profil agar sesuai urutan yang direncanakan bila perlu adanya *storyboard*. Teknik *storyboard* membantu dalam pengambilan gambar dengan dilengkapi dukungan sketsa gambar jika diperlukan [22].

III. METODE

Metode pelaksanaan dari keseluruhan tahapan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1. Tahapan yang dilakukan diawali dengan pengumpulan data. Proses dalam pengumpulan data dilakukan dengan beberapa tahapan, diantaranya :

1. Tanya jawab dengan kelompok peternak

Proses tanya jawab seputar kegiatan sehari-hari yang dilakukan peternak. Proses tanya jawab dilakukan dengan bantuan *recorder* untuk menghindari resiko kehilangan informasi saat proses tanya jawab.

2. Survei dilapangan

Kegiatan survei dilapangan untuk mengetahui lokasi yang sesuai dalam pembuatan video. Tempat yang dipilih berdasarkan rekomendasi kelompok maupun terkait dengan aktivitas keseharian dalam proses pengolahan susu sapi.

3. Studi literatur

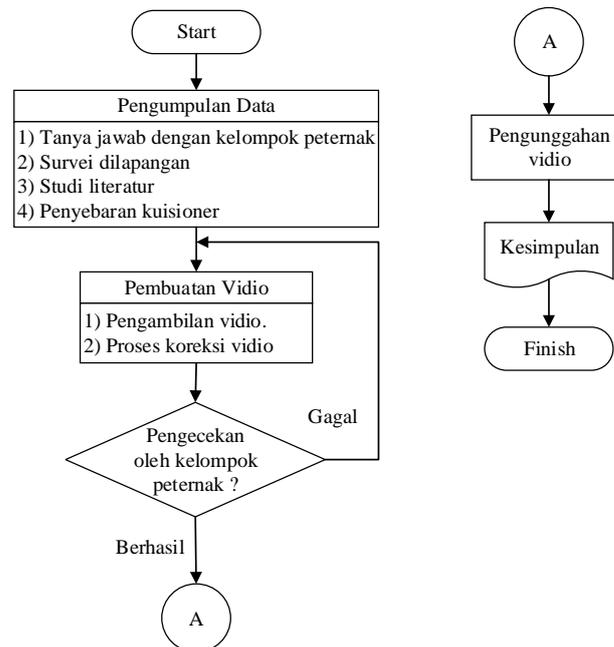
Kegiatan dokumentasi berupa pengambilan informasi dari penelitian sejenis sehingga ada tambahan informasi dalam perancangan video profil kelompok. Studi literature dalam pembuatan video dokumentasi juga dilakukan melalui membaca referensi dari buku yang mendukung tambahan informasi yang diinginkan.

4. Penyebaran kuisisioner

Kegiatan infromasi dengan kuisisioner untuk mengetahui tanggapan dari rancangan video yang dibuat apakah bisa mewakili seluruh aktivitas yang dilakukan oleh kelompok peternak. Hasil dari pertanyaan dalam kuisisioner kemudian dilakukan uji validitas dan realibilitas dengan bantuan shofware statistik.

Bila pengumpulan data sudah selesai tahapan berikutnya adalah proses pembuatan video. Proses pepencanaan video dilakukan melalui 3 proses, yaitu pengambilan video, proses koreksi video dan pengunggahan video. Proses pengambilan video dilakukan secara terstruktur mulai dari kegiatan yang ada dikandang sampai kegiatan pengolahan hasil olahan susu sapi. Hasil video yang sudah didapat kemudian dilakukan pengolahan melalui proses koreksi. Proses koreksi video dilakukan dengan anggota kelompok peternak dan tim peneliti agar timbul interaksi yang saling membangun dalam hasil video yang dihasilkan.

Akhir proses koreksi video ditampilkan dalam forum acara arisan kelompok peternak sebagai masukan dari keseluruhan anggota kelompok peternak sebelum proses pengunggahan di media sosial. Bila tidak ada koreksi saat pertemuan dengan anggota kelompok peternak, maka video diunggah pada media sosial yang dimiliki kelompok peternak seperti instagram maupun youtube. Proses kegiatan diakhiri dengan penarikan kesimpulan dari tahapan yang telah dilakukan.



