

## Media Audio Visual Sebagai Sarana Promosi Pada Days Hotel & Suites Tangerang

Lusyani Sunarya<sup>1</sup>  
Po Abas Sunarya<sup>2</sup>  
Alfie Aulia Fajar<sup>3</sup>  
Mohamad Faisal Abdillah

Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains and Teknologi, Universitas Raharja  
Tangerang, Indonesia

Email: [lusyani@raharja.info](mailto:lusyani@raharja.info)<sup>1</sup>, [alfie.aulia@raharja.info](mailto:alfie.aulia@raharja.info)<sup>2</sup>, [mohamad.faisal@raharja.info](mailto:mohamad.faisal@raharja.info)<sup>3</sup>



Notifikasi Penulis  
01 Februari 2021  
Akhir Revisi  
15 Maret 2021  
Terbit  
01 Agustus 2021

Sunarya, L., Fajar, A. A., & Abdillah, M. F. (2021). Media Video Sebagai Penunjang Promosi Pada Days Hotel & Suites Tangerang. *Technomedia Journal*, 6(1 Agustus).

[https://doi.org/10.33050/tmj.v6i1\\_Agustus.1534](https://doi.org/10.33050/tmj.v6i1_Agustus.1534)

### ABSTRAK

Di era modernisasi, media promosi dalam bentuk audio visual adalah wadah untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Perkembangan media promosi saat ini menjadi media yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat luas dalam menyajikan informasi yang lebih menarik dan interaktif. Days Hotel & Suites Tangerang, merupakan hotel berbintang 4 (empat), yang berlokasi di Jalan Pembangunan 3 No.17 Karang Anyar, Kec. Neglasari, Kota Tangerang, Banten, Permasalahan yang terdapat pada Days hotel & suites yaitu dalam media promosi sebelumnya hanya menggunakan media cetak seperti brosur, majalah, flyer, online travel agent, tampilan slide show melalui LCD secara sederhana dan kurang lengkap dan update informasinya. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya : metode pengumpulan data, analisis SWOT, Perancangan media yaitu menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2017, Adobe Photoshop CC 2017, Adobe Illustrator CC 2015 dan Konsep Produksi Media (KPM) yang terdiri dari Pra Produksi, Produksi, Post Produksi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu Days Hotel & Suites Tangerang dalam menyampaikan dan mensosialisasikan informasi mengenai profil, fasilitas, pelayanan dan keunggulan yang dimiliki, secara efektif menarik dan informatif kepada masyarakat agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung untuk menginap atau menyelenggarakan event di hotel tersebut.

Kata kunci : Days Hotel & Suites, Audio Visual, Konsep produksi Media (KPM).

### ABSTRACT

In the era of modernization, promotional media in the form of audio visuals is a place to get information easily and quickly. The development of promotional media is now a medium that can meet the needs of the wider community in presenting more interesting and interactive information. Days Hotel & Suites Tangerang, is a 4 (four) star hotel, which is located at Jalan Pembangunan 3 No.17 Karang Anyar, Kec. Neglasari, Kota Tangerang, Banten, The problem with Days hotels & suites is that the previous promotional media only used printed media such as brochures, magazines, flyers, online travel agents, simple and incomplete LCD slide shows and updated information. The methodologies used in this research include: data collection methods, SWOT analysis, media design using Adobe Premiere Pro CC 2017 software, Adobe Photoshop CC 2017, Adobe Illustrator CC 2015 and Media Production Concepts (KPM) which

*consists of Pre-Production, Production, Post Production. The purpose of this research is to assist Days Hotel & Suites Tangerang in conveying and disseminating information about the profile, facilities, services and advantages possessed, effectively attracting and informative to the public in order to increase the number of visitors to stay or organize events at the hotel.*

*Keywords: Days Hotel & Suites, Audio Visual, Media Production Concept (KPM).*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modernisasi saat ini membuat banyak perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa penginapan untuk dapat memberikan suatu informasi dalam bentuk media promosi yang kreatif, informatif dan menarik [1]. Pada saat ini, media promosi menjadi bagian yang sangat penting dalam dunia perhotelan, karena melalui strategi promosi yang menarik, dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung, ataupun menginap di hotel yang di promosikan [2]. Days Hotel & Suites Tangerang, merupakan salah satu jasa pelayanan penginapan atau hotel berbintang 4 (empat), yang berlokasi di Jalan Pembangunan 3 No.17 Karang Anyar, Kec. Neglasari, Kota Tangerang, Banten. Hotel ini memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu dekat dengan kawasan bandara Soekarno Hatta Tangerang Banten. Saat ini memiliki 117 kamar yang ditawarkan, dan 4 tipe kamar diantaranya : Superior, Deluxe Room, Junior Suites dan Royal Suites [3]. Serta fasilitas dan pelayanan yang cukup memadai yaitu fasilitas seperti : outdoor Swimming pool, billiard, meeting room, akses internet, free parking, spa, restaurant, dan memiliki pelayanan seperti : laundry, daily cleaning service, free airport shuttle, bellboy, dan 2 receptionist 24 jam yang diberikan oleh Days Hotel & Suites Tangerang kepada calon customer yang menginap ataupun klien yang ingin mengadakan event di Days Hotel & Suites Tangerang [4]. Tujuan penelitian ini yaitu untuk membantu Days Hotel & Suites dalam menyampaikan informasi dan promosi hotel yang lebih efektif, serta dapat menarik dan meningkatkan jumlah pengunjung yang berminat untuk menginap atau mengadakan event di hotel tersebut setiap tahunnya [5]. Melalui video promosi ini diharapkan dapat membantu dalam menginformasikan dan mempromosikan hotel sehingga dapat lebih dikenal masyarakat luas, serta meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

