

Pembuatan Video Branding *The Hidden Heritage of Kediri* Sebagai Media Promosi Digital Industri Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri

Megasari Noer Fatanti^{1*}, Kun Sila Ananda¹, Ananda Dwita Yuniar¹, Pramana Herjati Putra¹, Rohmatin¹, Hasna Bararah¹

Jurusan Sosiologi Universitas Negeri Malang
Jl. Semarang No 5 Sumbersari Lowokwaru Kota Malang 65145 Jawa Timur

*E-mail : megasari.fatanti.fis@um.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v8i1.12620>

Naskah diterima 29 November 2021, Revisi 18 Maret 2022, Terbit 23 April 2022

Abstract

Kediri has various tourism potential, both natural, historical, and cultural tourism. One historical heritage still preserved now is the ikat craft centre in Bandar Village, Mojoroto District, Kediri City. The woven product known as the Bandar Kidul Tenun Ikat (TIBK) has been able to last more than 50 years. One of the advantages of this woven cultural product is that it is still produced traditionally, known as a non-machine loom (ATBM). Until now, there are around 15 artisans and ikat weaving business owners who are still actively producing. However, often the ikat fabrics produced can only compete in the local market. This condition is the main problem partners face, which has implications for the decline in income turnover and the cessation of production for several artisans. Based on this situation, the community service's team of Universitas Negeri Malang provided an alternative solution to make a branding video, "The Hidden Heritage of Kediri", which shows the process of making woven fabrics and the historical aspects. With this branding video, it is hoped that the Bandar Kidul Tenun Ikat (TIBK) will be better known by the public and encourage tourist visits to Kediri City to increase regional income. This video aims to be a promotional medium for the Bandar Kidul Kediri Ikat Weaving centre so that a wider audience increasingly knows it. The making of branding videos received a good response from weaving artisans, the community, and the government of Kediri City.

Key Words : digital promotion, video branding, Bandar Kidul Ikat, small-scale business

PENDAHULUAN

Salah satu industri yang dinilai mampu menopang perekonomian Indonesia adalah industri kreatif. Mengutip peraturan pemerintah yang tertuang dalam Instruksi Presiden (Inpres) No.6 Tahun 2007 tentang Kebijakan Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, menyebutkan bahwa salah satu industri kreatif yang masih dapat dikembangkan di Indonesia yaitu tekstil. Industri tekstil merupakan sektor penting karena mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 1,5 juta orang atau sekitar 10,36% tenaga kerja yang bekerja di sektor ini. Salah satu kekuatan Indonesia dalam distribusi tekstil karena masih banyak ditemukan kain-kain tradisional yang dibuat oleh pengrajin lokal dengan motif yang menarik para perancang mode, baik nasional maupun internasional.

Salah satu potensi kain 'tekstil' yang dimiliki di Jawa Timur yaitu Tenun Ikat Bandar Kidul (selanjutnya disebut dengan TIBK) yang berasal dari Kota Kediri. TIBK merupakan hasil karya dari warga Kelurahan Bandar Kidul, Kecamatan Mojoroto, Kota Kediri. Terletak di sebelah barat

Sungai Brantas, sebanyak 15 pemilik serta pengrajin tenun ikat masih bertahan hingga sekarang. Meskipun penelusuran sejarah TIBK sendiri masih kelam, namun berdasarkan informasi yang didapat dari wawancara di lapang kepada beberapa warga lokal dan tokoh masyarakat, Tenun Ikat Bandar Kidul memiliki cerita sejarah yang cukup panjang sejak zaman kemerdekaan Republik Indonesia (tempo.co, 2018).

Hasil penemuan sejarawan dari Belanda menyebutkan bahwa TIBK mulai dibuat sekitar abad ke-13 (kontan.co.id, 2020). Hal itu ditunjukkan dengan adanya pola gringsing atau teknik *double* ikat yang hanya dapat dibentuk dengan menggunakan alat bernama *canting*. Alat ini sendiri muncul sejak abad ke-12. Selain diketahui dari teknik pembuatan kain tenun, pendapat lain menjelaskan tentang asimilasi budaya Tionghoa yang masuk ke wilayah Kediri sekitar tahun 1950an. Warga Tionghoa mayoritas pedagang, nampaknya membuka usaha pembuatan tenun tradisional, yang dikenal dengan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM). Hingga saat

artikel ini ditulis, para penenun di Bandar Kidul masih mempertahankan ATBM sebagai alat pembuatan tenun mereka. Salah satu alasan penggunaan ATBM lebih pada “rasa” ketika menenun yang secara tidak langsung muncul koneksi antara penenun dengan kain yang dihasilkan.

