

Video Promosi Saung Makan Jagarawa Kota Tangerang

Po Abas Sunarya¹, Fitri Ayu Febriani^{*2}, Fachri Bayu Wardana³

¹²³Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains and Teknologi, Universitas Raharja
Email: ¹abas@raharja.info, ^{*2}fitri.ayu@raharja.info, ³fachribayu@raharja.info

Abstrak

Media video promosi merupakan salah satu aktivitas penting bagi sebuah restoran, agar memperoleh laba maksimum restoran Saung Makan Jagarawa yang berada di Cipondoh, Kota Tangerang. Saat ini restoran hanya menggunakan youtube sebagai penunjang promosinya dengan tampilan sederhana yaitu slide foto. Selama pandemic covid 19 terdapatnya penurunan jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk membantu pihak pengelola untuk menyampaikan informasi berupa profil restoran, serta mempromosikan, sarana dan kelebihan terdapat pada Saung Makan Jagarawa dan membantu pihak pengelola untuk menaikkan jumlah pengunjung yang datang setiap tahunnya. Melalui video promosi yang ingin diketahui oleh masyarakat tentang Saung Makan Jagarawa berupa profil, akomodasi. Metode penelitian: Pengumpulan Data, Analisis SWOT, aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2017 dan Audition CC 2017 & konsep produksi media mencakup : pre production, production, & post production. Solusi dari masalah tersebut menggunakan media video promosi digunakan oleh pihak bagian pemasaran untuk kegiatan promosinya, agar dapat menjawab keinginan masyarakat dan menarik minat pengunjung serta mengenal lebih jauh tentang informasi dari restoran Saung makan Jagarawa.

Kata kunci – Promosi, Informasi, Restoran

Abstract

Promotional video media is one of the important activities for a restaurant, in order to get maximum profit at the Saung Makan Jagarawa restaurant located in Cipondoh, Tangerang City. Currently, restaurants only use YouTube as a support for their promotions with a simple display, namely photo slides. During the COVID-19 pandemic, the number of visitors has decreased. This study aims to help the manager to convey information in the form of restaurant profiles, as well as promote the facilities and advantages found in Saung Makan Jagarawa and help the manager to increase the number of visitors who come every year. Through a promotional video that people want to know about Saung Makan Jagarawa in the form of profiles, accommodation. Research methods: Data collection, SWOT analysis, Adobe Premiere Pro CC 2017 and Audition CC 2017 applications & media production concepts including: pre production, production, & post production. The solution to this problem is using promotional video media used by the marketing department for promotional activities, in order to answer the wishes of the community and attract visitors and get to know more about information from the Saung Makan Jagarawa restaurant.

Keywords - Promotion, Information, Restaurants

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan aktivitas untuk melakukan kegiatan strategi pemasaran suatu produk maupun jasa yang ditawarkan kepada pelanggan^[1]. Tujuan promosi agar memperoleh laba maksimum dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Saung Makan Jagarawa adalah sebuah restoran yang berada di Jl. KH Hasyim Ashari No.99, RT.002/RW.009, Cipondoh, Kec. Cipondoh, Kota Tangerang, Banten 15148. Jagarawa

mempunyai 3 menu pilihan yaitu *menu ala carte*, menu paket untuk 4 sampai 10 orang dan menu prasmanan dengan menu makanan Oriental, *Seafood* dan Tradisional Indonesia dan 30 minuman disajikan oleh koki profesional. Jagarawa menerima penyelenggaraan acara lamaran dan pernikahan sampai dengan resepsi maksimal kapasitas mencapai 2.000 orang sesuai dengan konsep yang diinginkan. Jagarawa dapat membuat ulang tahun anda lebih berkesan, baik yang memang khusus membuat acara ulang tahun di Jagarawa atau yang hanya ingin melewatkan ulang tahun bersama keluarga, teman atau orang yang spesial. Dengan konsep *outdoor, meeting* di Jagarawa tidak akan terasa monoton. Jagarawa memiliki area yang luas sehingga dapat digunakan untuk mengadakan *games*, karaoke, dan *live music*.

