

Pelatihan Pembuatan Video Profil Usaha Kecil Menengah di Pekon Wonodadi Induk, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu

Admi Syarif⁽¹⁾, Yunda Heningtyas^{(1)*}, Aristoteles⁽¹⁾, dan Dewi Asiah Shofiana⁽¹⁾

⁽¹⁾Jurusan Ilmu Komputer, Universitas Lampung, Bandar Lampung, 35145, Indonesia

Email : ^(*)yunda.heningtyas@fmipa.unila.ac.id

ABSTRAK

Video profil menjadi media yang semakin banyak digunakan dalam menyampaikan informasi terkait suatu organisasi, produk, ataupun jasa, terutama di era digitalisasi seperti saat ini. Penggunaan video profil di bidang usaha industri dikenal sebagai salah satu teknik mempromosikan produk secara singkat dan efisien, serta mampu menjangkau kalangan yang lebih luas. Pekon Wonodadi merupakan desa binaan yang memiliki banyak usaha kecil dan menengah yang dibangun oleh masyarakat. Sayangnya, penjualan dan teknik promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Pekon Wonodadi masih secara konvensional dan terbatas. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pelatihan kepada masyarakat di salah satu desa binaan Universitas Lampung, yaitu Pekon Wonodadi, terkait pembuatan video profil usaha kecil dan menengah menggunakan Filmora 9. Kegiatan pelatihan yang dilaksanakan dalam kurun waktu 6 bulan telah berhasil meningkatkan pengetahuan pelaku usaha Pekon Wonodadi serta membantu mereka untuk dapat memperluas promosi produknya dengan pengembangan video yang dapat diunggah di media sosial maupun situs lainnya.

Kata kunci: *Company Profile, Filmora 9, Promosi, Video Profile*

ABSTRACT

Video profiles are increasingly utilized in conveying information related to an organization, product, or service, especially in this digitalization era. The use of profile videos in the industrial sector is commonly known as one technique to promote products briefly and efficiently, as it can also reach broader potential consumers. Pekon Wonodadi is a fostered village that has many small and medium enterprises built by the community. However, the selling and promotion management of the product still use conventional method which is very limited. This community service activity provided a training activity on how to develop video profiles using Filmora 9. Participants of this activity are the business actors in one of the villages fostered by the University of Lampung, namely Pekon Wonodadi. The activity run in 6 months and succeeded in terms of increasing the knowledge of Pekon Wonodadi business actors and help them in expanding their product promotion by developing videos that can be uploaded on social media and other sites.

Keywords: *Company Profile, Filmora 9, Promosi, Video Profile*

Submit:
12.08.2020

Revised:
13.10.2020

Accepted:
27.10.2020

Available online:
13.11.2020

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)



PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin meningkatnya pertumbuhan ekonomi saat ini berdampak pada bertumbuhnya jumlah usaha pada skala kecil dan menengah hingga pinggiran kota bahkan desa. Sebagai contoh kecil adalah usaha dalam bidang percetakan maupun konveksi. Kebutuhan masyarakat dari hasil usaha percetakan cukup besar, terutama dalam percetakan surat undangan pernikahan. Usaha dalam bidang konveksi saat ini juga semakin berkembang dengan pesat yang dapat dilihat dengan meningkatnya jumlah *outlet* dan gerai penjualan hasil konveksi di berbagai lokasi. Gerai-gerai tersebut seringkali dibutuhkan oleh masyarakat dalam pembuatan spanduk, umbul-umbul partai, kaos, dan sebagainya.

Berdasarkan letak geografisnya, Pekon Wonodadi terletak pada area strategis yang mana seluruh wilayahnya telah memiliki jaringan listrik dari Perusahaan Listrik Negara (PLN) serta jaringan telepon selular dari beberapa penyedia layanan yang ada. Jaringan yang memadai tersebut menjadi pendukung bagi masyarakat Pekon Wonodadi untuk dapat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi. Dalam upaya untuk meningkatkan sumberdaya ekonomi masyarakatnya, Pekon Wonodadi memiliki Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) yang bergerak dalam bidang keuangan yaitu jasa simpan pinjam, bidang perdagangan, dan bidang penyewaan. Untuk membantu meningkatkan penjualan produk dan jasa, masyarakat Pekon Wonodadi membutuhkan teknik promosi yang menarik.