Namun, sejak banyak pabrik tekstil bermunculan, pamor Tenun Ikat Bandar Kidul justru merosot. Pengrajin tenun mengaku kalah saing dengan kain tenun produksi pabrik yang waktu produksinya lebih cepat dan harga kain tenun pabrik lebih murah daripada tenun tradisional. Alhasil, beberapa pemilik usaha tenun di Bandar Kidul terpaksa menutup galeri mereka. Kondisi tersebut sempat mendapatkan perhatian dari Pemerintah Kota Kediri, dengan diberikan bantuan pendanaan untuk modal usaha hingga promosi melalui kegiatan peragaan busana (*fashion show*) yang dikenal sebagai *Dhaha Street Fashion* tahun 2019 (tempo.co, 2019). Nampaknya, dukungan yang diberikan oleh pemerintah daerah belum mampu meningkatkan pamor tenun ikat Bandar Kidul. Upaya promosi melalui *event* tahunan seperti gelaran produk UMKM dan peragaan busana dengan menggandeng desainer nasional masih belum dirasakan manfaatnya oleh pengrajin tenun.

Menurut Ketua Kelompok Usaha Bersama Tenun Ikat Bandar Kidul (KUB TIBK) menyampaikan bahwa saat ini yang dibutuhkan oleh para pengrajin sekaligus pemilik usaha tenun ikat yaitu promosi melalui internet atau media sosial. Namun pelaku usaha tenun belum memahami strategi promosi/pemasaran TIBK yang kreatif, khususnya yang menggunakan internet/media sosial. Selama ini, mereka masih mengandalkan pemasaran konvensional, seperti melalui *word-of-mouth* (*gethok tular*), iklan di radio lokal, dan mengikuti kegiatan pameran (*event*) UMKM yang diadakan oleh Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kediri.

Namun, beberapa kegiatan promosi tersebut juga tidak begitu memberikan kontribusi signifikan pada aspek penjualan TIBK. Padahal, menurut para pengusaha harga yang dipasarkan ke konsumen jauh lebih murah dibanding tenun ikat Lombok atau daerah lain yang sudah terkenal. Tren promosi/pemasaran di dunia beralih dari yang semula secara *offline* menjadi *online* nampaknya memengaruhi pada omzet usaha di bidang produksi maupun jasa. Strategi promosi digital dianggap lebih efektif menjangkau calon konsumen potensial (Kusuma, 2020). Pemilik usaha tidak perlu mengalokasikan biaya iklan

yang mahal, cukup dengan menampilkan foto produk instagenik, deksripsi produk yang jelas, serta informasi pengiriman yang cepat, mampu memangkas biaya promosi (Hardilawati, 2020). Terlebih platform media sosial yang beragam dengan berbagai karakteristik, seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan Twitter memberikan pilihan bagi pelaku usaha kecil (UMKM) untuk semakin massif memasarkan produk usaha mereka (Arifudin *et.al.*, 2020; Dewa & Safitri, 2021; Purbohastuti, 2017).

Perilaku digital mendorong konsumen memiliki berbagai pilihan jenis produk yang ingin dibeli, begitupun dengan pemilik UMKM yang perlahan terbantu dengan berbagai platform media sosial sebagai saluran promosi dan pemasaran yang mudah, murah, dan efektif (Trulline, 2021). Dengan berbagai materi visual yang menarik, foto dan video yang diunggah di media sosial, interaksi antara produk (merk) dan calon konsumen semakin terjangkau dibanding dengan model promosi maupun pemasaran konvensional.

