

Media Video Sebagai Penunjang Promosi Pada *The Highland Park Resort Hotel Bogor*

M. Puad Abdul Baqi¹, Mulyati², Dede Ahmat Rozali^{*3}

^{1,3}Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sains and Teknologi Universitas Raharja,

²Program Studi Manajemen Retail Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Raharja

E-mail: ¹puad@raharja.info, ²mulyati@raharja.info, ^{*3}dede.rozali@raharja.info

Abstrak

Pada era yang serba online ini, media video promosi sangatlah efektif untuk bisnis perhotelan. Didukung dengan meningkatnya pengguna media sosial dengan penyaluran informasi lebih cepat dari pada media yang lainnya, maka banyak pengusaha dibidang jasa penginapan berlomba membuat promosi dengan menggunakan media video untuk meningkatkan minat masyarakat. *The Highland Park Resort Hotel Bogor*, merupakan hotel berbintang 3 (tiga), berada pada dataran tinggi kaki gunung salak dan berlokasi di Jl. Curug Nangka, Kp Sinarwangi, Sukajadi, Kec Tamansari, Bogor, 16610, Indonesia, Permasalahan yang terdapat pada *The Highland Park Resort Hotel Bogor* yaitu, video promosi yang telah dibuat sebelumnya yaitu pada tahun 2015 belum update, sangatlah sederhana, kurang informatif dan kurang komunikatif. Tujuan dari penelitian ini yakni agar merealisasikan sebuah media promosi dengan konsep yang terupdate, kreatif dan menarik dengan menampilkan audio dan visual. Metode penelitian yang digunakan yakni pengumpulan data dan Konsep Produksi Media (KPM). Melalui video promosi ini diharapkan dapat membantu dalam mempromosikan hotel sehingga lebih banyak masyarakat yang berkunjung.

Kata Kunci—Promosi; Video; *The Highland Park*

Abstract

In this online era, promotional video media is very effective for the hospitality business. Supported by the increase in social media users with faster distribution of information than other media, many entrepreneurs in the lodging service sector are competing to make promotions using video media to increase public interest. *The Highland Park Resort Hotel Bogor*, is a 3 (three) star hotel, located in the highlands at the foot of Mount Salak and located on Jl. Curug Nangka, Kp Sinarwangi, Sukajadi, Tamansari District, Bogor, 16610, Indonesia, The problem with *The Highland Park Resort Hotel Bogor* is that the promotional video that was made previously in 2015 has not been updated, it is very simple, less informative and less communicative. The purpose of this research is to realize a promotional media with an updated, creative and interesting concept by displaying audio and visuals. The research method used is data collection, and Media Production Concepts (KPM). Through this promotional video, it is hoped that it can help promote the hotel so that more people visit.

Keywords—Promotion; Video; *The Highland Park*

1. PENDAHULUAN

Promosi yakni kegiatan memberikan informasi terkait suatu produk. Dalam mempromosikan suatu produk, perusahaan harus membuat sesuatu yang menarik agar semakin banyak hasil penjualan yang didapatkan.^[1]

The Highland Park Resort Hotel Bogor, merupakan hotel berbintang 3 (tiga), berada pada dataran tinggi kaki gunung salak dan berlokasi di Jl. Curug Nangka, Kp Sinarwangi, Sukajadi, Kec Tamansari, Bogor, 16610, Indonesia. Total kamar yang dimiliki hotel ini adalah 85 kamar dan memiliki 8 tipe kamar yang berkonsep glamping ala suku Mongolian dan Indian.

Permasalahan yang terdapat pada *The Highland Park Resort Hotel Bogor* yaitu, video promosi yang telah dibuat sebelumnya, sangatlah sederhana, belum update dan kurang lengkap informatif dan komunikatif. Video promosi yang pernah dibuat sebelumnya yaitu pada tahun 2015, kurang menarik karena fasilitas hotel seperti flying fox, Horse Riding, Billiard dan fasilitas lainnya tidak ditampilkan pada video tersebut.

Berdasarkan Analisa permasalahan terhadap *The Highland Park Resort Hotel Bogor*. Saat ini sangatlah membutuhkan media video promosi untuk dapat menjelaskan profil, fasilitas dan pelayanan hotel sebagai penunjang informasi secara lebih update, menarik, informatif dan kreatif sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung dan menginap.

