

## Video Promosi Gerai *Must Break Coffee & Eatery* Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Muhammad Faisal\*<sup>1</sup>, Wiranti Sri Utami<sup>2</sup>, Wahyu Aji Putro Prakoso<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Teknik Informatika Falkutas Sains dan Teknologi Universitas Raharja

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Informatika Falkutas Teknik Universitas Cendekia Abditama

E-mail: \*<sup>1</sup>[muhammad.faisal@raharja.info](mailto:muhammad.faisal@raharja.info), <sup>2</sup>[wirantisutami@uca.ac.id](mailto:wirantisutami@uca.ac.id), <sup>3</sup>[wahyuaji@raharja.info](mailto:wahyuaji@raharja.info)

### Abstrak

Strategi yang biasa digunakan dalam dunia bisnis adalah dalam bentuk media promosi hal ini dilakukan untuk memperkenalkan suatu layanan kepada masyarakat luas agar terciptanya rasa ketertarikan dalam menawarkan jasa ataupun produk. Kegiatan promosi ini juga dilakukan oleh coffee shop *Must Break Coffee*, kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan minuman coffee pada *Must Break Coffee* sebelumnya menggunakan media Brosur, Banner, dan Sosial Media. *Must Break Coffee* merupakan suatu badan usaha yang menjual minuman coffee sebagai menu utama mereka. Permasalahan yang dihadapi saat ini adalah masih minimnya bentuk promosi yang dilakukan oleh *Must Break Coffee*, oleh karena itu dibutuhkan suatu bentuk promosi baru yang dapat membuat *Must Break Coffee* lebih dikenal oleh masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai produk kopi yang di jual oleh *Must Break Coffee* hal tersebut berupa logo *Must Break Coffee*, layanan yang ada pada *Must Break Coffee*, Fasilitas yang ada pada *Must Break Coffee*, dan lain-lain. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan cara mengumpulkan data, Analisa menggunakan teknik SWOT, Perancangan Media dan Konsep Produksi Media (KPM) dimana termasuk dari pre production, production, dan post production dengan menggunakan perangkat lunak computer yaitu Adobe Premiere. Video promosi ini akan di implementasikan melalui media social.

**Kata Kunci**—Video Promosi, Coffee Shop, Strategi

### Abstract

The strategy commonly used in the business world is in the form of media promotion, this is done to introduce a service to the wider community so that a sense of interest in offering services or products is created. This promotional activity was also carried out by the *Must Break Coffee* coffee shop, activities carried out in promoting coffee drinks at *Must Break Coffee* previously used brochures, banners and social media. *Must Break Coffee* is a business entity that sells coffee drinks as their main menu. The problem faced at this time is the lack of forms of promotion carried out by *Must Break Coffee*, therefore a new form of promotion is needed that can make *Must Break Coffee* better known by the public. The purpose of this study is to provide more complete information about the coffee products sold by *Must Break Coffee* in the form of the *Must Break Coffee* logo, the services available at *Must Break Coffee*, the facilities available at *Must Break Coffee*, and others. The method used in this study is to collect data, analyze using SWOT techniques, media design and media production concepts (KPM) which include pre-production, production and post-production using computer software, namely Adobe Premiere. This promotional video will be implemented through social media.

**Keywords**—Promotion Video, Coffee Shop, Strategi

## 1. PENDAHULUAN

Must Break Coffee & Eatery sebuah layanan penjualan minuman Kopi atau yang biasa disebut dengan *Coffee shop*. Must Break Coffee terletak pada kawasan Ruko Jatiuwung Kota Tangerang. *Coffee shop* ini menyajikan berbagai jenis minuman kopi, terdapat pula makanan ringan yang juga dijual oleh Must Break Coffee.

Terlepas dari produk yang dijual oleh Must Break Coffee, *coffee shop* ini belum memiliki media video promosi hal ini menyebabkan masyarakat belum familiar dengan *coffee shop* Must Break Coffee. Maka dari itu diperlukan media promosi dalam bentuk video sebagai penyebaran informasi kepada masyarakat mengenai *coffee shop* Must Break Coffee.

Video promosi yang dibuat ini diharapkan dapat membantu *Owner* dari Must Break Coffee dalam merancang media untuk meningkatkan daya tarik serta menyebarkan informasi agar masyarakat tertarik untuk menikmati Kopi di Must Break Coffee & Eatery.

