

Video Promosi Restoran Bambu Oju Neglasari Tangerang

Boby Sinayang¹, Riky pratama Zebua², Dede Cahyadi*³,

¹²Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains and Teknologi, Universitas Raharja

Email: boby.sinayang@raharja.info, riky.zabua@raharja.info,

[*³dede.cahyadi@raharja.info](mailto:dede.cahyadi@raharja.info)

Abstrak

Dengan kemajuan teknologi dan media sosial yang semakin banyak digunakan oleh masyarakat. Dalam usaha kuliner market pasar yang semakin banyak, masyarakat pun semakin percaya kelezatan dari restoran yang ada untuk memesan makanan disana. Bamboo Oju mengetahui peluang tersebut untuk melakukan pemasaran yang cukup efektif jika dilakukan melalui sosial media dengan cara yang menarik. Resto Bambu Oju berlokasi di Neglasari Kota Tangerang. Yang dilakukan Restoran Bamboo Oju belum efektif karena hanya menggunakan foto yang kurang menarik, membuat tidak adanya yang minat untuk berkunjung ke Restoran Bamboo Oju. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk memperlihatkan fasilitas, pelayanan yang baik dan juga makanan yang sangat enak dilakukan melalui pembuatan video yang kreatif agar memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi yang disampaikan melalui video tersebut. Metode yang digunakan yaitu pengumpulan data menggunakan data hasil observasi di Restoran Bamboo Oju dan wawancara dengan manager Restoran Bamboo Oju. Hasil dari video ini akan digunakan sebagai sarana promosi di berbagai media sosial dan diharapkan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berkunjung.

Kata Kunci — Video, Promosi, Restoran Bamboo Oju

Abstract

With the advancement of technology and the social media which is increasingly being used by the community. In the culinary business of the increasing market market, people are increasingly believing in the delicacy of existing restaurants to order food there. Bamboo Oju knows this opportunity to do quite effective marketing if it is done through social media in an attractive way. Oju Bamboo Resto is located in Neglasari, Tangerang City. What Bamboo Oju Restaurant has done has not been effective because it only uses photos that are less attractive, making no one interested in visiting Bamboo Oju Restaurant. Therefore, this study aims to show the facilities, good service and also very tasty food through the creation of creative videos to make it easier for the public to find out the information conveyed through the video. The method used is data collection using data from observations at the Bamboo Oju Restaurant and interviews with the manager of the Bamboo Oju Restaurant. The results of this video will be used as a means of promotion in various social media and is expected to increase public interest in visiting.

Keywords — Video, Promotion, Restaurant Bamboo Oju

1. PENDAHULUAN

Promosi adalah cara komunikasi untuk meyakinkan calon konsumen tentang jasa dan barang.^[1]

Restoran Bambu berlokasi di Neglasari, Kota Tangerang. Dengan luas area 500m persegi, dapat menampung kapasitas sekitar 1000 orang. Keunggulan yang ada di tempat Bambu Oju Resto yaitu restoran dengan konsep pedesaan dan bernuansakan alam. Bambu Oju Resto mempunyai lebih dari 55 menu makanan pilihan di antaranya Appetizer, Western Food, Chinese

Food, Special Soup Bambu Oju, dan lebih dari 15 menu minuman yang disajikan oleh Chef yang profesional dan ahli dibidangnya. Bambu Oju Restoran memberikan berbagai fasilitas yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga dewasa. Dan cocok untuk berbagai macam acara, seperti: acara keluarga, acara ulang tahun, acara pernikahan, gathering kantor. Adapun fasilitas yang ada pada Bambu Oju Resto diantaranya adalah: tempat makan berupa aula dan saung (lesehan), ruang meeting, tempat bermain anak, panggung music keroncong, mushola, dan area parkir yang luas dan aman.

Kurang menariknya sosial media yang dimiliki Bambu Oju menjadi permasalahan karena masyarakat tidak tertarik jika hanya menggunakan foto oleh karena itu dalam pembuatan video ini untuk menarik minat masyarakat agar tertarik untuk berkunjung.