Tujuan dari perancangan *video* promosi ini adalah untuk membantu *The Highland Park Resort Hotel Bogor* dalam memberikan informasi serta promosi untuk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas serta meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin menginap.

1.1. Tinjauan Pustaka

Beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

1.1.1. Media

Media adalah segala bentuk yang digunakan untuk menyalurkan informasi^[2]

1.1.2. Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran di suatu perusahaan atau pada usaha yang berupaya untuk mempertahankan kelangsungan dalam hidup perusahaan/usaha. Promosi bisa berupa komunikasi dari suatu perusahaan/usaha suatu produk/jasa agar terkenal di masyarakat^[3]

1.1.3. Video

Video merupakan salah satu media audio visual yang banyak dikembangkan untuk keperluan pembelajaran karena dapat meningkatkan hasil pembelajaran^[4]

1.2. Literature Review

Berikut ini literature review dari berbagai macam karya ilmiah yang berhubungan pada media video promosi, seperti berikut :

1. Karya ilmiah yang digarap Irfant Yuliant (2020)^[5], “Perancangan Video Promosi Identity Handmade”. Bertujuan untuk mempromosikan produk fashion dan jasa penjahitan yang disediakan oleh *Identity Handmade*, sehingga diharapkan mampu menaikkan minat beli konsumen terhadap produk dari *Identity Handmade*. Metode yang digunakan : Four D. Four D. Video promosi sebagai media utama kemudian di bantu

- oleh media pendukung yang berupa T-shirt, masker, gantungan kunci, sticker, pin, poster dan media sosial instagram.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Alvino Atinri dan M. Nasrul Kamal (2020)^[6]. “Perancangan Video Promosi RCM DJ School di Kota Padang”. Penelitian tersebut menghasilkan *video* promosi RCM DJ School yang bertujuan untuk mengenalkan kepada calon siswa agar bisa mempertimbangkan sekolah mana yang mengajarkan prosedur yang nantinya siswa tersebut menjadi seorang DJ yang professional.
 3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rastri Prathivi, Febrian Wahyu Chistanto, Victor Gayuh Utomo (2020)^[7]. “Peningkatan Kemampuan Editing Video untuk Promosi Produk UMKM Bagi Gks Kecamatan Tembalang Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu UMKM dalam mempromosikan produk. Metode yang digunakan dalam PKM ini dalam bentuk seminar dan workshop bagi para peserta Untuk tempat pengabdian masyarakat ini berada di lab M 2.1 Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang dan berlangsung selama 3 jam.
 4. Penelitian ini dilakukan oleh Evi Maidasari, Vonny Tiara Narundana, Rina Lolyana (2021)^[8] dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video marketing promotion dan brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha. Metode yang dipakai yakni metode penelitian kuantitatif. yang berlandaskan pada kondisi objek yang alamiah.
 5. Artikel Ilmiah yang dibuat Rifai, dkk (2018),^[9] yang berjudul “Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi Pada PT, Daiichi Elevator Indonesia” hasil dari karya ilmiah tersebut ialah *video company profile* yang menarik dengan menggunakan storyboard agar dapat membuat video dengan baik dan teratur.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan : (1) Metode Pengumpulan Data yakni dengan cara observasi dan Wawancara, Konsep Perancangan Media (KPM) dengan tiga tahap yakni pra production, production dan post production. (2) Serta *software* yang digunakan : *Adobe Premiere Pro CC 2019, Adobe After Effect 2019, Adobe Audition 2019, Adobe Illustrator 2019 dan Adobe Photoshop CC 2019.*

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Preproduction

Pre production yakni proses penyiapan semua elemen yang terlibat dalam sebuah produksi. mempersiapkan segala sesuatunya agar proses produksi dapat berjalan sesuai konsep dan menghasilkan suatu karya digital video sesuai dengan konsep. Gambar 1 merupakan proses dari *preproduction*.



Gambar 1. Pre production

3.1.1. Ide/Gagasan

Ide/Gagasan merupakan tahapan paling awal dari proses pra produksi. Dalam proses pembuatan video promosi The Highland Park Resort Hotel Bogor, diperlukan sebuah rancangan yang tersusun.