Gambar 1. Metode Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan diawali dengan mengukur karakteristik responden. Jumlah anggota yang tergabung dalam kelompok Nedyo Rahayu berjumlah 13 orang. Kualifikasi responden diperoleh melalui kuisisioner terbuka. Hasil kualifikasi responden dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil kuisisioner terbuka diketahui bahwa umur dari responden tertinggi berada pada kisar 36-45 tahun dengan capaian 38,46 %. Tingkat pendidikan tertinggi hanya pada jenjang sarjana namun masuk golongan kecil hanya mencapai 7,69 %. Rata-rata pengalaman dari lama beternak sapi perah pada kisaran 11-15 tahun dan 16-20 tahun.

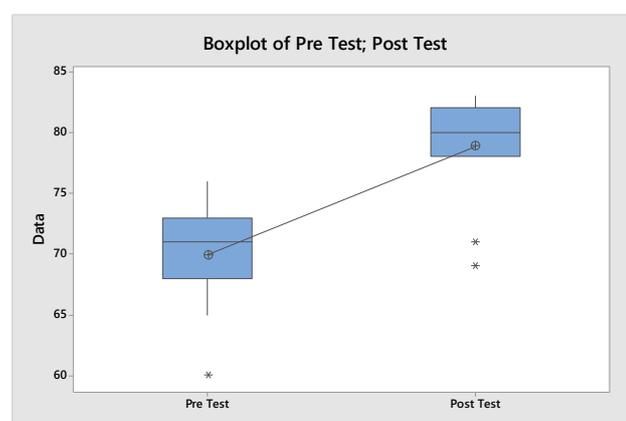
Tabel 1. Kualifikasi Anggota Kelompok Nedyo Rahayu

Kualifikasi Responden	Kuantitas (orang)	Presentase (%)	
Umur (tahun)	21-35	3	23,08
	36-45	5	38,46
	46-55	4	30,77
	56-65	1	7,69
Pendidikan	SD	2	15,38
	SMP	3	23,08
	SMA	7	53,85
	S1	1	7,69
	S2	0	0
Lama Beternak (tahun)	≤ 5	0	0
	6-10	1	7,69
	11-15	5	38,46
	16-20	5	38,46
	21-25	2	15,39

Setelah diketahui karakteristik dari responden maka tahapan lanjutan adalah pengukuran kuisisioner inti. Pengukuran kuisisioner inti melalui uji statistik. Pengukuran kuisisioner inti bertujuan untuk mengetahui pengaruh pendampingan pembuatan video profil sebelum (*pre test*) maupun sesudah (*post test*) pendampingan sehingga diketahui baik atau tidaknya terhadap kualitas visual dari video profil yang dibuat anggota kelompok. Penentuan baik dan tidaknya berdasarkan penilaian pendamping. Tabel 3 merupakan rekap dari hasil kuisisioner. Rata-rata nilai sebelum pelatihan adalah 69,92. Rata-rata nilai setelah pelatihan adalah 78,84. Hasil penyebaran kuisisioner kemudian diuji statistik menggunakan *t-test*. Gambar 2 menunjukkan boxplot dari *t-test*. Hasil *t-test* diketahui bahwa nilai *t-value* (5,31) > *t-hitung* (2,201) dan *P-value* = 0,000 < 0,005. Hasil pengujian *t-test* memberitahukan bahwa menerima H_1 dimana setelah pendampingan memberikan dampak signifikan terhadap hasil video profil yang dibuat oleh anggota kelompok peternak Nedyo Rahayu.

Tabel 3. Keterangan Tabel

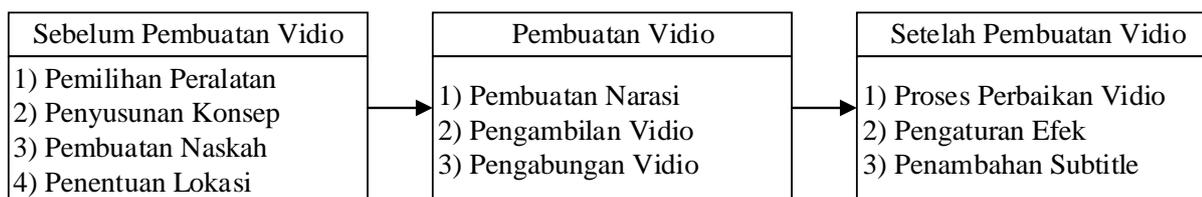
Responden	Nilai Responden		Responden	Nilai Responden	
	<i>Pre Test</i>	<i>Post Test</i>		<i>Pre Test</i>	<i>Post Test</i>
1	60	79	8	71	83
2	71	82	9	69	78
3	75	71	10	71	80
4	65	81	11	72	83
5	68	78	12	68	79
6	74	69	13	69	80
7	76	82			