1.1 *Tinjauan Pustaka*

Dibawah ini ada beberapa landasan teori tentang penelitian yang berhubungan :

1.1.1 *Informasi*

Informasi adalah data yang ditangani menjadi sebuah desain yang lebih bermanfaat dan

1.1.2 *Media*

Media pemasaran yang efektif dilakukan adalah melalui media sosial atau online yang dipercaya cukup ampuh dalam memasarkan produk antara lain dengan Facebook dan Instagram dimana masing – masing media sosial memiliki platform periklanan^[3]

Media video merupakan alat yang digunakan pendidik untuk merangsang perasaan, pikiran dan keinginan peserta didik dengan menayangkan ide, gagasan, pesan serta informasi secara audio visual.^[4]

1.1.3 *Promosi*

Promosi merupakan langkah yang sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.^[5]

Promosi merupakan proses menjadikan barang dan jasa yang dibuat dapat dikenal ke khalayak.^[6]

1.1.4 *Video*

Video merupakan tayangan yang di dalamnya memuat kombinasi antara gambar yang bergerak beserta suara.^[7]

Restoran.

Restoran merupakan usaha penyediaan jasa makanan dan minuman dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan^[8]

1.2 *Literature Review*

Dibawah ini merupakan beberapa ulasan ilmiah yang berkaitan karya ilmiah yang dibuat:

1. Penelitian yang dilakukan Desmira, dkk (2021)^[9], “Video Promosi Wisata “CIKAL ADVENTURE” Di Kecamatan Padarincang”. Bertujuan untuk mempromosikan kepada masyarakat luas terhadap wisata Cikal Adventure melalui video Youtube. Metode pengabdian meliputi observasi, wawancara dan umpan balik terhadap video promosi wisata.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri dan Ni Putu Emilika Budi Lestari (2021)^[10]. “Perancangan Video Promosi Desain Mode IDB Bali Untuk Kegiatan Jakarta Muslim Fashion Week”. Tujuan dan manfaat dari perancangan video promosi ini adalah untuk memperlihatkan kualitas busana yang sudah dirancang oleh program studi desain mode IDB Bali.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyani, H., & Nugraha, M. (2022)^[11]. “Perancangan Sistem Informasi Institutional Repository Politeknik Enjinering Indorama”. Tujuan penelitian ini adalah membangun aplikasi Institutional Repository agar dapat mendukung smart campus khususnya di Politeknik Enjinering Indorama.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Lahensel, I. F., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2022)^[12] dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian di Pizza Hut Delivery Manado. Penelitian ini menggunakan sampel yang berjumlah 60 responden yang pernah melakukan transaksi di Pizza Hut Delivery Bahu Kota Manado. Teknik analisis kuantitatif dengan analisis linier sederhana digunakan dalam penelitian ini.
5. Fiby Nur Afiana, dkk (2021),^[13] yang berjudul “Pembuatan Video Promosi dengan Metode Value Proposition Canvas pada Hompimpaa.id” Metode yang yaitu presentasi dan praktek pada tim marketing hompimpaa. Melalui penelitian ini diharapkan dapat memperkenalkan hompimpaa ke pangsa pasar yang lebih luas.
6. Parawu, H. E., Rahmat, N. B., & Mappamiring, M. (2022)^[14] berjudul “Analisis Promosi Jabatan Terhadap Produktivitas dan Semangat Kerja Pegawai Negeri Sipil Sekretariat Pemerintah Kota Makassar” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa produktifitas semangat kerja pada sekretariat pemerintahan Kota Makassar.
7. Hamadi, S. (2022)^[15] “Perancangan video motion graphic 3D tentang peta pariwisata Kota Blitar dengan pendekatan augmented reality / Syahrial Hamadi” Penelitian ini bertujuan untuk city branding pada Kota Blitar agar dapat menambah image baik.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan cara observasi ke restoran bambu oju dan wawancara manager dari bambu oju dan menggunakan tahapan produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi. Project ini menggunakan software editing premiere pro.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Preproduction

Sebuah tahap melaksanakan konsep secara matang agar memudahkan dalam produksi. dalam tahap ini biasanya mengolah ide menjadi naskah, naskah akan di beri gambaran sketsa,

penyusunan crew dan merencanakan alat apa saja yang akan digunakan.