### 1.1. Tinjauan Pustaka

#### 1.1.1. Media

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju saat memberikan dampak positif bagi dunia bisnis. Internet saat ini digunakan sebagai media untuk berbisnis hingga menjadi trend saat ini. Penyebaran media saat ini tidak hanya menggunakan media cetak namun sudah menggunakan media elektronik antarlain Website, Media Sosial, Blog, dan lain-lain<sup>[1]</sup>.

#### 1.1.2. Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh setiap Perusahaan yang bertujuan untuk membuat suatu pesan yang persuasif dan efektif dalam menarik perhatian Konsumen<sup>[2]</sup>.

#### 1.1.3. Video Promosi

Video promosi merupakan suatu tayangan yang didalamnya terdapat media audio visual yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam mengenalkan produk yang dihasilkannya. Video promosi merupakan tayangan informasi mengenai produk atau merk dalam bentuk audio dan visual<sup>[3]</sup>.

### 1.2. Literatur Review

Penelitian yang dibuat ini terdapat beberapa karya ilmiah yang digunakan sebagai landasan literature review, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Yusup, dkk (2022)<sup>[4]</sup>, “Media Promosi Berbentuk Video Pada SMK Kesehatan Yarsi Medika Tangerang”. Penelitian ini bertujuan untuk menyebarkan informasi dalam bentuk video promosi pada SMK Kesehatan Yarsi Medika Tangerang. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara narasumber, serta observasi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Imaniar, dkk (2022)<sup>[5]</sup>, “Media Promosi dalam Bentuk Video Pada BUPE Resto Tangerang Selatan”. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menarik minat masyarakat untuk datang ke Resto BUPE Tangerang Selatan, dengan memanfaatkan media Promosi yang di sebarakan pada jejaring media sosial. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan didukung dengan pengumpulan data serta observasi.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ferindah, dkk (2022)<sup>[6]</sup>, “Perancangan Video Sosialisasi Aplikasi Sidonate Berbasis Motion Graphic PadaPMIKabupaten Tangerang”. Penelitian ini membahas tentang perancangan media video sosialisasi berbasis *motion graphic* bertujuan untuk menyebarkan informasi oleh PMI Kabupaten Tangerang, hal ini lakukan untuk memperkenalkan aplikasi Sidonate. Aplikasi Sidonate merupakan sarana untuk penerimaan donasi kegiatan kemanusiaan kepada masyarakat yang membutuhkan karena terkena bencana alam maupun musibah lainnya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Junaidi, dkk (2022)<sup>[7]</sup>, “Media Video Promosi Desa Markisa Sebagai Pendukung Informasi Pada DisbudparKota Tangerang”. Penelitian ini bertujuan untuk menyebarkan informasi yang dilakukan oleh DISBUDPAR pertamanan Kota Tangerang, kegiatan ini bertujuan untuk menginformasikan Desa Markisa menggunakan implemementasi media Video Pariwisata menggunakan media sosai Instagram dan YouTube.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Irfant, dkk (2020)<sup>[8]</sup>, “Perancangan Video Promosi *Identity Handmade*”. Penelitian ini dilakukan untuk membantu promosi *identity handmade* dalam bentuk media video promosi, hal ini dilakukan agar *audiens* dan target pasar dapat lebih mengenal produk dan jasa penjahit dari *identity handmade*.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Aphief, dkk (2018)<sup>[9]</sup>, “Karakter Visual pada Video Promosi Sebagai Upaya Memperkenalkan UKM Sidoarjo”. Penelitian ini dilakukan untuk mempromosikan citra UMKM Sidoarjo dalam bentuk medio video promosi yang memiliki karakter, hal ini dilakukan agar masyarakat mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM Kabupaten Sidoarjo.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Riska, dkk (2017)<sup>[10]</sup>, “Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program “Ayo Wisata Ke Semarang”. Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan solusi terhadap Wisata Kuliner di Kota Semarang melalui media video promosi secara efektif dan menarik.

Bedasarkan literature yang telah dibahas diatas antara penelitian yang akan dibahas oleh penulis dengan penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dalam segi promosi. Promosi yang dilakukan pada penelitian sebelumnya lebih cenderung kedalam video promosi Pariwisata dan informasi sedangkan video promosi ini memiliki focus dalam mengenalkan produk Kopi kepada masyarakat melalui perancangan video promosi yang akan disebar di social media.