Gambar 2. Boxpot dari Hasil *t-Test*

Proses pengukuran terhadap kemampuan responden bersamaan kegiatan arisan kelompok peternak Nendyo Rahayu. Selain pengukuran kemampuan anggota juga dilakukan pendampingan terhadap penyusunan konsep pembuatan konten. Proses pembuatan konten menggunakan bagan yang mewakili alur proses kegiatan yang berada dalam konten yang ingin dibuat. Gambar 3 menunjukkan proses pendampingan pembuatan vidio profil kelompok. Pada kegiatan pendampingan juga dipaparkan proses dari pembuatan vidio profil melalui tahapan 3 tahapan seperti Gambar 4. Perencanaan pembuatan vidio oleh anggota kelompok dengan bantuan kamera *smartphone* yang dimiliki masing-masing anggota kelompok. Hal ini dikarena biaya membeli kamera profesional untuk pembuatan vidio profil memiliki yang harganya mahal. Walaupun hasil yang didapatkan kadang kurang bisa memenuhi ekspektasi namun dalam pendampingan juga diberikan informasi terhadap pemberian efek pada vidio sehingga dapat menambah daya tarik bagi penonton vidio profil yang dibuat.



Gambar 3. Pemaparan Materi Pendampingan Pembuatan Vidio Profil



Gambar 4. Langkah Terpadu Pembuatan Vidio Profil

V. KESIMPULAN

Bersarakan hasil dan pembahasan yang sudah dilakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa pemberian pendampingan terhadap pembuatan vidio profil kelompok membuat penambahan pengetahuan bagi kelompok. 11 orang dari 13 kelompok mengalami peningkatan nilai akibat kegiatan pendampingan dalam perencanaan vidio profil. Langkah terpadu dari pembuatan vidio dibagi ke 3 yaitu sebelum pembuatan vidio, pembuatan vidio dan setelah pembauatn vidio. Kedepannya penggunaan *storyboard* perlu dibuat agak gagasan dari ide terhadap hal yang ingin dilakukan dapat disampaikan. Visualisasi dari efek vidio diberikan dalam pendampingan selanjutnya agar lebih variatif dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Ulfa and J. W. Sugihardjo, "Model Penguatan Kelompok Dalam Meningkatkan Usaha Ternak Sapi Perah (Studi Kasus Pada Kelompok Tani Ternak Makmur Desa Tambak Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali)," *J. Ilmu dan Teknol. Peternak. ...*, vol. 6, no. 2, pp. 59–70, 2020.
- [2] A. Amam *et al.*, "Usaha Ternak Sapi Perah di Kelompok Usaha Bersama (KUB) Tirtasari Kresna Gemilang: Identifikasi Sumber Daya dan Kajian Aspek Kerentanan," *J. Ilmu Peternak. dan Vet. Trop. (Journal Trop. Anim. Vet. Sci.*, vol. 10, no. 1, pp. 77–85, 2020.
- [3] B. Gunawan and . N., "IbM Kelompok Peternak Sapi Perah DI Bendul Merisi Kelurahan