## PERMASALAHAN

Permasalahan yang terdapat pada Days Hotel & Suites Tangerang yaitu, kurangnya media informasi dalam kegiatan promosi sebelumnya sudah menggunakan media *offline* dan *online* yaitu media cetak seperti brosur, majalah, *flyer*, *online* travel agent, tampilan *slide show* promosi Hotel melalui *LCD* yang menjelaskan fasilitas dan promo yang diberikan Days Hotel & Suites Tangerang secara sederhana dan kurang lengkap informasinya, dan hanya menampilkan gambar serta promosi yang kurang informatif dan komunikatif [6].

## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini, agar dapat memenuhi data-data yang diperlukan diantaranya, (1) Pengumpulan Data diantaranya yaitu Observasi, Wawancara, Studi Pustaka. Analisis SWOT. (2) Perancangan Media dengan *software Adobe Premiere Pro CC 2017, Adobe Illustrator 2015* dan *Adobe Photoshop CC 2017*. (3) Konsep Produksi Media

(KPM) yaitu Pra Produksi (*Pre Production*), Produksi (*Production*), Pasca Produksi (*Post Production*).

### **Literature Review**

Berikut merupakan beberapa penelitian yang berkaitan dengan Video Promosi, yaitu:

1. Penelitian yang disusun oleh Rais, dkk (2018) yang berjudul “*Video Promosi Pada Favehotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi*” Penelitian ini bertujuan untuk merancang media visual berbentuk video promosi dengan visual yang menarik dan modern pada Favehotel LTC Glodok Jakarta agar dapat menarik minat pengunjung dan masyarakat.
2. Penelitian yang disusun oleh Sunarya, dkk (2016) yang berjudul “*Perancangan Media Iklan Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada Hotel Sitamiang 2 Bogor*” Penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan promosi dan informasi yang menarik untuk memperkenalkan seluruh fasilitas dan keunggulan Hotel Sitamiang 2 Bogor.
3. Penelitian yang disusun oleh Septianingsih, dan Bhanu Sri Nugraha (2019) yang berjudul “*Pembuatan Video Company Profile Hotel Brothers Inn Babarsari Sebagai Media Promosi dan Informasi*” Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang harga ataupun informasi dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
4. Penelitian yang disusun oleh Kusmaya, dkk (2018) yang berjudul “*Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana promosi kawasan kuliner pasar lama kepada para wisatawan sebagai destinasi baru di kota Tangerang serta untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan.
5. Penelitian yang disusun oleh Fajar, dkk (2017) yang berjudul “*Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok*” Penelitian ini bertujuan untuk mempengaruhi target audience agar melakukan pembelian sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan.
6. Penelitian yang disusun oleh Teixeira (2017) yang berjudul “*The Role of Promotional Touristic Videos in the Creation of Visit Intent To Barcelona*” Penelitian ini bertujuan untuk mengajak orang berwisata ke Barcelona.
7. Penelitian yang disusun oleh Agila and Dhamayanthi Arumugam (2018) yang berjudul “*A Study On Effectiveness of Promotional Strategies at Prozone Mall With Reference To Visual Merchandising*” This research aims at how to promote a mall and its products with visuals that can attract consumers. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan sebuah mall dan produknya dengan visual yang bisa menarik konsumen.
8. Penelitian yang disusun oleh Mohamed and Wael Mohamed Abd El Naby (2017) yang berjudul “*Toward Applying Virtual Reality Technique as a Promotional Tool in Tourism and Hospitality Services in Egypt*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengaktifkan teknik Virtual reality di industri pariwisata dan perhotelan di Mesir, dalam memasarkan layanan pariwisata dan perhotelan di seluruh dunia.
9. Penelitian yang disusun oleh Kumar, et al (2017) yang berjudul “*Feedback Study on Facebook Live as a Promotional Tool with Special Reference to The Youth of Bhopal*” Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari popularitas Facebook Live, sebagai alat promosi.
10. Penelitian yang disusun oleh Ghazani, et al (2017) yang berjudul “*Increasingly Violent but Still Sexy: A Decade of Central Female Characters in Top-Grossing Hollywood and Bollywood Film Promotional Material*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan karakter cita-cita “Wanita Super” yang atraktif dan agresif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Profile Days Hotel & Suites Tangerang.*