1. Ide/Gagasan

Sebuah proses pemikiran yang mengawali konsep yang terbuat dari sebuah ide dari penulis

2. Sinopsis

Cerita singkat yang digunakan untuk menggambarkan keseluruhan dari isi cerita yang dibuat.

“Diawal video menampilkan intro bumper logo Bambu Oju Resto, Lalu menampilkan maps Bambu Oju Resto, setelah itu menampilkan footage suasana di Bambu Oju Resto, lalu menampilkan footage sepasang kekasih yang sedang berkunjung ke Bambu Oju Resto, menampilkan pelayan yang menyambut dan mengarahkan untuk mencuci tangan dan mengecek suhu tubuh, tempat ini cocok untuk mengajak teman dan keluarga menikmati makanan dengan konsep pedesaan di tengah perkotaan, karena pengunjung bisa mendapatkan suasana yang tenang jika berada di sini. Menampilkan menu makanan dan minuman, Bambu Oju Resto bisa juga memiliki venue untuk mengadakan event seperti wedding, engagement, gathering, ulangtahun maupun event yang lainnya.”

3. Narasi

Pembuatan naskah yang akan dibacakan oleh seorang pengisi suara untuk penekanan sebuah pesan agar tersampaikan dengan jelas.

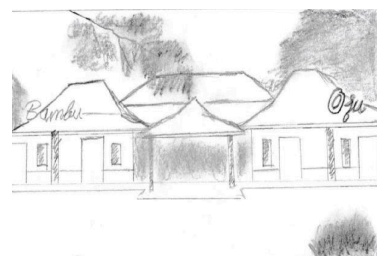
“ Bambu Oju Resto terletak di Jl. Marsekal Suryadarma No.82 Neglasari Kota Tangerang // Sebuah restoran dengan konsep desain yang sangat menarik / yang bertemakan Nuansa Pedesaan // Bambu Oju selalu memberikan pelayanan berstandar nasional dalam kultur budaya masyarakat Indonesia yang hangat dan bersahabat kepada setiap konsumen yang datang // tempat ini cocok untuk menghilangkan rasa kejenuhan kamu pada kehidupan perkotaan / dari aktivitas kamu sehari-hari // Bambu Oju Resto memiliki beberapa varian menu unggulan / yang dibuat oleh sentuhan koki profesional // salah satu menu unggulan bambu oju seperti / Pecak Gurame / Kerang Darah Saus Padang / serta minuman yang tentunya dapat menyegarkan / selain itu / juga memiliki fasilitas seperti /Aula / Coffee Shop / saung-saung / live music / playground / Private room dan meeting room // serta juga bisa dijadikan / sebagai venue untuk mengadakan event / seperti / Gathering / Wedding / dan Engagement / untuk merasakan dan menikmati makanan / dengan suasana yang tenang dan nyaman // yuk / ajak keluarga dan teman-teman kamu / untuk mampir ke / bambu oju resto.”//

4. Storyboard

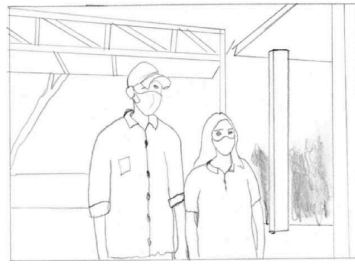
Sebuah sketsa yang digambarkan sesuai dengan suatu shoot yang akan diambil. Agar memudahkan dalam pengambilan gambar.