Permasalahan yang dihadapi Saung Makan Jagarawa yaitu, dalam menginformasikan dan mempromosikan Saung Makan Jagarawa hanya menggunakan *Youtube* dengan tampilan sederhana yaitu *slide* foto yang informasinya belum *update*. Karena dibuat pada tahun 2017 dan media sosial seperti *Whatsapp, Instagram*. Namun sejak adanya *pandemic covid 19* ini restoran mengalami penurunan jumlah pengunjung yang cukup drastis.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan daya tarik kepada pengunjung menggunakan video promosi menarik, meliputi visual audio, *music*, visual efek. Saung Makan Jagarawa dan membantu pihak pengelola restoran, serta mempromosikan Saung Makan Jagarawa.

Melalui media *video Promosi ini* bermaksud untuk memberikan informasi produk & jasa memiliki isi kelebihan ^[2], agar Saung Makan Jagarawa dapat mencapai target pengunjung yang diinginkan.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian : (1) Metode Pengumpulan Data dengan melakukan Observasi, Wawancara (*Interview*), Studi pustaka, analisis *SWOT* (2) *Video promosi* Makan Jagarawa menggunakan Konsep Produksi Media yaitu: *Pre production, production* dan *post production* serta (3) Perancangan Media dengan aplikasi perancangan video yaitu : *Adobe Premiere Pro CC 2017* dan *Adobe Audition CC 2017*.

Literature Review

1. Fajar, dkk (2017) dengan judul “Perancangan Video Promosi *Cafe Ombewok*, Video promosi *Cafe Ombewok* sebagai media sarana promosi dan informasi untuk menarik minat pengunjung^[3]
2. Rais, dkk (2018) “Video Promosi Pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi”, Penelitian ini bertujuan untuk membuat media promosi melalui video yang diharapkan membantu untuk Fave Hotel LTC Glodok Jakarta untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang hotel. ^[4]
3. Pratiwi, dkk (2020) “Perancangan Video Promosi Perahu Wisata Di Pantai Penimbangan Singaraja Bali”, Hasil dari perancangan ini berupa delapan jenis media promosi yaitu satu media utama berupa video berformat AVI dan MP4 dengan durasi tayang 3.59 menit dan diunggah melalui *youtube*^[5]
4. Amirudin (2019) “*Promoting the Products Offered by “La Lisa Hotel” with an Effective Promotional Video*”, Media video promosi pada Hotel La Lisa ^[6]
5. Domingo, (2018) “*Product, Pricing and Promotional Strategies of Restaurants in Nueva Ecija: An Assessment.*”, Video promosi menetapkan restoran dengan strategi pemasaran ^[7]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Preproduction*

Langkah pertama dalam mewujudkan suatu karya dibuat dari data data dan elemen produksi. Menggunakan beberapa tahapan yaitu: *storyboard, script writing, rundown*, penyusunan *crew*, dan *time schedule*, anggaran biaya (*Budget*) dan alat yang digunakan.



Gambar 1. Pre Production

1. Ide atau Gagasan

Ide atau Gagasan adalah tahapan awal dari *pre production* untuk membuat sebuah perancangan video. Dalam penelitian ini membutuhkan informasi mengenai fasilitas dan keunggulan Saung Makan Jagarawa menggunakan konsep yang menarik.

2. Sinopsis atau Cerita

Unsur yang melatarbelakangi awal mula suatu kejadian pada cerita tersebut. Yang dibuat singkat dengan menceritakan inti cerita. Lalu merangkai kejadian yang ada, kemudian diubah dalam bentuk tulisan.