**Gambar 1.** Gedung *Days Hotel & Suites* Tangerang

Data *Days Hotel & Suites* Tangerang :

Nama Hotel : *Days Hotel & Suites Jakarta Airport*

Alamat : Soekarno Hatta International Airport Integrated Area  
Jl. Pembangunan 3 No. 17, Tangerang – Banten

Email : [resevations@dayshotelandsuitesjakartaairport.com](mailto:resevations@dayshotelandsuitesjakartaairport.com)

Website : [www.dayshotelandsuitesjakartaairport.com](http://www.dayshotelandsuitesjakartaairport.com)

Phone : +6221 5573 7271, Fax : +6221 5573 1654

#### 1. *Pre production*

*Pre production* adalah tahapan dimana pemain dan *crew* bekerjasama untuk memproduksi gambar sesuai dengan konsep naskah yang dipandu *storyboard* pada saat *shooting* dan harus berpedoman serta mengacu pada *time schedule* yang telah dibuat [7].



**Gambar 2.** *Pre production*

##### a. Ide atau Gagasan

Langkah awal dari proses pra produksi adalah pembuatan ide atau gagasan yang akan direalisasikan dalam bentuk sebuah video [8]. Sebuah ide atau gagasan harus mempunyai

orisinalitas dan kreativitas. Dan satu hal yang perlu diingat, bahwa ide atau konsep yang dibuat, harus berdasarkan permintaan dan kebutuhan *stakeholder* [9]. Dalam pembuatan video promosi Days Hotel & Suites Tangerang, diperlukan persiapan konsep yang akurat untuk mengambil informasi dari keseluruhan ruang lingkup berupa data internal maupun external yang terdapat di Days Hotel & Suites Tangerang yaitu : profil hotel, fasilitas dan pelayanan yang diberikan, yang akan dituangkan kedalam konsep video promosi ini [10].

#### b. Sinopsis

Sinopsis merupakan ringkasan cerita yang menggambarkan isi dari video yang dibuat. Tahapan awal pembuatan sinopsis yaitu menentukan kerangka cerita yang terdiri judul, tokoh, latar, konflik, dan alur cerita [11].

*“Di awal video, menampilkan intro bumper Days Hotel & Suites Tangerang. Menampilkan gedung dari atas dengan menggunakan drone, kemudian menampilkan footage Smoking Area. Setelah itu menampilkan footage Receptionist, lalu masuk ke footage Housekeeping sedang merapikan kamar. Menampilkan footage talent turun dari airport shuttle, lalu talent disambut oleh security [12]. Menampilkan video talent memasuki Lobby, dan langsung menampilkan Chief yang sedang memasak, masuk ke footage berikutnya yang menampilkan footage Makanan. Selanjutnya menampilkan video talent sedang Reservation dan menampilkan tipe kamar Superior, Deluxe, Junior Suites, Royal Suites [13]. Kemudian menampilkan footage Krakatau dan Rinjani Restaurant, dan menampilkan video talent sedang memainkan Billiard. Masuk ke footage yang 63 menampilkan ruangan Dauni Spa, lalu menampilkan footage Outdoor Swimming Pool dari atas gedung dengan menggunakan drone. Setelah itu menampilkan footage Meeting Room dan menampilkan footage Ballroom serta menampilkan video Wedding di Ballroom. Menampilkan footage talent bersantai di kamar hotel dan menampilkan Motion Graphic Pelayanan serta Fasilitas pada Days Hotel [14]. Dan scene terakhir menampilkan logo Days Hotel dan menampilkan Alamat, Contact Person, Fax Website, Email dan Social Media Days Hotel.”*

#### c. Narasi

Narasi merupakan suatu proses yang dilakukan oleh *scriptwriter* secara bertahap, bermula dari ide, dan langsung divisualisasikan. Narasi juga sering disebut proses perekaman suara untuk kita masuk ke dalam suatu gambar.

*“Welcome to Days Hotel & Suites Tangerang Jakarta Airport // staying at a Days hotel / when you are in the city of Tangerang is a smart choice // Strategically located and close to public facilities / by preparing for comfort and hospitality // Satisfying services and hotel facilities adequate / will make you comfortable at Days Hotel // enjoy the best quality service and a memorable experience while staying at this hotel // if you stay for a long time / Days Hotel is the right choice // various available facilities and quality Good service will make you feel at home // There is a restaurant that serves delicious menus from Days hotel especially for you // Days Hotel has nine hundred and seventeen hotel rooms / with room types / Superior / Deluxe / Junior Suites / and Royal Suites // then there are Krakatau Restaurant and Rinjani Restaurant which are comfortable // and there is a billiard / spa / outdoor swimming pool / meeting room / ballroom and wedding party // with adequate facilities Days Hotel is the right choice for your stay // Days Hotel & Suites Tangerang Jakarta Airport / smart choice for your stay”///*