Tim pengabdian berupaya menawarkan solusi alternatif dengan membuat *video branding* sentra Tenun Ikat Bandar Kidul dengan *point of view* (PoV) pada proses pembuatan kain tenun dan wawancara dengan beberapa pengrajin dan pemilik usaha tenun terkait nilai historis dibalik motif dan proses pembuatan kain tenun. Tema *video branding* yaitu *The Hidden Heritage of Kediri*, yang mana akan ditampilkan beberapa potensi sejarah budaya yang dimiliki oleh Kediri, seperti kawasan kuliner Jalan Dhaha, Monumen Simpang Lima Gumul (SLG), Gereja Merah, dan Jembatan Semampir.

Pembuatan *video branding* dipilih dengan pertimbangan mempromosikan/ memasarkan produk dengan video dapat meningkatkan minat konsumen terhadap suatu layanan jasa atau barang. Hal ini disebabkan konsumen dapat memahami fungsi dari produk melalui alur cerita video. Penggunaan video sebagai strategi *branding* telah dilakukan oleh beberapa usaha, seperti promosi produk kerupuk Amplang (Watulinga et al., 2017), promosi film (Permana et al., 2018), promosi desa wisata (Morgana et al., 2019; Suwignyo, 2020) dan promosi bisnis kuliner (*catering*) melalui Instagram (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan ada dua persoalan yang dihadapi oleh pengrajin/pemilik usaha tenun di Bandar Kidul Kediri. Pertama, informasi produk TIBK yang tidak cukup banyak diketahui

masyarakat umum, bahkan dikalangan masyarakat Kota Kediri sekalipun, sehingga usaha tenun tidak terlalu berkembang. Kedua, penetapan Bandar Kidul sebagai “Kampung Wisata Tenun Ikat” tidak dibarengi dengan promosi secara massif (melalui media digital), sehingga semakin menghilangkan pamor TIBK yang pernah berjaya dimasanya dan memiliki nilai historis sangat tinggi.

Salah satu solusi yang dapat dilakukan oleh pemilik serta pengrajin tenun ikat Bandar terkait lemahnya promosi produk dapat dilakukan dengan menggunakan strategi digital marketing yang memanfaatkan media sosial untuk dapat menjangkau konsumennya secara langsung (Hardilawati, 2020).

METODE

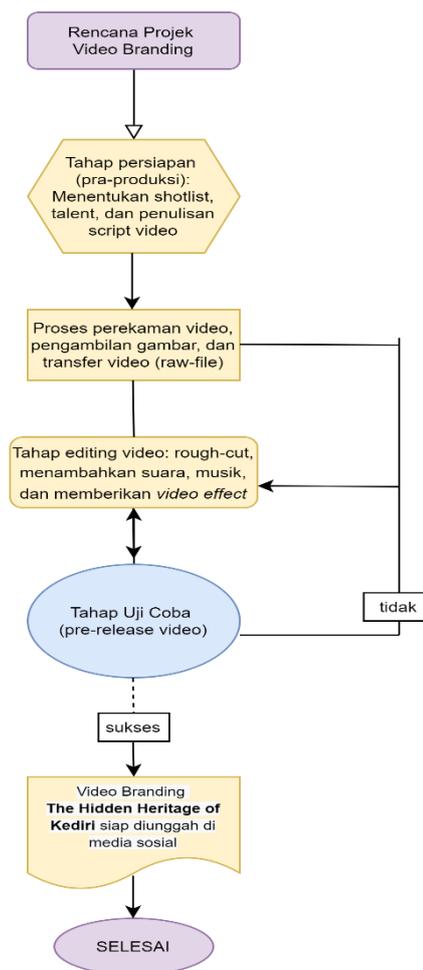
Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilakukan dengan membuat *video branding* dengan tema *The Hidden Heritage of Kediri*. Pembuatan video dilaksanakan di Kampung Wisata Bandar Kidul Kediri pada bulan Agustus – September 2021. Tahapan awal pembuatan video diawali dengan pemetaan permasalahan mitra, yaitu Kelompok Pengrajin Tenun Ikat Bandar Kidul, Kediri. Berdasarkan hasil observasi sebelum kegiatan dilaksanakan, mitra pengabdian menjelaskan kesulitan dalam aspek promosi dan pemasaran produk Tenun Ikat Bandar Kidul.