“Di awal video menampilkan timelapse perjalanan saat menuju Saung Makan Jagarawa. Lalu menampilkan footage saat masuk ke halaman Saung Makan Jagarawa. Menampilkan logo Saung Makan Jagarawa. Selanjutnya menampilkan fasilitas seperti: tempat makan seperti hall yang ada di dekat resepsionis, area tepi danau yang menampilkan saung, lesehan atau kursi, Menampilkan menu serta keunggulan makanan dan minuman khas Saung Makan Jagarawa. Kemudian menampilkan layanan makanan dan minuman pada saat mengantarkan makanan sampai ke meja pengunjung dan footage pada saat menyantap makanannya. Kemudian menampilkan footage iconic untuk foto di Saung Makan Jagarawa. Dan terakhir menampilkan video anak pengunjung yang sedang berlari menghampiri orang tuanya ditutup dengan menampilkan outro Bumper seperti logo, nomor telepon, social media dan juga email dari Saung Makan Jagarawa”.

3. Narasi

karangan yang dibuat untuk menggambarkan peristiwa dalam rangkaian waktu yang sudah disusun.

4. Storyboard

Storyboard merupakan sebuah ide cerita yang dituangkan kedalam sebuah gambar kasar / sketsa yang menampilkan adegan di setiap scenenya.



Gambar 2. *EXT/ Scene 1/ Long Shot / Menampilkan video gerbang masuk dan Bumper opening logo Saung Makan Jagarawa*



Gambar 3. *EXT/ Scene 2 Low Angle /Lokasi Saung Makan Jagarawa*



Gambar 4. *EXT/ Scene 3/ Full Shot / Talent sampai di Saung Makan Jagarawa*



Gambar 5. *INT/ Scene 4/ Group Shot / Sambutan dari resepsionis Saung Makan Jagarawa*



Gambar 6. *INT/ Scene 5/ Long Shot / Suasana keramaian pada Hall Saung Makan Jagarawa*



Gambar 7. *EXT/ Scene 6/ Long Shot / Suasana keramaian Area Tepi Danau*



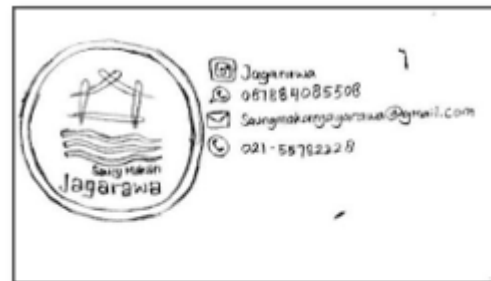
Gambar 8. *EXT/ Scene 7/ Close Up / Footage* keunggulan makanan dan minuman khas Saung Makan Jagarawa



Gambar 9. *EXT/ Scene 8/ Over Shoulder /* Pelayan mengantarkan makanan



Gambar 10. *EXT/ Scene 9/ Over Shoulder /* Sedang menyantap hidangan



Gambar 11. *EXT/ Scene 10/ Outro Bumper* (logo Saung Makan Jagarawa, Nomor Telepon, *Social media* dan *email* Saung Makan Jagarawa)

5. *Script Writing*

Tabel 1. *Script Writing*

No.	Visual	Audio
1.	Logo opening Saung Makan Jagarawa menggunakan <i>bumper</i>	Saung Makan Jagarawa adalah sebuah restoran yang berada di tepi danau Situ Cipondoh//
2.	Menampilkan lokasi Saung Makan Jagarawa	<i>Music.</i>
3.	Menampilkan video <i>talent</i> sampai di Saung Makan Jagarawa	Dengan nuansa yang asri seakan menjadi obat/ atas kebisingan kota asal berkumpul/ bersama orang-orang tercinta//
4.	Menampilkan video sambutan dari resepsionis Saung Makan Jagarawa	<i>Music.</i>
5.	Menampilkan suasana keramaian pada <i>Hall</i> Saung Makan Jagarawa	Saung Makan Jagarawa memiliki fasilitas seperti / tempat makan berupa <i>hall</i> /
6.	Menampilkan suasana keramaian area tepi danau	Saung/ lesehan dan juga kursi yang berada di area tepi danau//
7.	Menampilkan video <i>footage</i> keunggulan makanan dan minuman khas Saung Makan Jagarawa	Gurame Kecombrang/ Ayam Bakar Bambu/ dan Menu tradisional Indonesia// Suara binatang / manis mengiringi rasa dari menu yang diracik dari bahan dan rempah yang dijaga kesegarannya //
8.	Menampilkan video pelayan mengantarkan makanan	Memiliki fasilitas saung dengan kapasitas sesuai dengan kebutuhan acara//
9.	Menampilkan video sedang menyantap hidangan	Anda dapat mendengar semilir angin dari gelombang kecil air danau yang menenangkan menjadi "teman" romantis saat bersantap //
10.	Menampilkan <i>Bumper</i> (logo Saung Makan Jagarawa, Nomor Telepon, <i>Social</i> media dan <i>email</i> Saung Makan Jagarawa)	ajak keluargamu dan teman-teman kamu untuk makan di Saung Makan Jagarawa //