## 2. METODE PENELITIAN

Agar penelitian ini sesuai dengan hasil yang diharapkan maka penulis menggunakan beberapa metode penelitian untuk mendukung proses penelitian ini metode penelitian yang digunakan antara lain pengumpulan data, observasi, serta wawancara yang dilakukan dengan pihak *owner* Must Break Coffee & Eatery. Selain itu menggunakan 3 tahapan produksi media yaitu Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. *Preproduction*

Praproduksi adalah tahapan yang digunakan dalam membuat rencana awal yang akan di proses hal tersebut dapat mempermudah dalam proses pengambilan gambar saat produksi. Berikut ini merupakan 10 langkah yang akan dipakai dalam pra produksi:

### 3.1.1. Sinopsis dan Cerita

Alur cerita yang biasanya disebut dengan synopsis adalah sebuah penjelasan singkat mengenai awal sampai akhir dari sebuah cerita mengenai promosi yang akan dilakukan pada Must Break Coffee & Eatery.

“Pada awal video menampilkan *Façade* atau tampilan tampak depan dari *Coffee Shop* Must Break Coffee & Eatery. Selanjutnya menampilkan suasana bagian dalam pada *Coffee Shopp* Must Break Coffee, Kemudian menampilkan video dari bartender *coffee shop* yang sedang menyiapkan *coffee* yang akan disajikan kepada pengunjung, dan terakhir menampilkan suasana pengunjung yang sedang menikmati minuman Kopi.”

### 3.1.2. Narasi

Sebuah proses perekaman suara dibuat untuk disatukan dengan gambar yang sudah diambil sesuai dengan script yang telah ditentukan untuk divisualisasikan<sup>[11]</sup>. Dalam proses perancangan media video promosi ini diperlukan proses perekaman gambar yang dipadukan dengan suara hal ini telah disesuaikan dengan proses pengambilan gambar sesuai dengan script. Berikut ini merupakan narasi dari video promosi yang akan diimplementasikan pada Must Break Coffee & Eatery.

“Must Break Coffee & Eatery merupakan tempat yang tepat untuk menikmati secangkir kopi sambil berdiskusi ataupun mengerjakan tugas kuliah // Berada pada Ruko di kawasan Kota Tangerang // Menyajikan berbagai jenis kopi dengan bermacam metode pembuatan kopi yang disajikan oleh bartender professional dan tersedia cemilan untuk melengkapi kenikmatan dari secangkir kopi // Terdapat layanan *free* WiFi // Must Break Coffee & Eatery merupakan tempat terbaik bagimu untuk menikmati secangkir kopi sambil berdiskusi//.”

### 3.1.3. Storyboard

Untuk mempermudah proses pengambilan gambar atau *shooting* maka diperlukan suatu sketsa kasar. Sketsa kasar merupakan gambaran dari suatu hal yang terdapat dari serangkaian proses pengambilan gambar ataupun *shooting*. Berikut ini merupakan tampilan sketsa dari video promosi Must Break Coffee & Eatery :



Gambar 1. *Layout Kasar / Scene 1 //*  
Memperlihatkan tampilan *Façade* Must  
Break Coffee



Gambar 2. *Layout Kasar / Scene 4 /*  
Malam / *Medium Full Shot /*  
Memperlihatkan saat malam hari



Gambar 3. *Layout Kasar/ Scene 8 / Medium Full Shot / Menampilkan pegawai membuka toko*



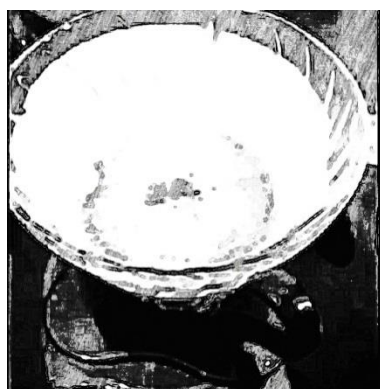
Gambar 4. *Layout Kasar/ Scene 10 / Interior / Medium Full Shot / Menampilkan suasana dalam toko*



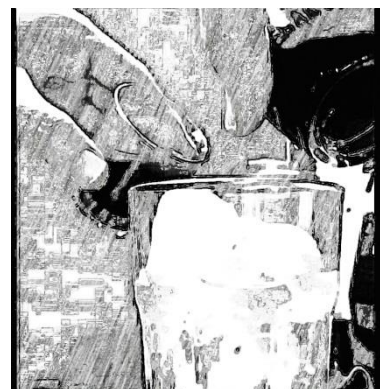
Gambar 5. *Layout Kasar/ Scene 13 / Medium Full Shot / Menampilkan Bartender*