3.1.2. Sinopsis atau Cerita

Sinopsis adalah ringkasan singkat yang memberikan gambaran tentang isi video. Kerangka cerita diperlukan untuk pembuatan sinopsis untuk menentukan judul, tokoh, latar, konflik, dan alur cerita. Lalu menyusun cerita dengan memadukan kalimat kedalam paragraf. Sinopsis dari video Promosi The Highland Park Resort Hotel Bogor adalah:

“Di awal video, menampilkan intro bumper The Highland Park Resort Hotel Bogor berisi logo dengan background gedung dari atas dengan menggunakan drone, kemudian menampilkan video talent dengan latar saung. Setelah itu menampilkan footage mobil shuttle yang sedang berjalan dari atas menggunakan drone, lalu masuk ke footage type kamar Tree House diantar oleh pegawai membukakan kamar. Menampilkan footage type kamar Apache Camp. Menampilkan footage type kamar Mongolian Standar Camp, Deluxe Camp dan Superior Camp. Menampilkan video talent bermain Billiard, Archery Shot, Mini Golf, Flying Fox, Pedicab, Zip Bike, Memancing, Memberi Makan Kelinci, Memberi Makan Rusa, Horse Riding dan Berenang. Lalu menampilkan bumper outro yang berisikan informasi tentang alamat, sosial media dan kontak The Highland Park Resort Hotel Bogor”

3.1.3. Narasi

Narasi adalah suatu proses panulisan secara bertahap, dimulai dari ide, hingga dapat divisualisasikan. Narasi merupakan suara untuk menjelaskan alur cerita atau isi konten yang ingin disampaikan dalam suatu gambar. Dibawah ini merupakan narasi video promosi The Highland Park Resort Hotel Bogor

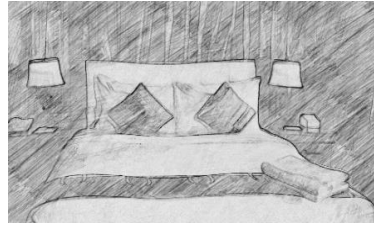
“kami sekeluarga jenuh, setelah setahun lebih di rumah saja // hari ini aku mengajak keluargaku untuk menginap di The Highland Park Resort Hotel Bogor // Resort bernuansa Glamping yang memiliki beberapa tipe kamar diantaranya // Tree House // Apache Camp // Mongolian standart Camp // Mongolian Superior Camp //dan Mongolian Deluxe Camp // namun di sini kami tidak hanya menginap // kami juga menikmati liburan dengan bermain // billiard // Archery Shot // Zip Bike // Flying Fox // Padicab // Mini Golf // Horse Riding // Memancing // dan Berenang // membuat menginap dan liburan kami menjadi pengalaman yang tak terlupakan // Segarkan dirimu dan temukan kembali petualanganmu//”

3.1.4. Storyboard

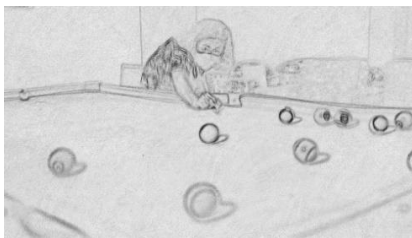
Storyboard yakni sketsa gambar yang digunakan dalam proses pembuatan sebuah video.



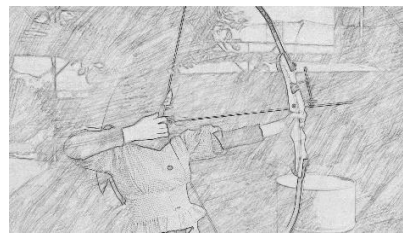
Gambar 2. Scene 1/ Menampilkan bumper logo The Highland Park Resort Hotel Bogor



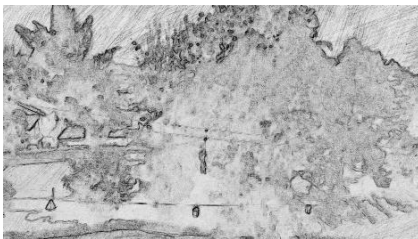
Gambar 3. Scene 5/INT/Day/Medium Shot/ Menampilkan footage type kamar Mongolian Superior Camp



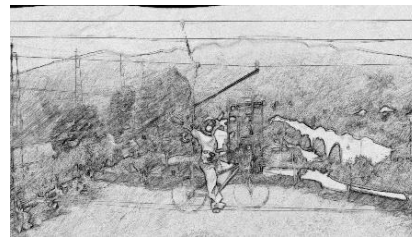
Gambar 4. Scene 6/INT/Day/Medium Shot/, Menampilkan telent cowok bermain biliard.