6. *Rundown*

Rundown adalah urutan cerita yang disusun dengan durasi waktu yang diurutkan.

Tabel 2. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	INT/ EXT	Description
1.	2	Diluar Saung Makan Jagarawa	00:09-00:14	EXT	Menampilkan lokasi Saung Makan Jagarawa
2.	3	Di depan pintu masuk Jagarawa	00:21-00:41	EXT	Menampilkan video <i>talent</i> sampai di Saung Makan Jagarawa
3.	6	Di Area Tepi Danau	01:04-01:28	EXT	Menampilkan suasana keramaian Area Tepi Danau
4.	7	Meja di Area Tepi Danau	02:28-02:48	EXT	Menampilkan video <i>footage</i> keunggulan makanan dan minuman khas Saung Makan Jagarawa
5.	8	di Area Tepi Danau	02:48-03:00	EXT	Menampilkan video pelayan mengantarkan makanan
6.	9	Di Area Tepi Danau	03:00-03:20	EXT	Menampilkan video sedang menyantap hidangan
7.	10	Didepan Area <i>Kids Playground</i>	03:37-03:41	EXT	Menampilkan <i>Bumper</i> (logo Saung Makan Jagarawa, Nomor Telepon, <i>social media</i> dan <i>email</i> Saung Makan Jagarawa)
8.	1	di dalam mobil saat masuk Jagarawa	00:03-00:09	INT	Menampilkan video gerbang masuk dan <i>Bumper opening</i> logo Saung Makan Jagarawa
9.	4	di resepsionis dalam Jagarawa	00:41-00:47	INT	Menampilkan video sambutan dari resepsionis Saung Makan Jagarawa
10.	5	di <i>Hall</i> Jagarawa	00:47-01:03	INT	Menampilkan suasana keramaian pada <i>Hall</i> Saung Makan Jagarawa

7. Penyusunan *Crew*

ialah menentukan *job desk* untuk *crew*, dalam merancang video yang terdiri dari Sutradara, Kameramen, Asisten kameramen, *Lighting*, *Editor*, *Script Writer*, *Dubber* dan pemain.

Tabel 3. Susunan *Crew*

No	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Fitri Ayu Febriani
2.	Kameramen	Fitri Ayu Febriani
3.	Asisten Kameramen	Romzi Fauzan Zain
4.	<i>Lighting</i>	Muhamad Andriyana
5.	<i>Editor</i>	Fitri Ayu Febriani
6.	<i>Script Writer</i>	Fitri Ayu Febriani
7.	<i>Dubber</i>	Fitri Ayu Febriani
8.	Pemain	Citra Jessycha, Deni Erlangga Saragih, Ezio

8. *Time Schedule*

ialah memperkirakan waktu produksi sesuai urutan setiap *scene* yang sudah direncanakan

Tabel 4. *Time Schedule*

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

9. *Budget* Produksi

ialah biaya dibutuhkan pada saat produksi. Berikut anggaran yang diperlukan:

Tabel 5. *Budget* Produksi

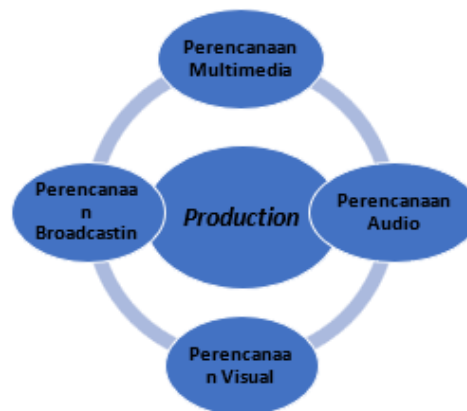
No.	Alat Produksi	Jumlah	Hari	Keterangan	Biaya Produksi
1.	<i>Survey Lokasi</i>	-	3	-	@Rp. 50.000 Rp. 50.000 X 3 Hari = Rp. 150.000
2.	<i>Camera Mirrorless Sony A7R Mark II</i>	1	1	Sewa	@Rp. 350.000 Rp. 350.000 X 1 Hari = Rp. 350.000
3.	<i>Camera Mirrorless Sony A6000 + Lensa Kit 16-50 mm</i>	1	1	Sewa	@Rp. 200.000 Rp. 200.000 X 1 Hari = Rp. 200.000
4.	<i>Lensa Zeis 24-70mm</i>	1	1	Milik Pribadi	-
5.	<i>Lensa Fix 35 mm</i>	1	1	Miliki Pribadi	-
6.	<i>Lighting LED Baterai</i>	1	1	Milik Pribadi	-
7.	<i>Tripod</i>	1	1	Milik Pribadi	-
8.	<i>Gimbal Moza Air Cross Stabilizer</i>	1	1	Sewa	@250.000 Rp. 250.000 X 1 Hari = Rp. 250.000
9.	<i>Audio Recorder Zoom H1N</i>	1	1	Sewa	@75.000 Rp. 75.000 X 1 Hari = Rp. 75.000
10.	<i>Dubber</i>	1	1	Pribadi	-
11.	<i>Memory Card</i>	2	1	Milik Pribadi	-
12.	<i>Baterai Alkaline</i>	1 Pack	1	Beli	@Rp. 38.000 Rp. 38.000 X 1 Pack = Rp. 38.000
13.	<i>Laptop</i>	1	-	Milik Pribadi	-
14.	Konsumsi	6 (3 crew - 3 talent)	1	-	@Rp. 20.000 Rp.20.000 X 6 Orang = Rp. 120.000
15.	<i>Air Mineral</i>	1 Dus	1	Beli	@Rp. 20.000 Rp. 20.000 X 1 Hari = Rp. 20.000
16.	<i>DVD RW, label, casing</i>	2	-	Beli	@Rp. 25.000 Rp. 25.000 X 2 pcs = Rp. 100.000
Total					Rp. 1.303.000

10. Peralatan yang digunakan

Alat-alat pada media video promosi Saung Makan Jagarawa memakai Kamera *Mirrorless Sony A7R Mark II*, Kamera *Mirrorless Sony A6000* dan *Lensa Kit 16-50mm*, *Lensa Zeis 24-70mm*, *Lensa Fix 35mm*, *Lighting LED Baterai*, *Tripod*, *Gimbal Moza Air Cross Stabilizer*, *Audio Recorder Zoom H1N*, *Memory Card 64 & 32 GB*, *Laptop* dan *DVD RW*.

3.2. *Production*

Ialah tahap realisasi rencana dari tahap *pre production* dalam wujud skenario, naskah, dan *storyboard*. Di dalamnya memiliki proses pengambilan gambar. proses produksi memiliki tahapan perencanaan multimedia, broadcasting, audio dan visual.



Gambar 12. *Production*

1. Perencanaan Multimedia

Adalah gabungan unsur meliputi teks, gambar, suara, animasi dan lain-lainnya.