#### d. Storyboard

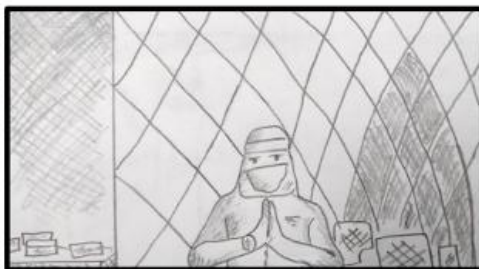
*Storyboard* adalah sebuah teknik *shooting management* atau teknik pengambilan gambar pada setiap adegan dan divisualisasikan dalam bentuk sketsa gambar. Pembuatan *storyboard* dinilai sangat penting karena tahapan ini merupakan acuan untuk melangkah ke tahap produksi :



**Gambar 3.** *Scene 1/ Bumper Opening Days Hotel & Suites Tangerang*



**Gambar 4.** *EXT/ Scene 2/ Day/ Bird eye View/ Menampilkan footage Gedung dari atas*



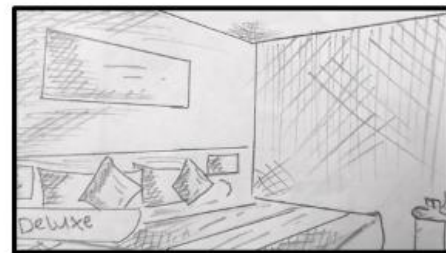
**Gambar 5.** *INT/ Scene 3/ Day/ Medium Shot Menampilkan Footage Receptionist*



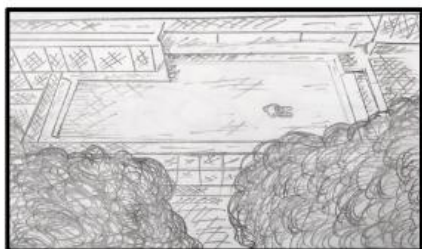
**Gambar 6.** *EXT/ Scene 4 Day/ Medium Shot/ Menampilkan video talent memasuki lobby.*



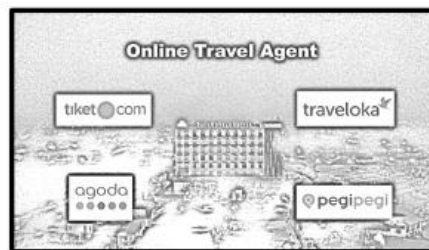
**Gambar 7.** *INT/ Scene 5/ Day//Medium Shot/ Menampilkan footage type kamar superior.*



**Gambar 8.** *INT/ Scene 6/ Day Medium Shot/ Menampilkan footage type kamar Deluxe.*



**Gambar 9.** EXT/ Scene 7/ Day/Bird eye View/ Menampilkan footage Outdoor Swimming pool dari atas



**Gambar 10.** EXT/ Scene 8/Menampilkan motion graphic online travel agent.



**Gambar 11.** Scene 9/ Menampilkan motion graphic tentang Rating Hotel dan Review.



**Gambar 12.** Scene 10/ Menampilkan video outro bumper.

e. *Script Writing*

*Script Writing* adalah naskah yang berisikan urutan dialog audio yang dirangkai menyesuaikan alur.

**Tabel 1.** *Script Writing*

No.	Visual	Audio
1.	Menampilkan video <i>intro Bumper</i>	<i>Music opening</i>
2.	Menampilkan Gedung (Profil Hotel )	<i>Welcome to Days Hotel &amp; Suites Tangerang Jakarta Airport //</i>
3.	Menampilkan <i>footage receptionist</i>	<i>when you are in the city of Tangerang is a smart choice//</i>
4.	Menampilkan video <i>talent</i> memasuki <i>lobby</i>	<i>while staying at this hotel//</i>
5.	Menampilkan <i>footage type kamar Superior</i>	<i>with room types /Superior/</i>
6.	Menampilkan <i>footage type kamar Deluxe</i>	<i>Deluxe /</i>
7.	Menampilkan <i>footage outdoor swimming pool</i> dari atas	<i>outdoor swimming pool /</i>
8.	Menampilkan <i>motion graphic online travel agent Traveloka, Agoda, Pegi- Pegi, Tiket.com.</i>	<i>musik</i>
9.	Menampilkan <i>motion graphic</i> tentang <i>Rating Hotel dan Review</i>	<i>musik</i>

10.	Menampilkan alamat, <i>contact person</i> , <i>fax</i> , <i>website</i> , <i>email</i> dan <i>social media</i> Days Hotel	<i>Days Hotel &amp; Suites Tangerang Jakarta Airport / smart choice for your stay”///</i>
-----	---	---

f. *Rundown*

*Rundown* adalah susunan program yang sistematis dari sebuah karya yang dibatasi oleh durasi.