Gambar 1. scene 1 / video bumper opening logo Bambu Oju



Gambar 2. Scene 3 / Long Shot / Menampilkan Video Footage Pintu masuk Bambu Oju Resto



Gambar 3. Scene 8 / medium shot /Menampilkan video footage model disambut pelayan



Gambar 4 Scene 10 / full shot /Menampilkan video footage model berjalan di taman



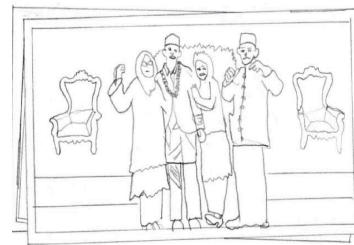
Gambar 5. Scene 12 /medium shot/Menampilkan video footage pelayan memberikan buku menu



Gambar 6. Scene 16 /medium shot /Menampilkan video footage pelayan menaruh makanan di meja



Gambar 7. Scene 17 /medium shot /Menampilkan video footage model memakan makanan



Gambar 8. Scene 24 /full shot /Menampilkan video footage slideshow acara wedding

5. *Script Writing*

Sebuah uraian cerita yang terbentuk dari ide lalu dikembangkan menjadi sebuah naskah yang akan dijadikan acuan saat shooting.

Tabel 1. *Script Writing*

No	Visual	Audio
1	Memperlihatkan introduction Bambu Oju	music
2	Memperlihatkan gambar pintu masuk Bambu Oju	<i>Bambu Oju Resto terletak di Jl. Marsekal Suryadarma No.82 Neglasari Kota Tangerang</i>
3	Menampilkan <i>video footage</i> sambutan dari pegawai saat masuk	Bambu Oju selalu memberikan pelayanan berstandar nasional dalam kultur budaya masyarakat Indonesia

No	Visual	Audio
4	Menampilkan model sedang berjalan di taman	<i>tempat ini cocok untuk menghilangkan rasa kejenuhan kamu pada kehidupan perkotaan</i>
5	Menampilkan video pelayan memberikan buku menu Bambu Oju	<i>Bambu Oju Resto memiliki beberapa varian menu unggulan</i>
6	Menampilkan video footage pelayan mengantarkan makanan dan minuman	<i>yang dibuat oleh sentuhan koki profesional</i>
7	Menampilkan <i>video</i> model sedang menikmati makanan dan minuman	<i>Pecak Gurame, Kerang Darah Saus Padang, serta minuman yang tentunya dapat menyegarkan</i>
8	Menampilkan dokumentasi saat ada event	<i>serta juga bisa dijadikan / sebagai venue untuk mengadakan event / seperti / Gathering / Wedding / dan Engagement</i>

6. Rundown

Sebuah perencanaan durasi pada saat produksi sedang dilakukan, digunakan sebagai acuan waktu yang akan diambil dalam shooting.

Tabel 2. Rundown

No.	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
1	1	Outdoor Bambu Oju Resto	00.00.00-00.00.08	-	Memperlihatkan intro Bambu Oju Resto
2	3	Outdoor Bambu Oju Resto	0:00:30 – 0:00:38	INT	Menampilkan model sedang berjalan ke arah pintu masuk
3	8	pintu masuk Bambu Oju	00.00.31-00.00.41	INT	Menampilkan <i>video footage</i> sambutan dari pegawai saat masuk
4	10	Halaman Resto	00.00.48-00.00.59	EXT	Menampilkan model sedang berjalan di taman
5	12	Saung	00.01.48-00.01.52	INT	Menampilkan video pelayan memberikan buku menu Bambu Oju
6	16	Outdoor Bambu Oju	00.01.53-00.01.55	EXT	Menampilkan <i>video footage</i> pelayan mengantarkan makanan dan minuman
7	17	Saung	00.02.01-00.02.05	INT	Menampilkan <i>video</i> model sedang menikmati makanan dan minuman

No.	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
8	27	-	00.02.15- 00.02.20	-	Menampilkan dokumentasi saat ada event

7. Penyusunan Crew

Seseorang yang terlibat dalam pembuatan project bambu oju resto:

Tabel 3. Susunan Crew


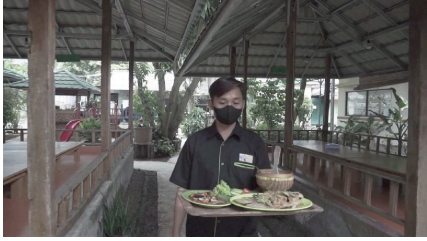


No	Jabatan	Nama
1	Sutradara	Boby Sinayang
2	Pengambil Gambar	Boby Sinayang
3	Asisten Pengambil Gambar	Dwi Ravie Aditya
4	Penerbang Drone	Dede Rozali
6	Pengisi Suara	Indah Choirunisa
7	Video Editor	Boby Sinayang
8	Pemeran	Rere charina, Wan Danil

8. Time schedule

Tahapan rencana waktu untuk dapat menyelesaikan project dalam waktu 3 bulan pembuatan video promosi Bambu Oju Resto

Tabel 4. Time Schedule

Tahapan	Oktober				November				Desember			
	2021				2021				2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Observasi												
Pengumpulan Data												
Analisis Data												
PREPRODUCTION	Ide/Gagasan											
	Sinopsis/Cerita											
	Narasi											
	Pembuatan Storyboard											
	Script Writing											
	Rundown											
	Penyusunan Crew											
	Time Schedule											
	Anggaran/Budget											
Peralatan Yang Digunakan												
PRODUCTION	Perencanaan Multimedia											
	Perencanaan Audio											
	Perencanaan Visual											

<p>Gambar 11. Scene 8 / medium shot /Menampilkan video footage model disambut pelayan</p>	<p>Gambar 12. Scene 10 / full shot /Menampilkan video footage model berjalan di taman</p>
 <p>Gambar 13. Scene 12 /medium shot/Menampilkan video footage pelayan memberikan buku menu</p>	 <p>Gambar 14. Scene 16 /medium shot /Menampilkan video footage pelayan menaruh makanan di meja</p>
 <p>Gambar 15. Scene 17 /medium shot /Menampilkan video footage model memakan makanan</p>	 <p>Gambar 16. Scene 24 /full shot /Menampilkan video footage slideshow acara wedding</p>

3.3 Post Production

Sebuah *tahapan* penyusunan gambar yang telah diambil menggunakan software editing yaitu adobe premiere pro.

1. Digitizing

Suatu proses tindakan untuk melihat kembali hasil pengambilan gambar dan memindahkan ke sebuah pc ataupun laptop yang akan digunakan untuk editing

2. Editing

Tahap pengolahan hasil gambar yang telah diambil dalam sebuah software editing yaitu adobe premiere pro.

3. Mixing

Menambahkan beberapa suara seperti ambience, sfx maupun music untuk menambah kesan yang lebih baik dalam video yang dihasilkan.

4. Finishing

Proses menambahkan effect maupun penyempurnaan warna untuk mempertajam gambar yang telah dihasilkan

5. Exporting

Sebuah proses mengubah susuna yang telah sesuai dengan konsep awal menjadi sebuah video yang berformat mp4.

6. Segmen Pasar

Untuk menjangkau pasar yang lebih spesifik segmen pasar dari pembuatan video promosi ini adalah untuk menjangkau masyarakat Tangerang selatan umumnya seluruh Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan saat penelitian pada Bambu Oju Resto terdapat permasalahan dan dibutuhkan suatu perancangan media video promosi guna menginformasikan kepada masyarakat luas atau calon pengunjung.

1. Saat ini Bambu Oju Resto sangat membutuhkan media promosi berupa video promosi dikarenakan Bambu Oju Resto saat ini hanya video vlog para pengunjung yang sederhana dan belum uptodate, informasinya masih kurang lengkap dan efektif, selain itu sejak adanya pandemic covid 19, restaurant terus mengalami penurunan jumlah pengunjung, sehingga dibutuhkan media video promosi Bambu Oju Resto yang bertujuan membuat masyarakat yang berkunjung lebih banyak lagi.
2. Konsep video yang diinginkan oleh Bambu Oju Resto adalah video dengan tampilan yang lebih menarik dalam pengambilan gambar, visual effect serta backsound music, visual cinematic yang membuat Bambu Oju Resto terlihat elegan dan durasi untuk video promosi kurang lebih 3 menit.
3. Target pemasaran yang diharapkan oleh bambu oju resto adalah dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung serta dikenal masyarakat luas dengan cara mengimplementasikan video promosi ini melalui media sosial instagram “@bambu_oju” youtube channel “Bambu Oju Channel” ditampilkan pada media social seperti youtube dan instagram, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung serta dikenal lebih baik oleh masyarakat.