- Pada teks *outro bumper* menggunakan *Font Tahoma* pada kontak *restaurant Saung Makan Jagarawa*.
- video* promosi menggunakan Gambar file logo berupa *png* yang disatukan oleh *opening bumper & outro bumper* yang berformat *mp4*.
- Media ini menggunakan *instrument* dari "*Happy Background Music*" untuk mengisi musik latar *video* promosi.

2. Perencanaan Audio

Ialah menyampaikan informasi dalam bentuk suara.

- Backsound* yang digunakan dalam *video* promosi Saung Makan Jagarawa yaitu lagu "*Happy Background Music*"
- video* promosi menggunakan *Voice over* dalam Saung Makan Jagarawa berupa rekaman suara.

3. Perencanaan Visual

Merupakan proses unsur *visual* gambar, teks & *visual effect* untuk ditampilkan sebuah *video*. Dengan menampilkan *effect simple*, jelas, informatif, menarik dan sesuai kebutuhan konsep Saung Makan Jagarawa.

4. Perencanaan *Broadcasting*

Merupakan tahapan akhir dari suatu proses produksi.

- Bertujuan untuk menyebarkan *video* promosi ini secara lengkap melalui *Youtube channel*.
- Efektif menggunakan *video* promosi Saung Makan Jagarawa yang *publish* ke akun *instagram* milik Saung Makan Jagarawa yang bernama "*@jagarawa*".

- c. Untuk mendistribusikan video promosi Saung Makan Jagarawa menggunakan *DVD* sebagai penunjang informasi dalam presentasi internal.

Program Visual

Dalam perancangan video promosi Saung Makan Jagarawa, aplikasi yang digunakan pada proses produksi ini menggunakan aplikasi *Adobe Premiere*.



Gambar 13. *EXT/ Scene 1/ Long Shot /* Gerbang masuk dan opening identitas Saung Makan Jagarawa



Gambar 14. *EXT/ Scene 2/ Low Angle /* Menampilkan lokasi Saung Makan Jagarawa



Gambar 15. *EXT/ Scene 3/ Full Shot /* Talent sampai di Saung Makan Jagarawa



Gambar 16. *INT/ Scene 4/ Group Shot /* Menampilkan video sambutan dari resepsionis Saung Makan Jagarawa



Gambar 17. *INT/ Scene 5/ Long Shot /* Suasana keramaian pada hall Saung Makan Jagarawa



Gambar 18. *EXT/ Scene 6/ Long Shot /* Menampilkan suasana keramaian Area Tepi Danau



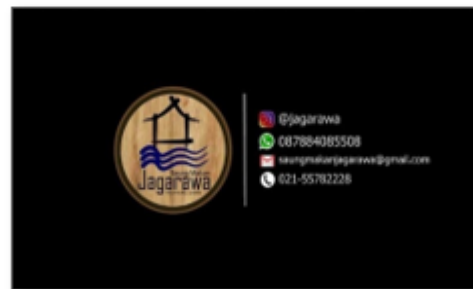
Gambar 19. *EXT/ Scene 7/ Close Up /* Footage keunggulan makanan dan minuman khas Saung Makan Jagarawa



Gambar 20. *EXT/ Scene 8/ Over Shoulder /* Menampilkan video pelayan mengantarkan makanan



Gambar 21. *EXT/ Scene 9/ Over Shoulder /* Sedang menyantap hidangan



Gambar 22. *EXT/ Scene 10/* Menampilkan *Bumper* (logo Saung Makan Jagarawa, Nomor Telepon, *Social media* dan *email* Saung Makan Jagarawa)

3.3. *Post Production*

Ialah tahap langkah awal ide atau gagasan dari konsep produksi. *Post production* disebut proses akhir dari sebuah karya sampai dengan sebuah video utuh untuk dapat menyampaikan isi yang akan disampaikan.



Gambar 23. *Post production*

1. *Digitizing*

Ialah proses *transfer* video yang terdapat dari *pengambilan video* ke lembar *project*. memiliki tujuan *me-review* dan mengecek hasil *shooting*.

2. *Editing*

Editing ialah proses menyunting setiap *scene* dan memilih gambar hasil *shooting* dengan cara memotong atau menggabungkan setiap *scene* video lalu menyisipkan *transisi*.