**Tabel 2.** *Rundown*

No	Scene	Location	Duration	INT EXT	Description
1.	2	Gedung Days Hotel	00:00:06 - 00:00:08	EXT	Menampilkan <i>footage</i> Gedung (Profil Hotel)
2.	4	Lobby Hotel	00:00:36 - 00:00:39	EXT	Menampilkan video <i>talent</i> memasuki <i>lobby</i>
3.	7	Area kolam renang	00:01:53 - 00:01:58	EXT	Menampilkan <i>footage</i> <i>outdoor swimming pool</i> dari atas
4.	3	Receptionist	00:00:12- 00:00:14	INT	Menampilkan <i>footage</i> <i>receptionist</i>
5.	5	Kamar Hotel	00:01:03 - 00:01:09	INT	Menampilkan <i>footage type</i> kamar Superior
6.	6	Kamar Hotel	00:01:10 - 00:01:15	INT	Menampilkan <i>footage type</i> kamar Deluxe

g. *Penyusunan Crew*

Susunan *Crew* merupakan beberapa nama yang terlibat dalam proses pengambilan gambar berlangsung. Dalam proses produksi video promosi ini, memerlukan beberapa *crew* yang terlibat yaitu : Sutradara, *Kameramen*, *Asisten Kameramen*, *Editor*, *Script Writer*, *Voice Over*, *Pilot Drone* dan *Talent*. Berikut ini susunan *crew* pada video promosi Days Hotel :

**Tabel 3.** *Penyusunan Crew*

No	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Alfie Aulia Fajar
2.	<i>Kameramen</i>	Alfie Aulia Fajar
3.	<i>Asisten Kameramen</i>	Chandra
4.	<i>Editor</i>	Alfie Aulia Fajar
5.	<i>Script Writer</i>	Alfie Aulia Fajar
6.	<i>Voice Over</i>	Alfie Aulia Fajar
7.	<i>Talent</i>	Ahmad Dodi Kurniawan
8.	<i>Pilot Drone</i>	Fahmi Husaeni

h. *Time Schedule*

Berikut adalah *time schedule* perancangan video promosi Days Hotel & Suites Tangerang selama 6 bulan :



Tabel 4. Time Schedule

Tahapan		Februari 2020				Maret 2020				April 2020				Mei 2020				Juni 2020				Juli 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre production	Pengajuan Observasi	■																							
	Pengumpulan Data	■	■	■																					
	Analisis Data	■	■	■																					
	Ide/Gagasan			■	■																				
	Sinopsis/Cerita			■	■																				
	Narasi			■	■																				
	Pembuatan <i>Storyboard</i>			■	■	■	■																		
	<i>Script Writing</i>					■	■																		
	<i>Rundown</i>					■	■																		
	Penyusunan <i>Crew</i>					■																			
	<i>Time Schedule</i>					■	■	■	■																
	Anggaran/ <i>Budget</i>					■	■	■	■																
	Peralatan Yang Digunakan					■	■	■	■																
Production	Perencanaan Multimedia					■	■	■	■																
	Perencanaan Audio					■	■	■	■																
	Perencanaan Visual					■	■	■	■																
	Perencanaan <i>Broadcasting</i>					■	■	■	■																
Post production	<i>Digitizing</i>									■	■														
	<i>Editing</i>									■	■	■	■	■	■										
	<i>Mixing</i>									■	■	■	■	■	■										
	<i>Finishing</i>													■	■	■	■								
	Tahap Keluaran																■	■	■	■					
	Segmen Pasar																					■	■		

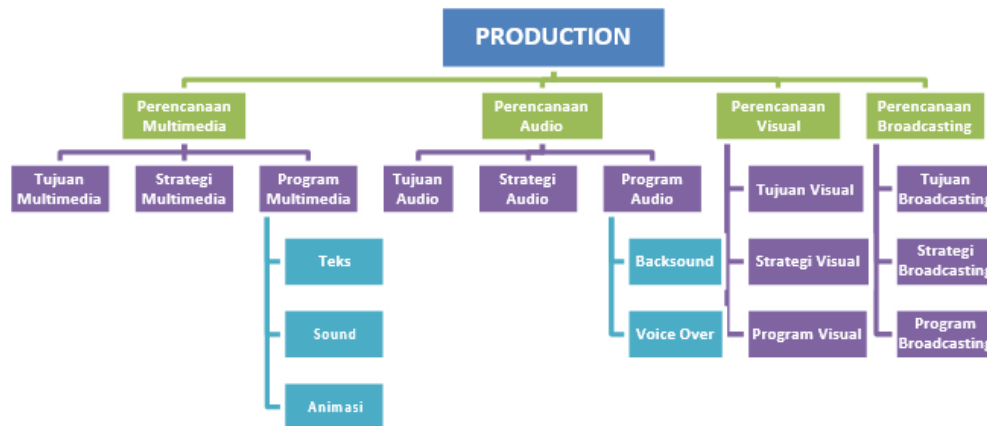
i. Anggaran atau *Budget* Produksi

Merupakan keuangan yang dikeluarkan untuk pembuatan sebuah *project*. Anggaran ini masuk kedalam jasa *crew* dan peralatan yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah anggaran selama proses perancangan video promosi *Days Hotel & Suites* Tangerang:

Tabel 5. *Budget* Produksi Media

No.	Alat Produksi	Keterangan	Biaya Produksi
1.	<i>Transport Observasi</i>	7 hari @Rp 70.000	Rp 490.000
2.	<i>Camera Sony A7 mark II</i>	Sewa 2 hari @Rp 100.000	Rp 200.000

3.	<i>Camera Sony a6300</i>	Sewa 2 hari @Rp100.000	Rp 200.000
4.	<i>Lensa sigma 30mm</i>	Sewa 2 hari @Rp 50.000	Rp 100.000
5.	<i>Gimbal Stabilizer Zhiyun Crane Plus</i>	Sewa 2 hari @Rp 50.000	Rp 100.000



14.	<i>Konsumsi + Transport</i>	2 orang x @Rp. 75.000 2 hari @Rp 150.000	Rp 300.000
<b>Total</b>			<b>Rp 2.188.000</b>

j. Peralatan yang Digunakan

Perancangan Media Video Sebagai Penunjang Promosi Pada Days Hotel & Suites Tangerang ini menggunakan peralatan seperti *Camera Sony A7 mark II*, *Camera Sony a6300*, *Lensa sigma 30mm*, *Gimbal Stabilizer Ziyun Crane Plus*, *Drone*, *Lighting*, *DVD*, *Kartu memori 32 GB*, *Laptop MacBook Pro 2012*, *Hardisk*, dan *Tripod*.

2. Production

Proses produksi merupakan pengambilan gambar di lapangan. Pada proses pengambilan gambar adanya kerjasama antara pemain dan *crew* sebagai perwujudan rumusan dari tahap *pre production* dalam bentuk naskah, skenario, dan *storyboard* yang telah dibuat.

Gambar 13. Production

Dalam proses produksi video promosi ini, program *visual* yaitu dengan menggunakan beberapa *software* dari kemajuan teknologi multimedia seperti *Adobe Premiere Pro CC 2017*, *Adobe Photoshop CC 2017*, *Adobe Illustrator CC 2015*. Berikut adalah visualisasi dari video promosi Days Hotel & Suites Tangerang.

a. Strategi Multimedia

1) Teks

Teks yang digunakan pada tampilan *intro bumper* menggunakan animasi *MOGRT* dan *lower third* menggunakan teks dari *premiere pro*.

2) Sound

Suara yang digunakan menggunakan *voice over* dan *backsound* adalah *California – Music by Aden Free Copyright – save Music* serta mengambil *atmosfer* dari objek.

3) Picture

Dalam video promosi ini terdapat logo perusahaan berbentuk *.png* dan foto berformat *.jpg* serta animasi yang digunakan dalam perancangan video promosi ini berupa *motion graphic*, dan juga video berformat *mp4*.

b. Strategi Audio

1) Backsound

*Backsound music* yang dipakai adalah sebuah *instrumental music* yang bergenre *music* elegan dan *up beat* dengan sumber dari *California – Music by Aden Free Copyright – save Music*.

2) Voice Over

*Voice Over* yang digunakan dalam membuat sebuah video promosi yang tentunya dapat menyampaikan dan menjelaskan mengenai ruang lingkup pada *Days Hotel & Suites Tangerang*.

c. Strategi Visual

Dengan tampilan video yang berbeda - beda dapat menampilkan unsur seperti : *bumper opening*, gedung hotel, suasana *restaurant*, kemegahan kamar, serta fasilitas dan pelayanan yang ada pada *Days Hotel & Suites Tangerang*, dilengkapi juga dengan visualisasi *low third*, dan dilengkapi dengan animasi *motion graphic*, yang divisualisasikan secara kreatif dan menarik.

d. Strategi Broadcasting

*Strategi Broadcasting* video promosi ini akan diimplementasikan ke *social media* seperti *youtube* dan *instagram*, serta ditampilkan pada *LCD* promosi Hotel seperti : *LCD* di bagian, *lobby*, *restaurant* dan *TV kamar* yang dikehendaki oleh pihak *Days Hotel & Suites Tangerang* nantinya.