Gambar 6. *Layout Kasar/ Scene 16 / Medium Full Shot / Menampilkan Penyajian Kopi jenis Espresso*



Gambar 7. *Layout Kasar/ Scene 17 / Medium Full Shot / Menampilkan Penyajian Kopi V60*



Gambar 8. *Layout Kasar/ Scene 20 / Medium Full Shot / Menampilkan penyajian Kopi yang dicampur dengan gula aren dan es batu*

### 3.1.4. Script Writing

Pada penelitian ini alur cerita dalam proses pembuatan video promosi ini penulisannya menggunakan naskah cerita dalam mengembangkan gagasan utama untuk menguraikan cerita agar dapat dijadikan landasan dalam masa produksi video promosi yang akan dilakukan.

Tabel 1. Script Writing

No.	Visual	Audio
1	Memperlihatkan bagian tampak depan (Façade) ruko Must Break Coffee	Musik
2	Memperlihatkan Ruko Must Break Coffee terbuka untuk mempersiapkan <i>opening</i>	Must Break Coffee Tempat yang tepat untuk menikmati kopi sambil berdiskusi
3	Menampilkan pegawai membuka toko	Merupakan <i>Coffee Shop</i> yang berada di Kota Tangerang
4	Menampilkan suasana di sekita ruang Must Break Coffee	Nikmati Kopi dengan suasana yang nyaman
5	Menampilkan aneka jenis kopi dan pegawai yang sedang merapihkan area meja kopi	Menampilkan jenis kopi dengan metode penyajian yang berfariasi
6	Menampilkan pegawaiin meracik kopi	Menu unggulan yaitu <i>Coffee Latte art</i>
7	Menampilkan penyajian kopi	Menu kopi yang sering di beli oleh pelanggan adalah V60
8	Menampilkan penyajian es kopi	Lebih nikmat menikmati kopi dengan dipadukan oleh es batu dan susu UHT

### 3.1.5. Rundown

Diperlukan daftar susunan kegiatan untuk memantau kegiatan dan waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan gambar video atau proses *shooting*.

Tabel 2. Rundown

No.	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
1	1	-	00.00.01 – 00.00.08	-	Menampilkan intro bumper MustBreak
2	3	Halaman Depan Kedai	00.00.08 – 00.00.20	EXT	Menampilkan footage halaman depan kedai MustBreak
3	8	Bar Table	00.00.20 – 00.00.35	INT	Memperlihatkan footage suasana prepare opening kedai

4	5	Coffee room	00.00.35 – 00.00.41	INT	Menampilkan Petugas membuka kedai
5	7	Bar Table	00.00.41 – 00.01.27	INT	Memperlihatkan detail mesin kopi dan pembuatan beberapa menu kopi manual brew
6	6	Coffee room	00.01.27 – 00.01.35	INT	Menampilkan talent customer kedai bermain gitar dan meminum kopi
7	4	Coffee room	00.01.35 – 00.02.07	INT	Menampilkan footage suasana dan fasilitas dalam kedai
8	2	Halaman Depan Kedai	00.02.07 – 00.02.31	EXT	Menampilkan closing Mustbreak

### 3.1.6. Crew

Dibawah ini merupakan susunan *crew* pada proses pembuatan video promosi di Must Break Coffee :

Tabel 3. Crew

No.	Jabatan	Nama
1	Sutradara	Wahyu Aji Putra Prakoso
2	Kameraman	Wahyu Aji Putra Prakoso
3	Asisten Kameraman	Doni
4	Pengisi Suara	Wahyu Aji Putra Prakoso
5	Editor Video	Wahyu Aji Putra Prakoso
6	Pegawai Must Break Coffee	Dimas

### 3.1.7. Time Schedule

Proses selanjutnya diperlukan *time management*, hal ini diperlukan untuk menentukan perencanaan waktu. Dibawah ini merupakan susunan rencana waktu dalam pembuatan video promosi Must Break Coffee selama 5 bulan:

Tabel 4. Time Schedule

Tahapan		Agustus 2022				September 2022				Oktober 2022				November 2022				Desember 2022				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pre - Production	Pengajuan observasi	■																				
	Pengambilan data		■	■	■																	
	Analisis data		■	■	■																	
	Ide / Gagasan					■	■	■														
	Sinopsis / Cerita					■	■	■														
	Narasi					■	■	■														
	Pembuatan Story board					■	■	■	■													
	Naskah cerita					■	■	■														
	Rundown									■	■	■										
	Penyusunan Crew									■	■	■										
	Time Schedule									■	■	■										
	Biaya produksi									■	■	■										
	Alat produksi									■	■	■										
Production	Perancangan multimedia											■	■									
	Perancangan audio											■	■									
	Perancangan visual											■	■									
	Perancangan broadcasting											■	■									
Post - Production	Digitizing												■	■								
	Editing												■	■	■							
	Mixing												■	■	■							
	Finishing														■	■						
	Tahap Keluaran																■	■	■	■		







Gambar 9. *Scene 1* // Memperllihatkan tampilan Façade Must Break Coffee



Gambar 10. *Scene 4* / Malam / *Medium Full Shot* / Memperllihatkan saat malam hari



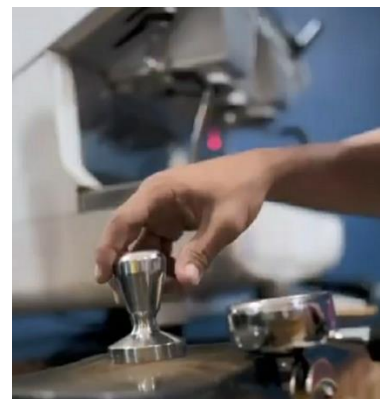
Gambar 11. *Scene 8* / *Medium Full Shot* / Menampilkan pegawai membuka toko



Gambar 12. *Scene 10* / Interior / *Medium Full Shot* / Menampilkan suasana dalam toko



Gambar 13. *Scene 13* / *Medium Full Shot* / Menampilkan Bartender



Gambar 14. *Scene 16* / *Medium Full Shot* / Menampilkan Penyajian Kopi jenis Espresso



Gambar 15. *Scene 17 / Medium Full Shot / Menampilkan Penyajian Kopi V60*



Gambar 16. *Scene 20 / Medium Full Shot / Menampilkan penyajian Kopi yang dicampur dengan gula aren dan es batu*

### 3.3. *Post Production*

Proses tahap akhir dalam perancangan video promosi adalah video yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Ciri-ciri dari video promosi adalah mempromosikan sesuatu secara lebih detail dengan durasi lebih panjang dari video iklan.<sup>[12]</sup>

#### 3.3.1. *Digitizing*

Digitizing merupakan proses untuk melihat gambar yang telah diambil secara detail menggunakan perangkat Komputer.

#### 3.3.2. *Editing*

Editing merupakan proses untuk menghasilkan gambar yang diinginkan. Proses tersebut menggunakan *Software* Adobe Premiere Pro CC 2017 untuk memotong (*Cutting*) gambar yang tidak diinginkan.

#### 3.3.3. *Mixing*

Mixing merupakan suatu proses untuk menyatukan gambar dengan suara, pada proses ini biasanya mengabungkan sfx dengan ambience dan voice over.

#### 3.3.4. *Finishing*

Finishing merupakan proses untuk melakukan analisa dari keseluruhan video proses ini digunakan sebagai penyempurnaan agar membuat video lebih menarik.

#### 3.3.5. *Exporting*

Pada proses ini hasil dari video promosi yang telah dilakukan pada Must Break Coffee & Eatery akan diubah dari kumpulan beberapa gambar yang telah direkan menjadi satu kesatuan video utuh yang telah di edit kedalam format mp4.

### 3.3.6. Segmen Pasar

Segmen pasar yang dituju oleh Must Break Coffee adalah Masyarakat yang berada pada wilayah Tangerang Kota tepatnya Jatiuwung dan wilayah Indonesia lainnya, hal tersebut dapat dijangkau menggunakan digital promosi pada Sosial Media.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini berdasarkan analisa yang telah dilakukan melalui media video promosi pada Must Break Coffee & Eatery di Kota Tangerang yang bertujuan menyebarkan informasi kepada masyarakat :

1. Media video promosi yang telah dibuat ini menampilkan jenis-jenis Kopi dan cara penyajian Kopi menggunakan berbagai macam metode penyajian, sehingga pengunjung dapat tertarik untuk menikmati minuman Kopi di Must Break Coffee.
2. Sebelumnya Must Break Coffee belum memiliki media video promosi, media promosi sebelumnya menggunakan brosur, x-banner, dan media sosial. Oleh sebab itu dibutuhkan media video promosi.