Melalui wawancara dengan tim, Ketua KUB mengaku salah satu kelemahan dari pemasaran produk tenun ikat Bandar Kidul adalah kurangnya promosi dalam bentuk digital di media sosial. bentuk promosi yang dimaksud dapat berupa foto atau video. Adapun pihak yang terlibat dari pembuatan video *branding* antara lain pemilik usaha tenun ikat, pengrajin tenun ikat, dan ketua kelompok usaha bersama Tenun Ikat Bandar Kidul (TIBK) Kediri, dan beberapa pemeran *figuran* yang ditemui di lokasi pengambilan video.

Dalam produksi video, secara umum dilakukan dalam empat tahap. Pertama, pra-produksi dengan aktivitas antara lain penentuan tema video, pemilihan shotlist, pemilihan talent, pembuatan *story board*, dan penulisan naskah/*script*. Kedua, tahap produksi berisi kegiatan pengambilan gambar dan transfer video. Tahapan ketiga yaitu pasca produksi dengan aktivitas editing video, menambahkan suara, *subtitle*, penambahan efek visual, *colour grading*, dan *finishing*. Tahap terakhir, keempat, yaitu proses uji coba video dan pengunggahan video di media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan YouTube.

Kegiatan pengabdian dilakukan sejak bulan

Agustus – Oktober 2021. Salah satu kendala yang dihadapi oleh tim yaitu kebijakan pemerintah terkait pemberlakuan PPKM darurat yang kerap kali berubah-ubah. Sehingga, Tim Pengabdian juga harus beradaptasi dan menyesuaikan kondisi di lapang. Namun, hal itu dapat diatasi dengan pengambilan gambar/video sebanyak dua kali, sehingga saat proses editing, tim pengabdian tidak terlalu kesulitan mencari tambahan *footage* video yang dibutuhkan.



Gambar 1. Tahapan pembuatan *video*

Umumnya, ada dua jenis video yang dapat digunakan sebagai *tools* promosi/pemasaran yaitu video animasi, video dokumenter. Dalam kegiatan pengabdian ini, tim memilih jenis video semi-dokumenter dengan pengambilan gambar beberapa ikon di Kota Kediri, proses pembuatan tenun, dan wawancara dengan salah satu pengrajin sekaligus pemilik usaha tenun di Bandar Kidul, Kediri. Proses pengambilan video dilakukan pada pagi hingga siang hari untuk mendapatkan pencahayaan alami sekaligus dapat memunculkan eksotisme warna kain tenun ikat yang baru selesai

diproduksi. Secara teknis, peralatan yang digunakan dalam proses pengambilan video terdiri dari laptop core i5, kamera mirrorless merk Sony, tripod, microphone clip-on sebanyak 2 buah, memory card 64GB sebanyak 3 buah. Selain itu dibutuhkan juga beberapa aplikasi/software multimedia, seperti Adobe Photoshop untuk *editing* foto dan Adobe Premiere untuk *editing* video.

Proses pembuatan video dibagi kedalam beberapa tahapan, yaitu (1) Pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pihak mitra (kelompok pengrajin Tenun Ikat Bandar Kidul) terkait kendala penjualan apa yang dihadapi mereka saat sebelum dan saat pandemi Covid-19; (2) Identifikasi masalah berupa lemahnya kegiatan promosi/pemasaran digital oleh pengrajin tenun maupun pemerintah daerah Kota Kediri; (3) Perancangan sekaligus pemilihan judul video dengan didampingi oleh Ketua Kelompok Usaha Bersama TIBK dan perwakilan pengrajin tenun; (4) Produksi video; (5) Uji coba *pre-launch* dilakukan di rumah salah satu penenun di Bandar Kidul pada bulan Oktober 2021, dan terakhir (6) Persiapan *launching* video branding “The Hidden Heritage of Kediri” melalui media sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Group*. Pada tahap terakhir ini juga tim pengabdian melakukan wawancara dengan mitra untuk mengetahui respons mereka atas video branding *The Hidden Heritage of Kediri*.