Salah satu teknik promosi yang dapat menjangkau target secara global adalah dengan memanfaatkan *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Youtube, yang banyak diminati oleh orang dari berbagai golongan dan usia (Lampungsae, 2017). Pada berbagai *platform* tersebut dapat diunggah video-video profil untuk memperkenalkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu komunitas, termasuk masyarakat Pekon Wonodadi. Menurut (Jarwati & Nugroho, 2014), video profil adalah suatu media yang dapat dengan efektif mempromosikan berbagai bidang, seperti promosi organisasi, produk, maupun potensi daerah yang dapat bermanfaat bagi masyarakat dalam memperoleh informasi. Video profil bersifat sederhana, terorganisir, memberikan penekanan selektif, dan menciptakan kesatuan yang utuh sehingga dapat digunakan untuk menarik perhatian, menambah nilai, dan meningkatkan minat bagi yang menonton.

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk meningkatkan perekonomian masyarakat secara individu maupun lingkungan Pekon Wonodadi, maka perlu dikembangkan video profil usaha terkait unit-unit usaha kecil dan menengah yang ada di pekan tersebut. Video profil usaha yang menarik membutuhkan kreatifitas dan teknik-teknik khusus sehingga dapat menarik calon pembeli. Video profil usaha yang dikembangkan akan mengulas informasi dan fasilitas yang tersedia pada desa, serta profil beberapa unit usaha yang mencakup sejarah singkat, aktivitas, dan informasi produk yang dihasilkan.

B. Permasalahan

Berdasarkan uraian pada latar belakang, permasalahan yang dihadapi oleh mitra desa binaan Pekon Wonodadi adalah sebagai berikut.

1. Kurangnya pengetahuan para pelaku usaha kecil menengah terkait teknologi, informasi, dan sarana yang dapat mendukung promosi secara lebih menarik dan efisien.
2. Bagaimana mengedukasi para pelaku usaha tentang video profil dan proses pembuatannya.

C. Tujuan Pelaksanaan Kegiatan

Adapun tujuan kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Mensosialisasikan peluang peningkatan penghasilan usaha menggunakan video profil.
2. Melaksanakan pelatihan penggunaan teknologi dalam pembuatan video profil untuk usaha kecil dan menengah Pekon Wonodadi, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu.

D. Kajian Pustaka

1. Video Profil

Video profil (*video profile*) merupakan sebuah media elektronik untuk menyampaikan informasi yang sangat efektif dalam memperkenalkan suatu organisasi. Melalui media visual tersebut semua informasi dapat dengan mudah dicerna oleh berbagai lapisan masyarakat. Video profil merupakan solusi kreatif dan inovatif untuk berbagai kebutuhan, terutama untuk kebutuhan mempromosikan (Permana, Kertiasih, & Budhayasa, 2017). Video profil adalah media yang sangat efektif yang digunakan mempromosikan daerah, produk, dan suatu organisasi tertentu (Jarwati & Nugroho, 2014).

2. Multimedia

Multimedia pada tahun 1960-an didefinisikan sebagai kumpulan berbagai peralatan media yang digunakan untuk presentasi (Tucker & Barker, 1990). Pada saat itu, definisi multimedia tradisional merujuk pada penggunaan bersama berbagai media dalam penyajian pembelajaran. Setelah tahun 1980-an, konsep multimedia mengalami pergeseran seiring dengan perkembangan pesat dari sisi teknologi. Multimedia mulai didefinisikan sebagai transmisi teks, audio, grafik, dan animasi dalam periode bersamaan (Chapman & Chapman, 2000). Multimedia ditekankan sebagai suatu sistem komunikasi berbasis komputer yang interaktif, yang mampu membuat, menyimpan, menyajikan, dan mengakses kembali informasi berupa teks, grafik, suara, video, dan animasi (Sunaryo, 2004).

3. Company profile

Company profile atau profil perusahaan adalah alat untuk memberikan citra positif perusahaan atau organisasi kepada klien. *Company profile* dibuat untuk kepentingan organisasi yang berkaitan dengan kegiatan yang dilakukan dan berfungsi sebagai alat bantu presentasi (Effendy, 2009). *Company profile* menjelaskan suatu perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafis yang mengangkat keunggulan suatu produk maupun perusahaan dibanding pesaingnya. Produk atau jasa yang dihasilkan dipengaruhi oleh 7 faktor *marketing* yang dikenal dengan istilah 7P yaitu: *Product, Promotion, Placement, Price, Process, People, dan Physical Evidence*. (Rimayanti, Yulianti, Nasution, & Lubis, 2019).