## 5. SARAN

Saran yang ingin disampaikan oleh penulis kepada pihak manajemen Must Break Coffee & Eatery diharapkan untuk segera membagikan hasil karya video promosi ini melalui media sosial sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mengenai brand dari Must Break Coffee. Kemudian selain menggunakan media video promosi penulis berharap akan adanya media promosi lainnya yang dapat membantu Must Break Coffee dalam mempromosikan Brand dari Must Break Coffee.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tasruddin, Ramsiah., 2021, Tren Media Online Sebagai Media Promosi, Jurnal Mercusuar, Vol, 2, No 1, hal 16-21.
- [2] Sekar, Puspitasari, D., Nuraeni, Reni., 2019, Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House), Jurnal Common, Vol, 3, No 1, hal 71-80.
- [3] A'lawiyyah, Indy., Wibisono, Nono., Hardiyanti, Nugroho., 2021, Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram, *Prosiding The 12<sup>th</sup> Industrial Research Workshop and National Seminar*, Bandung.
- [4] Yusup, M., Faisal, M., Prayogi, M, Fidrian., 2022, Media Promosi Berbentuk Video Pada SMK Kesehatan Yarsi Medika Tangerang, *Journal CICES*, vol 8, No 2, hal 178-190.
- [5] Destrianti, D, Immaniar., Abdul, Baqi, P, M., Septian, Budi, K. H., 2022, Media Promosi Dalam Bentuk Video Pada Bupe Resto Tangerang Selatan, *Journal CICES*, vol 8, No 2, hal 149-161.

- [6] Kusuma, R, F., Eva, Marolina, S, R., Aldi, Putra, U, A., 2022, Perancangan Video Sosialisasi Aplikasi Sidonate Berbasis Motion Graphic PadaPMIKabupaten Tangerang, *Journal MAVIB*, vol 3, No 2, hal 152-165.
- [7] Junaid., Rikardo, Andri., Deska, Arista, N., 2022, Media Video Promosi Desa Markisa Sebagai Pendukung Informasi Pada DisbudparKota Tangerang, *Journal MAVIB*, vol 3, No 2, hal 181-191.
- [8] Yuliant, Irfant., Syafwandi., 2020, Perancangan Video Promosi *Identity Handmade*, *Jurnal DEKAVE*, Vol 10, No 4, hal 576-592.
- [9] Tri, Artanto, A., Zuhroh, Fatimatul., Bayu, Wibisono, A., 2018, Karakter Visual pada Video Promosi Sebagai Upaya Memperkenalkan UKM Sidoarjo, *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, Vol 3, No 2, hal 46-57.
- [10] Dwi, Noviyanti, R., Arie, Setiawan, T., Setyawan, M.,2017, Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program “Ayo Wisata ke Semarang” *Jurnal Nasional Pariwisata*, Vol 9, No 1, hal 30-43.
- [11] Sunarya, Lusyani., Sunarya, Abas, Po., Aulia, Fajar, A., Faisal, Abdillah, M., 2021, Media Audio Visual Sebagai Sarana Promosi Pada Days Hotel &Suites Tangerang, *Technomedia Journal (TMJ)*, Vol 6, No 1, hal 54-69.
- [12] Tri, Artono, A., Zuhroh, Fatimatul., Bayu, Wibisono, A., 2018, Karakter Visual pada Video Promosi Sebagai Upaya Memperkenalkan UKM Sidoarjo, *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, Vol 3, No 2, hal 46-57.
- [13] Guntoro, Andre., Dektisa, H, A., Asthararianty., 2018, Perancangan Media Promosi Brotherwood, *Jurnal DKV Adiwarna*, Vol 2, No 13, hal 30-39.
- [14] Nuraeni., Retno, Desi., 2021, Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Peningkatan Penjualan Jesse Factory Tulungagung, *Jurnal Benefit*, Vol 8, No 2, hal 127-147.
- [15] Inzaghi, Febrian, A., Aryanto, Hendro., 2022, Perancangan Media Promosi Nanistika *Homemade Bakery*, *Jurnal Barik*, Vol 3, No 3, hal 208-220.