Penggunaan video sebagai *tools* promosi digital bagi Industri Kecil dan Menengah Tenun Ikat Bandar Kidul Kediri bertujuan untuk memudahkan masyarakat menemukan lokasi sentra tenun, mengetahui spesifikasi produk dan harga, serta nilai historis dibalik selembar kain tenun. Selain itu, grafis yang bergerak memiliki daya pikat visual dan emosional hingga mampu membuat seseorang tertarik dengan produk yang ditayangkan. Mengutip pendapat Fahrudin *et.al* (2020) menyebutkan bahwa penggunaan video yang diunggah di media sosial sebagai sarana promosi pariwisata dianggap lebih efektif dibandingkan menggunakan saluran promosi tradisional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat awalnya bersifat “pendampingan” kepada pelaku usaha tenun ikat tradisional di Bandar Kidul Kediri harus mengalami modifikasi disebabkan oleh kondisi pandemi Covid-19 yang belum usai. Adanya penerapan kebijakan PPKM darurat di Kota Malang dan Kediri membuat tim

pengabdian masih mencoba skema pendampingan terbatas. Namun, setelah mempertimbangkan banyak hal ditambah hasil diskusi dengan pihak mitra, kegiatan pengabdian diarahkan untuk pembuatan materi promosi digital berupa video. Video yang diusulkan oleh pihak mitra yaitu *video branding* yang menceritakan tentang proses pembuatan Tenun Ikat Bandar Kidul (TIBK). Berdasarkan hasil diskusi antara tim pengabdian dengan Ketua Kelompok Usaha Bersama Tenun Ikat Bandar Kidul, Kediri, Bapak Heri Tri Santoso, disepakati bahwa untuk mendukung promosi serta pemasaran TIBK, terutama dimasa pandemi COVID-19 yang mana segala aktivitas kerap dilakukan secara *online*, maka kegiatan pengabdian berupa pembuatan *video branding* lebih dibutuhkan oleh pengrajin serta pemilik usaha tenun di sentra Tenun Ikat Bandar Kidul. Cuplikan dari video “*The Hidden Heritage of Kediri*” dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1. Cuplikan Bagian Awal Video





Gambar 2. Cuplikan Bagian Isi Video

Pembuatan *video branding* “The Hidden Heritage of Kediri” membutuhkan waktu total selama 1,5 bulan. Sebenarnya proses produksi video ini tergolong tidak serumit pembuatan video dokumenter lainnya, karena durasinya yang pendek dan pengambilan *point of view* yang khusus pada bagian pembuatan kain tenun. Namun, kondisi pandemi Covid-19 yang belum mereda memaksa tim pengabdian untuk terus memodifikasi model kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Beruntungnya, mitra pengabdian yaitu Kelompok Usaha Bersama (KUB) TIBK sangat kooperatif membantu tim agar dapat mengambil gambar untuk keperluan video selama beberapa kali.

Setelah proses pengambilan video hingga proses editing selesai, selanjutnya tim pengabdian melakukan uji coba pemutaran video bersama dengan perwakilan dari KUB Tenun Ikat Bandar Kidul. Anggota tim pengabdian mengirimkan video melalui aplikasi pesan singkat (*WhatsApp*) kepada perwakilan dari KUB TIBK untuk dapat ditonton terlebih dahulu dan dikoreksi apabila ada poin yang belum ditampilkan. Setelah proses *preview* video selesai, tim pengabdian mempersiapkan dokumen pengajuan HaKI kepada Universitas. Salah satu tujuan pengajuan hak cipta adalah agar video *The Hidden Heritage of Kediri* tidak disalahgunakan oleh pihak lain ketika diunggah ke internet/media sosial.

Video branding bertajuk *The Hidden Heritage of Kediri* ini kemudian akan diunggah ke beberapa platform media sosial, sebagai salah satu strategi digital marketing yang cukup efektif khususnya bagi UMKM, seperti yang pernah dilakukan oleh produk makanan makaroni “Bajak Laut” (Sasongko, et.al, 2020). Durasi video yang singkat – 5 menit, mampu merangkum proses pembuatan kain, nilai historis, hingga menyuguhkan

visualisasi motif yang unik dan menarik.