Program Visual



**Gambar 14.** *Scene 1/ Bumper Opening Bird Days Hotel & Suites Tangerang*



**Gambar 15.** *EXT/ Scene 2/ Day/ eye View/ Menampilkan footage Gedung Dari atas*



**Gambar 18.** *INT/ Scene 5/ Day//Medium Shot/ Menampilkan footage footage type kamar superior.*



**Gambar 19.** *INT/ Scene 6/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan type kamar Deluxe.*



**Gambar 20.** *EXT/ Scene 7/ Day/ 26/Menampilkan Bird eye View/ footage outdoor Swimming Pool dari atas*



**Gambar 21.** *Scene 8/ Menampilkan online travel agent/ motion graphic*



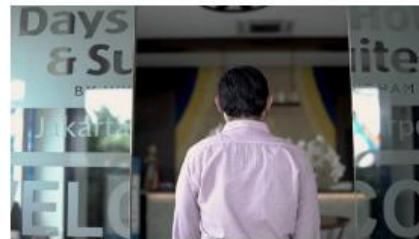
**Gambar 21.** Scene 9/ Menampilkan graphic tentang Rating Hotel dan Review



**Gambar 22.** Scene 10/ motion Menampilkan video outro bumper.



**Gambar 16.** INT/ Scene 3/ Day/ Medium Shot Menampilkan Footage Receptionist



**Gambar 17.** EXT/ Scene 4/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan video talent memasuki lobby

### 3. Post Production

Post production adalah tahapan akhir dari dalam pembuatan project tahap post production proses finishing dan mixing dalam merencanakan video Days Hotel & Suites Tangerang untuk menyempurnakan dan membuat sebuah informasi yang tepat dan menarik di dalam video promosi tersebut. Tahap yang diperlukan saat proses post production yaitu Digitizing, Editing, Mixing, Finishing, Exporting, dan Segmen Pasar.



### Gambar 24. *Post Production*

- a. *Digitizing*  
*Digitizing* merupakan tahap pemindahan data hasil *shooting* dari kamera ke perangkat komputer atau *laptop*. Dalam hal ini, *digitizing* harus segera dilakukan, karena selain untuk *me-review* hasil *shooting* dan juga meminimalisir hal hal yang tidak diinginkan seperti kerusakan pada *memory card* dan *memory card full*.
- b. *Editing*  
Didalam proses editing ini merupakan tahapan yang memerlukan waktu yang cukup lama dan pemikiran yang matang karena pada proses ini akan menggabungkan beberapa *elemen* penting dalam suatu pembuatan *project* seperti memotong video, memilih dan menyusun hasil gambar sesuai kebutuhan dan ide yang dimiliki dan sesuai naskah dan *storyboard* yang dibuat. *Software* yang dipakai menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2017*
- c. *Mixing*  
*Mixing* merupakan proses penggabungan suara saat editing. Suara dalam proses *mixing* meliputi *dubbing*, *music*, dan *effect* suara. Ketiga unsur dalam proses tersebut harus sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Sesudah tahapan *mixing* ini boleh dikatakan bagian yang paling penting dalam *post production* sudah selesai. *Software* yang dipakai menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2017*.
- d. *Finishing*  
Pada tahap *finishing* ini merupakan tahap selanjutnya dalam proses pembuatan *video* promosi namun harus melakukan pengecekan kembali terlebih dahulu apakah *file* tersebut rusak atau hilang.
- e. *Exporting*  
Tahap *exporting* yaitu tahap akhir dalam merancang sebuah pembuatan video promosi *Days Hotel & Suites* Tangerang. Dalam proses ini untuk meng *export* hasil akhir *project* yang sudah siap saat proses *editing* pada tahapan sebelumnya menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC 2017*. Tahap *exporting* video promosi *Days Hotel & Suites* Tangerang ini dengan kualitas *High Quality* dengan *resolusi 1920 x 1080 HD*. Kemudian hasil *export* ini akan di *upload* ke dalam *Youtube Days Hotel & Suites* Tangerang, dan *Instagram @dayshoteltangerang*.
- f. Segmen Pasar  
Dengan dirancangnya video promosi *Days Hotel & Suites* Tangerang ini diharapkan bisa mencapai target pasar yang diinginkan perusahaan dan akan lebih menarik minat serta meningkatkan jumlah pengunjung dan jangkauan luas untuk para calon *customer*, klien dan masyarakat. Target wilayah pemasaran *Days Hotel & Suites* Tangerang yaitu *area* bandara, perusahaan daerah Jakarta, Bogor, Tangerang, dan tahun ini pihak hotel lebih sering mempromosikan di daerah Serang dan Lebak. Sasaran yang ditargetkan oleh hotel yaitu seluruh kalangan masyarakat, *individual*, korporat, serta instansi pemerintahan. Dan diharapkan juga dapat meningkatkan jumlah pengunjung yang ingin menginap dan mengadakan *event* di setiap tahunnya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dengan melaksanakan penelitian pada *Days Hotel & Suites* Tangerang, maka terdapat poin kesimpulan yaitu sebagai berikut: Konsep video yang dibutuhkan pada *Days Hotel & Suites* Tangerang yaitu dengan konsep video promosi yang menarik serta informatif, dengan *intro bumper* menampilkan semua *frame* video yang telah di *shot* dengan menyatukan berbagai transisi dan *background* musik *bergenre cinematic*