Company profile ditargetkan dengan tujuan untuk menarik investor potensial dan pelanggan baru, memperluas bisnis perusahaan serta sebagai upaya pengenalan untuk karyawan. *Company profile* mempresentasikan fakta aktual dari pencapaian perusahaan, bukan hanya gambaran kesuksesan dari perencanaan bisnis yang sedang atau akan dilakukan (Haryanto & Nugroho, 2015). Berikut adalah tiga faktor penting yang harus diperhatikan dalam pengembangan *company profile* (Haryanto & Nugroho, 2015):

a. Tujuan

Tujuan utama pembuatan *company profile* adalah untuk mendekati pelanggan potensial dengan memasukan kelebihan perusahaan meliputi kapasitas, kualitas, kebutuhan finansial, pengalaman, dan kemampuan untuk memulai dan mengembangkan bisnis. *Company profile* dapat meningkatkan perbandingan nilai terhadap kompetitor dengan mempengaruhi secara positif keputusan pelanggan potensial.

b. Isi

Isi dalam sebuah *company profile* harus berdasarkan data perusahaan, struktur, dan infrastruktur. Selain itu, hal yang perlu dicantumkan dalam *company profile* adalah produk, kualitas, perlengkapan, pengalaman, program jangka pendek dan panjang, serta referensi perusahaan.

c. Kemasan

Company profile mencerminkan perusahaan yang artinya perlu disiapkan secara profesional. Dalam mempresentasikan sebuah *company profile* diperlukan imajinasi dan kreativitas sepenuhnya, dengan mengikuti teori AIDA (*Attention, Interest, Decision, Action*).

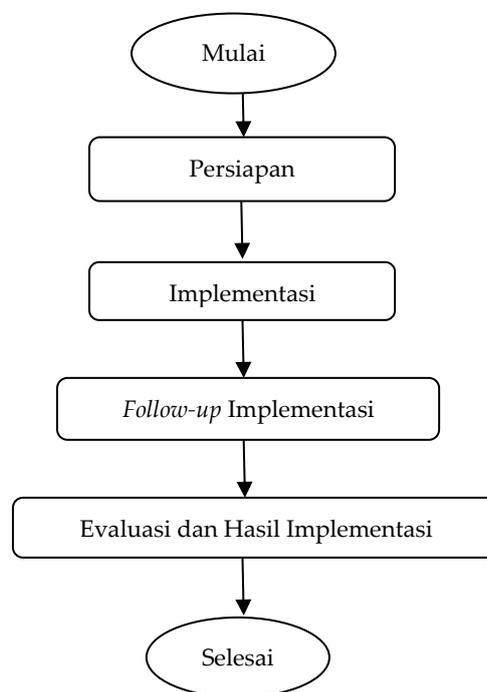
IDENTIFIKASI MASALAH

Masyarakat Pekon Wonodadi saat ini masih menggunakan teknik promosi konvensional untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan. Penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan terkait teknologi, informasi, dan sarana tentang teknik promosi yang lebih menarik dan efisien. Berdasarkan kondisi tersebut, maka kebutuhan yang diperlukan dalam rangka mengembangkan pembinaan yaitu:

- a. Perlunya pembekalan pengetahuan penggunaan aplikasi untuk membuat video profil.
- b. Perlunya informasi terkait teknologi yang dibutuhkan dalam pembuatan video profil.

METODE PELAKSANAAN

Langkah-langkah dalam kegiatan pengabdian ini meliputi: Pelatihan pembuatan *video profile* dalam prosesnya memerlukan analisis tentang berbagai nilai karakter dan norma yang ada di masyarakat. Hal ini menjadi penting karena masyarakat ditempatkan sebagai *customer* dari teknologi informasi (Herdiana, 2019). Secara umum, tahapan pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

A. Persiapan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimulai dengan menganalisis situasi desa binaan yaitu Pekon Wonodadi, melakukan survei ke lapangan, dan melakukan komunikasi dengan aparaturnya Pekon Wonodadi beserta pelaku usaha kecil dan menengah di desa tersebut. Persiapan lalu dilanjutkan dengan mengurus surat tugas, merencanakan materi dan instrumen penilaian, pembagian kerja dengan tim pelaksana, serta menentukan kesepakatan waktu kegiatan dengan peserta pelatihan di desa tersebut.

