

# Media Promosi Dalam Bentuk Video Pada Bupe Resto Tangerang Selatan

Dewi Immaniar Desrianti<sup>1</sup>, M. Puad Abdul Baqi<sup>2</sup>, Hendra Septian Budi Kusuma<sup>\*3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sains and Teknologi Universitas Raharja

E-mail: <sup>1</sup>[dewi.immaniar@raharja.info](mailto:dewi.immaniar@raharja.info), <sup>2</sup>[puad@raharja.info](mailto:puad@raharja.info), <sup>\*3</sup>[hendra.septian@raharja.info](mailto:hendra.septian@raharja.info)

## Abstrak

Promosi adalah salah satu bentuk strategi untuk memperkenalkan suatu produk, jasa atau layanan secara publik agar lebih dikenal secara luas dan menciptakan ketertarikan tersendiri, dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi pada Bukit Pelayangan Resto sebelumnya hanya menggunakan brosur, banner, dan spanduk dan social media seperti instagram, serta blog video yang masih sederhana dan belum terupdate dan efektif. Bukit Pelayangan Resto adalah sebuah tempat makan resto memiliki konsep tema nuansa Jawa dan Bali, serta mempertemukan kedinamisan kehidupan perkotaan dengan alam yang menenangkan. Bukit Pelayangan Resto berlokasi di Jl. Cilenggang 1 No.53, Kec. Serpong, Tangerang Selatan, Banten. Permasalahan saat ini sedang mengalami penurunan jumlah customer diakibatkan dari pandemic covid-19. Tujuan dari penelitian ini untuk memberikan informasi yang lebih lengkap dan terupdate seperti profil, pelayanan, fasilitas serta keunggulan yang dimiliki Bukit Pelayangan Resto. Metode penelitiannya yaitu Menggunakan Metode Pengumpulan Data, Analisis SWOT, Perancangan Media dan Konsep Produksi Media (KPM) yang didalamnya terdapat pre production, production, dan postproduction dengan menggunakan software penunjang : Adobe Premiere CC 2019, Adobe Audition CC 2019, dan Adobe Photoshop CC 2019. Adobe After Effect CC 2019. Video promosi ini akan diimplementasikan melalui social media seperti Instagram dan Youtube serta LCD yang terdapat pada Bukit Pelayangan Resto. Melalui penelitian ini diharapkan dapat membantu bagian marketing dalam meningkatkan jumlah customer setiap tahunnya, lebih dikenal masyarakat luas dan menjadi daya tarik promosi.

**Kata Kunci**—Video Promosi; Restaurant; Informasi

## Abstract

Promotion is a form of strategy to introduce a product, service or service publicly to be more widely known and create its own interest in promoting the product or service offered. Promotional activities on Bukit Pelayangan Resto previously only using brochures, banners, and banners and social media such as Instagram, as well as video blogs that are still simple and not updated and effective. Bukit Pelayangan Resto Is a place to eat restaurants that have the concept of javanese and Balinese nuances, and brings together the dynamism of urban life with calming nature. Bukit Pelayangan Resto located at Jl. Cilenggang 1 No.53, Kec. Serpong, South Tangerang, Banten. The problem is currently experiencing a decrease in customer numbers due to the covid-19 pandemic. The purpose of this research is to provide more complete and updated information such as profiles, services, facilities and advantages Bukit Pelayangan Resto. The research method is using data collection methods, SWOT analysis, media design and media production concepts (KPM) in which there is preproduction, production, and postproduction by using supporting software: Adobe Premiere CC 2019, Adobe Audition CC 2019, and Adobe Photoshop CC 2019. Adobe After Effect CC 2019. This promotional video will be implemented through social media such as Instagram and Youtube and LCD contained in the Bukit Pelayangan Resto. Through this research is expected to help the marketing part in increasing the number of customers every year, better known to the wider community and become a promotional attraction.

**Keywords**—Promotional Videos; Restaurants; Information

## 1. PENDAHULUAN

Promosi dapat diartikan proses dari mempopulerkan sesuatu yang ingin diketahui oleh orang banyak.<sup>[1]</sup>

Bukit Pelayangan Resto atau biasa yang dikenal dengan BUPE berdiri sejak pada bulan September 2010, owner yaitu Mr. Vidi Hardika. awal sebelum dibangun menjadi resto. Dulunya adalah tempat lahan pertanian, pohon bambu, persawahan dan air terjun pelayangan. maka untuk tetap mengabdikan daerah tersebut. maka diberi nama BUPE atau biasa disebut juga Bukit Pelayangan Resto. dengan luas area 1000 M2 dan mampu menampung kapasitas mencapai 700 pengunjung, Restoran ini menyajikan jenis - jenis menu makanan khas Nusantara pilihan dan jenis - jenis minuman dengan masakan chef yang handal membuat makanan di restoran ini tidak diragukan lagi rasanya serta memiliki berbagai fasilitas yaitu, makeup room, function room dan Smoking Area. Bukit Pelayangan Resto dapat menjadi venue untuk berbagai macam event seperti birthday party, engagement, wedding, maupun event lainnya.