5. SARAN

Dibawah ini adalah saran yang dibuat untuk Bambu Oju Resto diantaranya:

1. Dapat menghadapi kendala yang ada untuk kedepannya selalu senantiasa memberikan informasi-informasi terbaru kepada masyarakat, seperti : profil, pelayanan, fasilitas, dan keunggulan sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan informasi mengenai Bambu Oju Resto.
2. Dapat terus mengembangkan konsep video promosi agar masyarakat dapat mengetahui update dari fasilitas yang ada serta menu makanan yang tersedia agar Bambu Oju Resto lebih dikenal oleh masyarakat.
3. Disarankan kepada Bambu Oju Resto mengenai strategi pemasaran untuk lebih berinovasi dalam penyebaran informasi dan promosi melalui social media Instagram “@bambu_oju”, youtube channel “Bambu Oju Channel”, sehingga dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Wibowo dan Gunawan (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada Restoran Sederhana di Harbout Bay Batam. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 57-67.

-
- [2] Hisabi, A., Azura, A., & Lutfiah, D. (2022). Perkembangan Sistem Informasi Manajemen (SIM) Di Indonesia. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(4), 364-371.
- [3] Rosyadi, N. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Media Promosi Di UMKM Kripik Tempe Ibu Sugiati Desa Bojongsangka. *Economy and Business*, 1(1), 1-6.
- [4] Wisada, P. D., & Sudarma, I. K. 2019. Pengembangan Media Video Pembelajaran Berorientasi Pendidikan Karakter. *Journal of Education Technology*, 3(3), 140-146.
- [5] Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta. 120(Icmeb 2019), 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>.
- [6] Maulidasari cet Devi, Damrusb. (2021) DAMPAK PROMOSI PRODUK PADA PEMASARAN ONLINE *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Volume 5 Nomor 1*, 2021 ISSN : 2614-2147 137
- [7] Samiza, M. A. S. M. (2021). Peranan Video Promosi Dalam Meningkatkan Pemasaran Perniagaan Syarikat Amira Grafik (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Kelantan (UMK)).
- [8] Ramdhani, M. Y., Destiawati, F., & Butar-Butar, F. T. S. (2022, January). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Pada Restoran Hanbook Berbasis Desktop. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi) (Vol. 6, No. 1)*.
- [9] Desmira, D., Aribowo, D., Ekawati, R., & Purbohastuti, A. W. (2021). Video Promosi Wisata “Cikal Adventure” Di Kecamatan Padarincang. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 58-63.
- [10] Hanindharputri, M. A., & Lestari, N. P. E. B. (2021). PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESAIN MODE IDB BALI UNTUK KEGIATAN JAKARTA MUSLIM FASHION WEEK. *Jurnal Lentera Widya*, 3(1), 60-65.
- [11] Mulyani, H., & Nugraha, M. (2022). Perancangan Sistem Informasi Institutional Respository Politeknik Enjinerig Indoroma. *Technomedia Journal*, 6(2), 152-162.
- [12] Lahensel, I. F., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 91-95.
- [13] Afiana, F. N. (2021). Pembuatan Video Promosi dengan Metode Value Proposition Canvas pada Hompimpaa. id. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 3(2), 84-94.
- [14] Parawu, H. E., Rahmat, N. B., & Mappamiring, M. (2022). Analisis Promosi Jabatan Terhadap Produktivitas dan Semangat Kerja Pegawai Negeri Sipil Sekretariat Pemerintah Kota Makassar. *JENIUS (Jurnal Ilmiah Manajemen Sumber Daya Manusia)*, 5(2), 419-428.
- [15] Hamadi, S. (2022). Perancangan video motion graphing 3D tentang peta pariwisata Kota Blitar dengan pendekatan augmented reality. *SKRIPSI Mahasiswa UM*.