B. Implementasi

Pada tahap ini dilaksanakan beberapa hal berikut:

- Sosialisasi terkait pentingnya pemanfaatan video profil sebagai media promosi kepada pelaku usaha kecil dan menengah di Pekon Wonodadi.
- Pengumpulan data yang akan dijadikan konten dalam pembuatan video profil.
- Pendampingan pembuatan video profil dengan menggunakan Filmora 9.
- Pendampingan dalam *upload* video profil yang dihasilkan ke *website* desa serta media sosial lainnya.

C. Follow-up Implementasi

Pada tahap ini dianalisis kesesuaian dengan melakukan pemantauan kegiatan pengabdian tahapan sebelumnya dengan memastikan seluruh peserta yaitu pelaku usaha kecil dan menengah dapat membuat video profil dengan baik dan mampu meng-*upload* video yang dihasilkan ke situs yang ditargetkan.

D. Analisis dan Evaluasi Hasil

Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas kegiatan pengabdian. Hasil evaluasi diharapkan dapat memberikan masukan serta perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan berikutnya. Evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui minat peserta dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian. Sebelum kegiatan dimulai, peserta akan diberikan soal *pre-test* yang digunakan untuk mengetahui pengetahuan awal peserta terkait video profil. Di akhir kegiatan peserta akan kembali diberikan soal yang sama dengan *pre-test* sebagai bahan *pos-test* untuk mengetahui perubahan pengetahuan peserta. Evaluasi kegiatan dilakukan dengan cara mengamati aktivitas peserta dalam kegiatan terutama hasil sesi latihan mandiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Kegiatan

Kegiatan ini diawali dengan melakukan survei lapangan yang dilanjutkan dengan pengambilan data ke beberapa unit usaha kecil dan menengah di Pekon Wonodadi sebagai bahan dalam pembuatan video profil. Unit usaha yang didatangi dan menjadi mitra dalam kegiatan ini adalah usaha produksi kopi, beras singkong, jipang, arum manis, tempe, rotan, taman wisata, serta konveksi sablon. Dokumentasi kegiatan pengumpulan data ditunjukkan pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Balai Pekon Wonodadi, Kec. Gadingrejo, Kab. Pringsewu



(a) (b)
Gambar 3. Unit UMKM arum manis dan rotan di Pekon Wonodadi

Pelatihan dilaksanakan dalam dua sesi yang berjarak sekitar dua minggu. Sesi pertama memberikan pengenalan terkait video profil dan kontennya, beserta tutorial membuat video menggunakan Filmora 9. Filmora 9 digunakan dalam kegiatan ini karena cukup mudah digunakan namun tetap didukung dengan berbagai fitur *editing* yang cukup lengkap. Peserta pelatihan kemudian diberikan tugas untuk mencoba latihan mandiri membuat video masing-masing dalam waktu sekitar dua minggu. Pada sesi kedua diberikan pelatihan berupa materi tambahan dalam membuat dan meng-*upload* video profil serta mengevaluasi video yang dihasilkan oleh para peserta dengan memberikan saran perbaikan yang diperlukan. Kegiatan pelatihan tersebut didokumentasikan yang dapat dilihat pada Gambar 4 sampai dengan Gambar 6.



(a) (b)
Gambar 4. Sambutan oleh tim pelaksana dan wakil pemerintah Pekon Wonodadi



(a) (b)



(c)

(d)

Gambar 5. Kegiatan pelatihan pembuatan video profil



Gambar 6. Foto bersama tim pelaksana dan peserta

Dalam pembuatan video profil, peserta mengembangkan video menggunakan kerangka yang dikenal dengan istilah *storyboard*. *Storyboard* adalah rekayasa adegan dalam suatu cerita yang dituangkan dalam gambar tangan atau grafis komputer, dan dilengkapi dengan keterangan berupa tulisan, waktu kejadian, musik yang digunakan serta durasi setiap adegan yang diperlukan (Effendy, 2009). Peserta mengembangkan video profil sesuai dengan *storyboard* yang telah disiapkan. Berdasarkan (Permana, Kertiasih, & Budhayasa, 2017), indikator utama yang menjadi tolak ukur penilaian tugas video bagi peserta ada 3, yaitu:

1. Indikator Kebahasaan
Indikator kebahasaan mencakup tiga parameter: mudah dipahami, bahasa yang efektif, sesuai kaidah.
2. Indikator Penyajian
Indikator penyajian mencakup tiga hal: mampu menginformasikan dan mensosialisasikan UMKM, kualitas informasi yang disajikan, dan kerunutan.
3. Indikator Kegrafisan
Indikator kegrafisan mencakup enam parameter: kesesuaian narasi dengan tampilan, kemenarikan tampilan, kualitas audio, kesesuaian *background*, kualitas video, dan teks yang ditampilkan memiliki *font* dan *size* yang sesuai.

Dalam pelaksanaan kegiatan ini, *pre-test* dan *post-test* diberikan kepada peserta untuk mengetahui apakah pengetahuan peserta bertambah dengan diberikannya ilmu melalui pelatihan yang diadakan. Untuk mengevaluasi kegiatan tersebut, maka dilakukan pengukuran terhadap pencapaian tujuan instruksional khusus (TIK) dari kegiatan yang dilaksanakan untuk mengetahui hal-hal berikut:

1. Pengetahuan umum peserta tentang video profil.
2. Pengetahuan peserta tentang aspek-aspek dalam pembuatan video.
3. Pengetahuan peserta tentang aplikasi *editing* video seperti Filmora 9.

Pada Tabel 1 ditunjukkan komposisi materi evaluasi *pre-test* dan *post-test*, yang mana hasil dari masing-masing sesi tes tersedia pada Tabel 2 dan 3.

Tabel 1. Komposisi materi evaluasi

No	Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	Butir soal	Jumlah soal	Prosentase
1	Mengetahui pemahaman peserta tentang video profil	1,2	2	20
2	Mengetahui pengetahuan peserta tentang aspek-aspek dalam pembuatan video	3,4,5,6,7	5	50
3	Mengetahui pengetahuan peserta tentang aplikasi <i>editing</i> video	8,9,10	3	30

Tabel 2. Hasil capaian TIK sebelum kegiatan (*pre-test*)

No	Peserta	TIK 1	TIK 2	TIK 3	Nilai
1	Peserta 1	1	3	2	60
2	Peserta 2	1	3	0	40
3	Peserta 3	1	4	1	60
4	Peserta 4	1	2	0	30
5	Peserta 5	2	2	1	50
6	Peserta 6	0	3	1	40
7	Peserta 7	1	2	2	50
8	Peserta 8	1	1	1	30
Total		8	20	8	360
Rata2 Soal		1	2.5	1	45
Jumlah Soal		2	5	3	10

Tabel 3. Hasil capaian TIK setelah kegiatan (*post-test*)

No	Peserta	TIK 1	TIK 2	TIK 3	Nilai
1	Peserta 1	2	4	3	90
2	Peserta 2	1	3	2	60
3	Peserta 3	2	4	3	90
4	Peserta 4	1	4	1	60
5	Peserta 5	2	4	2	80
6	Peserta 6	1	5	2	80
7	Peserta 7	2	3	2	70
8	Peserta 8	1	3	3	70
Total		12	30	18	600
Rata2 Soal		1.5	3.75	2.25	75
Jumlah Soal		2	5	3	10

B. Analisis dan Evaluasi Hasil

Kegiatan pelatihan dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang teknik promosi menggunakan video profil yang menarik, efisien, dan mengikuti perkembangan digitalisasi seperti saat ini. Selama ini promosi yang dilakukan masyarakat sebagian besar hanya

dilakukan langsung secara verbal maupun penitipan produk langsung ke gerai-gerai took sekitar. Minimnya pengetahuan pelaku usaha terkait pemanfaatan teknologi menjadi alasan belum dikembangkannya video profil di desa tersebut. Hasil kegiatan ini dapat menunjukkan besarnya animo peserta untuk mempelajari pembuatan video profil, yang mana perbandingan nilai pencapaian setiap poin TIK-nya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Perbandingan hasil capaian TIK *pre-test* dan *post-test*