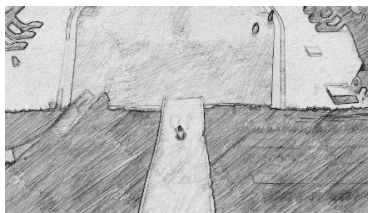
Gambar 5. Scene 8/EXT/Day/ Medium Shot/ Menampilkan telent cewek bermain Archery Shot.



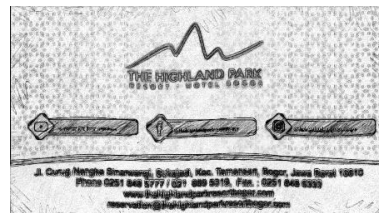
Gambar 6. Scene 10/EXT/ Day/ Eye Birds/ Menampilkan telent anak kecil bermain Flying Fox



Gambar 7. Scene 12/EXT / Day / Eye Birds/ Menampilkan telent cewek bermain Zip Bike



Gambar 8. Scene 13/EXT / Day / Eye Birds/ Menampilkan keluarga bermain di kolam renang



Gambar 9. Scene 7/EXT/day/Full shot/ Menampilkan motion graphic contact person

3.1.5. Script Writing

Script Writing merupakan gambaran alur cerita yang ditulis dalam sebuah naskah untuk mempermudah proses tahapan produksi dan editing. Tabel 1 merupakan *script writing* dari pembuatan *video* promosi The Highland Park Resort Hotel Bogor yaitu:

Tabel 1. *Script Writing*

No	Visual	Audio
1	Menampilkan intro bumper	musik
2	Menampilkan <i>footage type</i> kamar <i>Mongolian Superior Camp</i>	Mongolian Superior Camp
3	Menampilkan telent cowok bermain <i>biliard</i>	billiard
4	Menampilkan telent cewek bermain <i>Archery Shot</i>	Archery Shot
5	Menampilkan telent anak kecil bermain <i>Flying Fox</i>	Flying Fox
6	Menampilkan telent cewek bermain <i>Zip Bike</i>	Zipbike
7	Menampilkan telent anak kecil bermain perosotan di kolam renang	Dan berenang
8	Menampilkan <i>contact person</i> , fax, <i>website</i> , <i>email</i> dan media sosial <i>The Highland Park Resort Hotel Bogor</i>	Segarkan dirimu dan temukan kembali petualanganmu.

3.1.6. Rundown

Rundown ialah sebuah cerita yang dibuat secara runtut dengan menggunakan durasi waktu serta penjelasan deskripsi. Tabel 2 merupakan *rundown* dari video promosi *The Highland Park Resort Hotel Bogor*:

Tabel 2. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
1	2	Gedung The Highland Park Resort Hotel Bogor	00.00.08-00.00.09	EXT	Menampilkan gedung <i>The Highland Park Resort Hotel Bogor</i>
2	5	Mongolian Superior Camp	00.00.28-00.00.31	INT	Menampilkan <i>footage type</i> kamar <i>Apache Camp</i>
3	6	Billiard	00.01.31-00.01.33	INT	Menampilkan telent cowok bermain <i>biliard</i>
4	8	Archery Shot	00.01.40-00.01.43	EXT	Menampilkan telent cewek bermain <i>Archery Shot</i>

5	10	Flying Fox	00.01.48-00.01.52	EXT	Menampilkan telent anak bermain flying fox
6	12	Zip Bike	00.01.53-00.01.55	EXT	Menampilkan telent Cewek bermain Zip Bike
7	13	Kolam Renang	00.02.01-00.002.05	EXT	Menampilkan keluarga bermain di Kolam Renang
8	7	Motion Graphic The Highland Park Resort Hotel Bogor	00.02.15-00.02.20	-	Menampilkan contact person, fax, website, email dan media sosial The Highland Park Resort Hotel Bogor ampilkan video icon Star Radio

3.1.7. *Penyusunan Crew*

Berikut ini merupakan susunan crew pada video promosi The Highland Park Resort Hotel Bogor:

Tabel 3. Susunan Crew

No	Jabatan	Nama
1	Sutradara	Dede Ahmat Rozali
2	Script Writer	Dede Ahmat Rozali
3	Kameramen	Dede Ahmat Rozali
4	Asisten Kameramen	Adit Reynoldi
5	Pilot Drone	Dede Ahmat Rozali
6	Voice Over	Risma Isnaeni
7	Editor	Dede Ahmat Rozali
8	Telent	Adit, Ika, Saepul

3.1.8. *Time schedule*

Time Schedule merupakan susunan rencana yang terjadwal dalam pembuatan *project*. Berikut merupakan *time schedule* dalam perancangan video promosi The Highland Park Resort Hotel Bogor selama 6 bulan:

Tabel 4. Time Schedule

Tahapan		Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				
		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																					



Gambar 10. *Production*

3.2.1. *Program Visual*

Berikut ini merupakan beberapa visual *video* promosi pada The Highland Park Resort Hotel Bogor yang sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat pada proses *postproduction*.