yang membuat Days Hotel & Suites Tangerang terlihat mewah dan elegan, dengan kualitas video beresolusi HD 1920 x 1080, dengan memberikan informasi *update* sesuai dengan pelayanan, keunggulan, serta fasilitas yang diberikan, sehingga dapat lebih menarik minat calon *customer*, klien dan masyarakat. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah dengan distribusi video promosi ini pada *social media* seperti *youtube* “Days Hotel & Suites Tangerang” dan *instagram* “@dayshoteltangerang”, serta ditampilkan pada *LCD* promosi Hotel, sehingga calon *customer*, klien, dan masyarakat dapat mengetahui informasi apa saja yang *update* dan tertarik untuk menginap ataupun mengadakan *event* di Days Hotel & Suites Tangerang, serta dapat lebih dikenal oleh khalayak luas.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran untuk Days Hotel & Suites Tangerang diantaranya agar kedepannya dapat mengembangkan video promosi ini dengan konsep yang lebih menarik, selalu memperbarui informasi dan promosi sesuai dengan perkembangan hotel yang tentunya dengan menggunakan berbagai *effect visual* agar tampilan video promosi Hotel lebih menarik dan tidak monoton, setiap 1 tahun sekali. Dan dapat digunakan seefektif mungkin dalam berbagai macam kegiatan agar menjadi sarana informasi tentang fasilitas, keunggulan, dan pelayanan yang disediakan oleh Days Hotel & Suites Tangerang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. S. R. Rais, E. H. Purba, and S. M. Isnaini, “Video Promosi pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta sebagai Penunjang Informasi,” *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, vol. 4, no. 2, pp. 262–274.
- [2] L. Sunarya, K. Sari, D. Wahyu, and P. W. Sahara, “Perancangan Media Iklan sebagai Penunjang Informasi dan Promosi pada Hotel Sitamiang 2 Bogor,” *Innovative Creative and Information Technology*, vol. 2, no. 1, pp. 15–28.
- [3] R. Septianingsih and B. S. Nugraha, “Pembuatan Video Company Profile Hotel Brothers Inn Babarsari Sebagai Media Promosi Dan Informasi,” *INFOS Journal-Information System Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 23–28, 2019.
- [4] R. R. Kusmaya, G. Permana, and J. Utama, “Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tangerang,” *eProceedings of Art & Design*, vol. 5, no. 2, 2018.
- [5] R. Rosyid and M. A. W. Prasetyo, “Robot Peraga 12 Gerakan Pengaturan Lalu Lintas Berbasis Arduino Mega 2560,” *Technomedia Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 193–205, 2021.
- [6] H. Sulistiani, A. Yuliani, and F. Hamidy, “Perancangan Sistem Informasi Akuntansi Upah Lembur Karyawan Menggunakan Extreme Programming,” *Technomedia Journal*, vol. 6, no. 01 Agustus, 2021.
- [7] I. Fajar, N. Kamal, D. Faisal, S. Ds, and M. Ds, “Perancangan Video Promosi Cafe Ombewok,” *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, vol. 5, no. 2, 2017.

- 
- [8] J. E. M. Teixeira, "The role of promotional touristic videos in the creation of visit intent to Barcelona," *International journal of scientific management and tourism*, vol. 3, no. 1, pp. 463–490, 2017.
- [9] D. G. Agila and D. Arumugam, "A Study on effectiveness of promotional strategies at Prozone mall with reference to visual merchandising," *International Journal of Innovations in Scientific and Engineering Research*, vol. 5, no. 6, pp. 47–56, 2018.
- [10] S. Mohamed and A. E. L. Naby, "Toward Applying Virtual Reality Technique as a Promotional Tool in Tourism and Hospitality Services in Egypt," *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*, vol. 11, no. 2, pp. 79–97, 2017.
- [11] B. Basri and A. Qashlim, "Relay Kontrol Menggunakan Google Firebase dan Node MCU pada Sistem Smart Home," *Technomedia Journal*, vol. 6, no. 01 Agustus, 2021.
- [12] B. E. Sibarani, "Smart Farmer Sebagai Optimalisasi Digital Platform Dalam Pemasaran Produk Pertanian Pada Masa Pandemi Covid-19," *Technomedia Journal*, vol. 6, no. 01 Agustus, 2021.
- [13] M. KUMAR, A. AMBER, K. K. SHUKLA, and S. CHOUBEY, "Feedback study on Facebook live as a promotional tool with special reference to the youth of BHOPAL," *International Journal of Transformation in Operational & Marketing Management [ISSN: 2581-4842 (online)]*, vol. 1, no. 1, 2017.
- [14] J. Ghaznavi, K. L. Grasso, and L. D. Taylor, "Increasingly violent but still sexy: A decade of central female characters in top-grossing Hollywood and Bollywood film promotional material," *International Journal of Communication*, vol. 11, p. 25, 2017.