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pembuatan *video branding* “*The Hidden Heritage of Kediri*”, diperoleh beberapa informasi tentang hasil kegiatan bagi pengrajin/pemilik usaha tenun ikat di Bandar Kidul Kediri, yaitu :

1. Pemilik usaha tenun memiliki kesadaran untuk terus berinovasi dalam hal promosi dan pemasaran kain tenun ikat;
2. Pemilik usaha tenun memiliki pengetahuan tentang strategi *branding*, promosi, dan pemasaran yang kekinian;
3. Pemilik usaha tenun mendapatkan *skill* baru tentang tata cara manajemen media sosial dan lokapasar (Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll.)

KESIMPULAN

Keberadaan kain Tenun Ikat Bandar Kidul di Kediri yang masih belum populer seperti kain tenun dari daerah lain di Indonesia disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan melalui medium digital, salah satunya video. Pembuatan *video branding The Hidden Heritage of Kediri* diharapkan mampu mendongkrak popularitas tenun ikat Kediri yang memiliki nilai historis sangat tinggi. Informasi yang tersaji dalam *video branding The Hidden Heritage of Kediri* tidak hanya menampilkan keindahan kain tenun ikat yang diproduksi secara tradisional, menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin (ATBM), namun juga menceritakan ada semangat untuk mewariskan nilai-nilai historis kejayaan kerajaan Kediri masa lampau. Harapannya, dengan adanya *video branding* ini selain meningkatkan *exposure* kain tenun juga menumbuhkan semangat di kalangan anak muda untuk mencintai produk lokal serta menjaga warisan budaya asli Indonesia.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Malang karena melalui skema Hibah Pengabdian PNPB FIS tahun 2021 kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik. Tidak lupa juga ucapan terima kasih untuk mahasiswa dan mitra pengabdian, Kelompok Penenun Ikat Bandar Kidul, Kediri yang bersedia membantu dalam pembuatan *video branding* “*The Hidden Heritage of Kediri*” ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifudin, O., Tanjung, R. (2020). Pendampingan Usaha Oncom Dawuan Makanan Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 59-63.
- Dewa, C.B., Safitri, L.A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta pada Masa Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Fahrudin, A. Karlinah, S., Agustin, H. (2020). Efektivitas Video YouTube “Wonderful Indonesia: A Visual Journey” Sebagai Sarana Promosi Pariwisata Indonesia. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 11-24.
- Kusuma, D. A. (2020). Peningkatan Penjualan Dandang Menggunakan Metode Viral Marketing di Desa Cileunyi Kulon. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 197. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v3i2.26267>
- Hardilawati, L. W. 2020. Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1). 89–98.
- Suwignyo, F. A. (2020). Video Promotion Planning of Desa Wisata Batik Tulis Lasem. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 7(1), 11-26. <https://doi.org/10.15294/arti.v7i1.40266>
- Morgana, Daniel A., Rizal S., Bilankawa F., Alpin, R., et al. (2019). Creative strategy in production of promotion video for rattan tourism village of Trangsan. *Capture: Jurnal Seni Media Rekam*, 11(1), 17-27. DOI: <https://doi.org/10.33153/capture.v11i1.2581>
- Permana, R. S. M., Puspitasari, L., & Indriani, S. S. (2018). Strategi Promosi Pada Tahapan Pra-Produksi Film ‘Haji Asrama’ (HAS). *ProTVF*, 2(2), 145–156. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v2i2.20818>
- Purbohastuti, A.W. (2017). Efektivitas Media Sosial sebagai Media Promosi. *Jurnal Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), 212-231.
- Sasongko, D. Putri, I.R., Alfiani, V.N., et al (2020). *Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung*, 6(2), 92-96.
- Tresnawati, Y., Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika’s Catering di Media Sosial. *Profesi Humas*, 3(1), 102-119.
- Trulline, P. Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259-279.
- Watulinga, A. O., Ugiarto, M., & Cahyono, B. (2017). Pembuatan Media Video Profil pada Perusahaan Amplang sebagai Media Pengenalan Produk. *Jurti*, 1(1), 48–52. <https://doi.org/10.30872/jurti.v1i1.63>