No	Tujuan Instruksional Khusus (TIK)	Pencapaian TIK (%)		
		<i>Pre-test</i>	<i>Post-test</i>	Peningkatan
1	Mengetahui pemahaman peserta tentang video profil	8	12	4
2	Mengetahui pengetahuan peserta tentang aspek-aspek dalam pembuatan video	20	30	10
3	Mengetahui pengetahuan peserta tentang aplikasi <i>editing</i> video	8	18	10
	Total	36	30	24

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa setiap TIK telah mengalami peningkatan total dibandingkan sebelum pelatihan sebesar 24%. Nilai ini mengindikasikan bahwa pelatihan pembuatan video profil yang diselenggarakan menambah pengetahuan peserta pelatihan, yakni pelaku usaha kecil dan menengah maupun masyarakat di Pekon Wonodadi cukup signifikan. Pengetahuan yang diperoleh tersebut diharapkan dapat menjadi modal ilmu bagi peserta dalam mengembangkan keterampilan pembuatan video profil, sehingga dapat memperluas jangkauan promosi serta meningkatkan penjualan produk dan ekonomi dan masyarakat Pekon Wonodadi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diperoleh beberapa simpulan:

- a. Pengetahuan masyarakat Pekon Wonodadi Induk, Kecamatan Gadingrejo, Kabupaten Pringsewu bertambah terkait keuntungan pembuatan video profil yang juga diringi dengan keterampilan membuat video menggunakan *tools* Filmora 9
- b. Pelaku usaha kecil dan menengah telah mengetahui bahwa adanya video profil dapat meningkatkan penjualan produk karena dapat menjadi media promosi yang baik mengikuti era digitalisasi seperti saat ini. Apabila produk dapat dipromosikan secara lebih luas maka pendapatan ekonomi masyarakat di lingkungan tersebut juga akan meningkat.

Untuk meningkatkan ekonomi masyarakat Pekon Wonodadi dan memastikan bahwa pelaku usaha di desa binaan tersebut dapat mempromosikan produknya secara lebih optimal, dapat dilakukan beberapa hal berikut:

- a. Melakukan kegiatan pendampingan ke pelaku usaha kecil dan menengah secara berkala.
- b. Memberikan pelatihan keberlanjutan yang mendukung promosi, seperti keterampilan desain grafis.

REFERENSI

Chapman, N., & Chapman, J. (2000). *Digital Multimedia*. New Jersey: Wiley.

Effendy, H. (2009). *Mari Membuat Film: Panduan Menjadi Producer*. Jakarta: Erlangga.

Haryanto, T., & Nugroho, S. (2015). Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi Perusahaan Pada Pt. Propan Raya Icc Semarang Tri. *Jurnal Ilmiah*, 8(1), 46-52.

Herdiana, D. (2019). Pengembangan Konsep Smart Village bagi Desa-Desa di Indonesia. *Iptek-Kom*, 21(1), 1-16. doi:10.33164/iptekkom.21.1.2019.hal.

- Jarwati, S., & Nugroho, G. K. (2014). Pembuatan Video Profil Akademi Kebidanan Mitra Husada Karanganyar Berbasis Multimedia. *Jurnal IJSS*, 6(4), 12-20. doi:<http://dx.doi.org/10.3112/speed.v6i4.1062>
- Lampungsae. (2017). *Inilah 10 Media Sosial Paling Efektif untuk Promosi Bisnis dan Produk*. Retrieved from Lampungsae: www.lampungsae.com
- Permana, A. A., Kertiasih, N. K., & Budhayasa, I. P. (2017). Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 6(2), 238-247. doi: <http://dx.doi.org/10.23887/jst-undiksha.v6i2.10705>
- Rimayanti, N., Yulianti, A., Nasution, B., & Lubis, E. E. (2019). Pembuatan Video Profil Lembaga Penelitian dan Pengabdian Universitas Riau sebagai Media Promosi Berbasis Multimedia. *IT Journal Research and Development (ITRJD)*, 3(2), 84-95. doi:10.25299/itjrd.2019.vol3(2).2499
- Sunaryo, S. (2004). Pengembangan Multimedia Interaktif Dalam Pembelajaran Fisika Listrik. *Jurnal Edukasi Elektro*.
- Tucker, R. N., & Barker, J. (1990). *The Interactive Learning Revolution: Multimedia in Education and Training*. Pennsylvania: Kogan Page.