3. *Mixing*

Mixing merupakan tahap menggabungkan gambar, *visual effect*, *backsound* dan *voice over*.

4. *Finishing*

finishing ialah proses pengecekan ulang video agar tidak terjadi kesalahan dan tersusun dengan rapi.

5. *Exporting*

Exporting ialah tahap akhir proses pembuatan video setelah sudah melakukan *render*.

6. Segmen Pasar

Adalah kegiatan membagi pasar dari tujuan promosi kepada kelompok tertentu.

4. KESIMPULAN

Dari analisa permasalahan yang terdapat pada penelitian ini khususnya pada media promosi saung makan Jagarawa Kota Tangerang. Permasalahan yang terdapat video promosi ini sangat memerlukan media penunjang informasi di Saung Makan Jagarawa. Berikut ini

kesimpulan rumusan masalah mengenai video promosi. Rancangan video promosi yang menarik agar pengunjung datang ke Saung Makan Jagarawa yang menampilkan informasi lengkap dalam perancangan video dengan menyatukan audio dan effect visual dengan durasi yang singkat agar lebih efektif. Informasi yang disampaikan dalam video promosi Saung Makan Jagarawa meliputi Profil, fasilitas dan keunggulan yang terdapat pada Saung Makan Jagarawa, sehingga calon pengunjung dapat mengetahui informasi lebih detail serta tertarik untuk berkunjung atau mengadakan *event* di Saung Makan Jagarawa.

5. SARAN

Disarankan kepada pihak marketing Saung Makan Jagarawa, untuk terus mengembangkan strategi promosinya dengan memperluas sebaran informasi video promosi ini ke berbagai media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Putra, Rizki Maulana, Haldi dan Eliya Pebriyeni, 2019, *Perancangan Video Promosi Arau Mini Waterpark Padang*, Padang: Universitas Negeri Padang, Jurnal Desain Komunikasi Visual. ISSN: 2302-3228. Vol. 9, No. 1.
- [2] Desmira, Didik Aribowo, Ratna Ekawati dan Arum Wahyuni Purbohastuti, 2021, *Video Promosi Wisata "Cikal Adventure" di Kecamatan Padarincang*, Serang: Universitas Serang Raya, Jurnal Pengabdian Masyarakat, ISSN: 2657-1110, Vol. 3, No.2.
- [3] Fajar, Ibnu, Dr. M. Nasrul Kamal, M.Sn dan Dini Faisal, S.Ds. M.Ds, 2017, *Perancangan Video Promosi Cafe Om Bewok*, Padang: Universitas Negeri Padang, Jurnal DEKAVE, ISSN: 2302-3228, Vol. 5, No.2.
- [4] Rais, Nurlaila Suci Rahayu, Eduard Hotman Purba dan Siti Mutia Isnaini, 2018, *Video Promosi Pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi*, Tangerang: Universitas Raharja, *Journal CICES*. ISSN: 2655-3058. Vol. 7, No. 2: 262.
- [5] Pratiwi, Kadek Novi Kumala, Jajang Suryana dan Ni Nyoman Sri Witari, 2020, *Perancangan Video Promosi Perahu Wisata di Pantai Penimbangan Singaraja Bali*, Bali: Universitas Pendidikan Ganesha, Jurnal Pendidikan Seni Rupa, ISSN: 2613-9596, Vol. 11, No.3: 103.
- [6] Amirudin, Y. 2019, *Promoting the Products Offered by "La Lisa Hotel" with an Effective Promotional Video*, Surabaya: Universitas Kristen Petra, Kata Kita, ISSN: 2598-7801, Vol. 7, No. 3.
- [7] Domingo, A. V, 2018, *Product, pricing and promotional strategies of Restaurants in Nueva Ecija: An Assessment. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science, Philippines: Nueva Ecija University of Science and Technology. International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*. ISSN: 2454-1311. Vol. 4, No. 11.