Gambar 11. *Scene 1*/Menampilkan *bumper* logo The Highland Park Resort Hotel Bogor



Gambar 12. *Scene 5*/INT/Day/Medium Shot/ Menampilkan footage type kamar Mongolian Superior Camp



Gambar 13. *Scene 6*/INT/Day/Medium Shot/, Menampilkan talent cowok bermain *biliard*.



Gambar 14. *Scene 8*/EXT/Day/ Medium Shot/ Menampilkan talent cewek bermain *Archery Shot*



Gambar 15. *Scene 10*/EXT/ Day/ Eye Birds/ Menampilkan talent anak kecil bermain *Flying Fox*



Gambar 16. *Scene 12*/ EXT / Day / Eye Birds/ Menampilkan talent cewek bermain *Zip Bike*



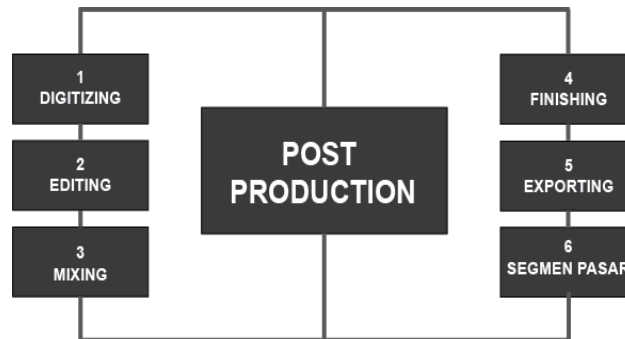
Gambar 17. Scene 13INT/Day/Medium Shot/, Menampilkan telent keluar bermain di kolam renang.



Gambar 18. Scene 7EXT/Day/ Medium Shot/ Menampilkan motion graphic contact person

3.3. Post Production

Post production merupakan tahap terakhir dalam pembuatan project.



Gambar 19. Post Production

3.3.1. Digitizing

Digitizing adalah langkah pemindahan data hasil pengambilan gambar dari kamera ke perangkat komputer. Digitizing berfungsi untuk me-review hasil pengambilan gambar.

3.3.2. Editing

Proses memilih atau menyatukan klip klip video hasil dari shooting, kemudian disesuaikan dengan konsep dan ide. Software yang gunakan untuk editing project ini adalah Adobe Premiere Pro CC 2019.

3.3.3. Mixing

Mixing adalah proses menyesuaikan suara yang terdiri dari voice over, musik, sound effect dan ambience. Software yang digunakan yaitu Adobe Audition 2019 dan Adobe Premiere Pro 2019

3.3.4. Finishing

Finishing merupakan tahapan penghalusan atau memnyempurnakan proses pembuatan video promosi membuat video menjadi lebih baik dan menarik untuk ditonton. Proses ini biasa mengecek secara keseluruhan video agar tidak terjadi kesalahan.

3.3.5. Exporting

Tahap akhir dalam proses pembuatan video promosi The Highland Park Resort Hotel Bogor. Hasil export video ini akan diimplementasikan ke dalam *Youtube* The Highland Park Resort Hotel Bogor dan *Instagram @thehighlandparkresorthotelbogor*.