- Bendul Merisi, Kecamatan Wonocolo, Kota Surabaya,” *J. Pengabdi. Masy. Univ. Merdeka Malang*, vol. 2, no. 2, pp. 7–14, 2017.
- [4] S. H. Purnomo, A. I. Sari, and M. A. Haris, “Analisis Pemasaran Susu Segar Sapi Perah di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah,” *Mimb. AGRIBISNIS J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 898–910, 2021.
- [5] A. I. Sari, S. H. Purnomo, S. Emawati, E. T. Rahayu, B. S. Hertanto, and M. A. Haris, “Efisiensi Pemasaran Melalui Minimasi Jalur Distribusi Susu Segar Sapi Perah Di Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali,” *Caraka Tani J. Sustain. Agric.*, vol. 32, no. 1, p. 42, 2018.
- [6] A. Widyakto and E. T. Widyarti, “Strategi Pemasaran Digital Peternakan Pada Produk Susu Perah Sapi (Studi Kasus : CV Langgeng Tani Makmur),” *Solusi J. Ilm. Bid. Ilmu Ekon. Vol.*, vol. 19, no. 2, pp. 128–140, 2021.
- [7] A. K. Garside and I. Amallynda, “Pendampingan dalam Implementasi Strategi Pemasaran Produk Olahan Susu Sapi,” *J. SOLMA*, vol. 9, no. 2, pp. 323–334, 2020.
- [8] A. G. S. P. Hartin and E. B. Santoso, “Analisa Nilai Tambah Produk Olahan Susu di Desa Sukorejo, Kecamatan Musuk, Kabupaten Boyolali,” *J. Tek. ITS*, vol. 9, no. 2, 2020.
- [9] F. Kusumo and Sulartopo, “Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi dan Informasi Pada Toko Citra Meubel Semarang,” *Pixel J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 12, no. 1, pp. 33–41, 2019.
- [10] T. . A. Akbar and A. Munandar, “Perancangan Video Profil Prodi S-1 Teknik Informatika Universitas Ubudiyah Indonesia Sebagai Media Informasi Dan Promosi Berbasis Visual Effect,” *J. Informatics Comput. Sci.*, vol. 4, no. 2, p. 57, 2019.
- [11] Z. Apriliani, U. Hasanah, and A. S. Anas, “Pembuatan Video Profil dengan Efek Vintage Kampung Wisata Adat Sengkoah sebagai Media Informasi,” *JTIM J. Teknol. Inf. dan Multimed.*, vol. 1, no. 1, pp. 57–65, 2019.
- [12] O. Lumasuge, A. P. Tindi, and N. Sinsu, “Pelatihan Pembuatan Video Profil Berbasis Multimedia Untuk Pemerintah Kampung Kuma1 Kecamatan Tabukan Tengah,” *Tatengkorang*, vol. 4, no. 1, pp. 21–26, 2020.
- [13] W. Nugroho and S. Hudoyo, “Video Dokumenter Profil Cerita Kopi dari Gintung Sebagai Media Promosi Rintisan Desa Wisata dalam Usaha Menangkap Peluang Pasar Melalui Situs Youtube,” in *Prosiding: Seni, Teknologi, Dan Masyarakat*, 2018, vol. 3, pp. 9–17.
- [14] F. Alfian, “Pembuatan Video Profil Desa Wisata Untuk Sarana Publikasi di Pokdarwis Gombengsari - Banyuwangi,” *J. Abdimastek (Pengabdian Masy. Berbas. Teknol.*, vol. 2, no. 2, pp. 1–6, 2021.
- [15] E. B. Sembiring and T. W. Hastuti, “Company Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video,” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 2, pp. 43–54, 2020.
- [16] H. Dharmawan, A. Saleh, and K. B. Seminar, “Pengaruh Bentuk Visual dan Durasi Video Youtube Kawasan Rumah Pangan Lestari terhadap Pengetahuan Petani,” *J. Pengkaj. dan Pengemb. Teknol. Pertan.*, vol. 24, no. 1, pp. 37–46, 2021.
- [17] R. D. Saputri, Muhfiatun, and L. Syarifah, “Video Profil Sebagai Sarana Promosi Memajukan Wisata Alam Kali Biru dan Peningkatan Ekonomi Masyarakat,” *Apl. J. Apl. Ilmu-ilmu Agama*, vol. 21, no. 2, pp. 89–98, 2021.
- [18] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2014.
- [19] H. Effendy, *Mari Membuat Film*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [20] E. Astriyani, A. Lukmana, and A. Irawan, “Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi dan Promosi di PT. Surya toto Indonesia Tbk. Kabupaten Tangerang,” *Cices*, vol. 2, no. 2, pp. 204–215, 2016.
- [21] N. Rimayanti, A. Yulianti, B. Nasution, and E. E. Lubis, “Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia,” *It J. Res. Dev.*, vol. 3, no. 2, pp. 84–95, 2019.
- [22] A. Rachman, *Dasar-Dasar Penyiaran*. Pekanbaru: CV. Witra Irzani, 2008.