3.3.6. Segmen Pasar

Sasaran yang ditargetkan untuk pemasaran The Highland Park Resort Hotel Bogor yaitu *Masyarakat Bogor*, perusahaan daerah Jakarta, Depok, Tangerang. Ruang lingkup yang menjadi target pemasaran yaitu masyarakat, korporasi dan instansi pemerintahan. Dengan adanya perancangan media promosi ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah wisatawan yang ingin menginap.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dengan melaksanakan penelitian pada The Highland Park Resort Hotel Bogor, sesuai permasalahan yang terdapat pada rumusan masalah yaitu dengan penelitian perancangan media video promosi hotel, maka terdapat beberapa poin kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Konsep video yang dibutuhkan oleh The Highland Park Resort Hotel Bogor yaitu memperlihatkan konsep video yang kreatif, menarik dan update, dengan memperlihatkan beberapa shot fasilitas hotel yang disatukan menggunakan efek transisi dan background musik cinematic membuat The Highland Park Resort Hotel Bogor terlihat lebih menarik untuk bisa mendapatkan minat masyarakat luas untuk berkunjung dan menginap.
2. Informasi yang efektif disampaikan melalui video promosi The Highland Park Resort Hotel Bogor ini meliputi : Profile Hotel, kamar hotel seperti Mongolian Standart Camp, Mongolian Superior Camp, Mongolian Deluxe Camp, Apache Camp dan Tree House dan beberapa fasilitasnya seperti *Billiard, Zip Bike, Flying Fox, Mini Golf, Pedicab, Fun Fishing, Archery, Horse Riding, Saung, Mini Water Boom* dan *Hi-Mart*. *The Highland Park Resort Hotel Bogor* merupakan hotel berkonsepkan glamping ala suku Mongolian dan Indian dengan memiliki banyak fasilitas membuat pengunjung merasakan pengalaman menginap yang seru dan tak terlupakan.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh The Highland Park Resort Hotel Bogor untuk dapat menginformasikan dan mempromosikan Media video ini agar dapat menarik minat masyarakat dengan cara mengimplementasikan pada *social media* seperti *official youtube "The Highland Park Resort Hotel Bogor"*, *official instagram "@thehighlandparkresortbogor"* dan *official facebook, "@thehighlandparkresortbogor"*. sehingga dapat dikenal oleh khalayak luas dan dapat menarik masyarakat untuk berkunjung dan menginap.

5. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran diberikan, diantaranya:

1. Disarankan agar mengupdate video promosi sesuai dengan kemajuan bisnis perhotel dengan berbagai macam jenis promosi supaya The Highland Park Resort Hotel Bogor lebih dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas.

2. Disarankan kepada The Highland Park Resort Hotel Bogor agar media video promosi mengenai informasi fasilitas, keunggulan, dan pelayanan dapat *diupdate* setiap 1 tahun sekali.
3. Video promosi ini dapat digunakan untuk sarana informasi tentang profile, fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh The Highland Park Resort Hotel Bogor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anita, Ria Diajeng dan Fitri Marisa. (2017). **“Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2D Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa. Malang : Journal Of Information Technologi And Computer Science (Jointecs). Vol. 1. NO. 2: 1-2”**. Universitas Widyagama Malang.
- [2] Apriani Desy dkk. 2018, **Media Video Profile sebagai media Promosi dan Informasi**
- [3] Budiarto, Mukti. Ulis Bella dan Nita Yuliani. 2018. Media Promosi dan Informasi Pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video Company Profile. Tangerang: Universitas Raharja. Journal CICES. ISSN: 2356-5209. Vol. 4, No. 2: 219.
- [4] Hardianti, Wahyu Kurniati Asri. (2017). **“Keefektifan Penggunaan Media Video Dalam Keterampilan Menulis Karangan Sederhana Bahasa Jerman Siswa Kelas XII IPA SMA Negeri 11 Makassar”**. Universitas Negeri Makassar.
- [5] Irfant Yuliant dan Syafwandi. (2020). **“Perancangan Video Promosi Identity Handmade.”** Padang: Universitas Negeri Padang
- [6] Alvino Atinri, D. M. (2020). **“Perancangan Video Promosi RCM DJ School di Kota Padang”**. Padang: Universitas Negeri Padang. Jurnal Desain Komunikasi Visual, 9(3).
- [7] Prathivi, R., Christanto, F. W., & Utomo, V. G. (2020). **“Peningkatan Kemampuan Editing Video untuk Promosi Produk UMKM Bagi Gks Kecamatan Tembalang Semarang”**. Semarang: Universitas Semarang. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 2(2), 90-97..
- [8] Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). **“Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha”**. Lampung: Universitas Bandar Lampung *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137.
- [9] Rifai, Danang. Erna Astriyani dan Upi Indria. (2018). **“Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penujang Informasi dan Promosi pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. Tangerang : Perguruan Tinggi Raharja. Technomedia Journal (TMJ). ISSN : 2620-3383. Vol. 3 No. 1”** Perguruan Tinggi Raharja : Tangerang.