Melihat dari permasalahan pada Bukit Palayangan Resto kurangnya media video promosi yang dilakukan, maka diperlukan adanya pengembangan media promosi dan informasi agar lebih diketahui informasi yang akan disampaikan kepada masyarakat luas untuk mendapatkan promosi yang menguntungkan bagi siapa saja yang berkunjung dan agar dapat memudahkan calon konsumen memperoleh informasi tentang nyamannya restoran ini.

Video promosi ini dibuat bertujuan untuk membantu pihak pengelola membuat media seperti apa yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Bukit Palayangan Resto

### 1.1. Tinjauan Pustaka

#### 1.1.1. Media

Media pemasaran yang efektif dilakukan adalah melalui media sosial atau online yang dipercaya cukup ampuh dalam memasarkan produk anatar lain dengan Facebook dan Instagram dimana masing – masing media sosial memiliki platform periklanan <sup>[2]</sup>

Media sosial merupakan salah satu platform komunikasi terpenting untuk menginformasikan merek karena memiliki fitur interaktif <sup>[3]</sup>

#### 1.1.2. Promosi

Promosi merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau merek yang ia tawarkan<sup>[4]</sup>

#### 1.1.3. Video

Video adalah alat yang diperbolehkan untuk menyampaikan informasi, mengilustrasikan, mengajarkan keterampilan dan mempengaruhi sikap <sup>[5]</sup>

## 1.2. Literature Review

Dalam karya ilmiah ini literature review dari beberapa karya ilmiah yang ada sebagai berikut:

- 1 Penelitian yang dilakukan Muhammad Hasan (2021)<sup>[6]</sup>, “Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur”. Bertujuan untuk untuk mengkaji fenomena transformasi digital pada UMKM sektor kuliner secara mendalam, melalui eksplorasi dan elaborasi. Kajian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, pengumpulan data melalui wawancara kepada beberapa pemilik usaha kuliner di Jakarta Timur.
- 2 Penelitian yang dilakukan oleh Made Arini Hanindharputri dan Ni Putu Emilika Budi Lestari (2021)<sup>[7]</sup>, “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 Saraswati, Wirasari & Syafikarani (2021) [8], :Perancangan Strategi Promosi De Lempung Kuring Untuk Remaja”. Bertujuan untuk menarik perhatian kalangan anak muda ini dengan cara adanya dilakukan kegiatan promosi. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner.
- 4 Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N. (2021) [9],. Berjudul “Perancangan Strategi Promosi Burgertard”. bertujuan agar terciptanya strategi promosi yang tepat untuk target audiens Burgertard dan terbentuknya media visual yang sesuai dengan target audiens dari Burgertard.. Perancangan ini menggunakan data yang dikumpulkan melalui studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini berupa rancangan untuk media promosi dalam bentuk media cetak dan media digital yang ditujukan untuk kebutuhan sosial media.
- 5 Artikel Ilmiah yang dibuat Fiby Nur Afiana, dkk (2021), [10] yang berjudul “Pembuatan Video Promosi dengan Metode Value Proposition Canvas pada Hompimpaa.id” Melalui video promosi ini diharapkan dapat memberikan informasi yang jauh lebih efektif hompimpaa ke pasar yang lebih terjangkau. Metode yang dilakukan yakni pengabdian yang dipresentasikan dan dipraktikkan kepada divisi marketing pada perusahaan hompimpaa.
- 6 Windy Graciela Wang, dkk (2021) [11] berjudul “Penggunaan Media Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm Bidang Kuliner”. Tujuan penelitian ini untuk mempromosikan mitra dan membantu mitra dalam meningkatkan penjualan. Metode yang dilakukan adalah dengan membuat akun sosial media Instagram, poster promosi, kartu voucher, dan spanduk promosi untuk mitra.
- 7 Rahmadianto, S. A. (2021) [12],. Berjudul “Perancangan Logo Dan Media Promosi Le Jaune Patisserie”. Bertujuan untuk media promosi digital berupa feeds Instagram dan box packaging yang berguna untuk melindungi produk dan sebagai media promosi secara tidak langsung. Perancangan ini dilakukan dengan metode kualitatif. Hasil dari perancangan ini adalah membuat logo, buku CIS yang berguna sebagai panduan dalam mengaplikasikan logo dan elemen visual lainnya untuk menjaga konsistensi brand.

Berdasarkan Literature Review di atas maka dapat disimpulkan bahwa video promosi adalah media untuk menyampaikan suatu informasi guna menyebarkan sebuah usaha, tempat makan dan produk untuk menarik minat para pelanggan dengan strategi yang tepat. Keunggulan pada video ini dapat mempromosikan Bukit Pelayangan Resto serta memperluas kepada masyarakat nasional maupun akan mengetahui info terbaru dan terupdate yang ada.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam karya ilmiah ini menggunakan beberapa metode penelitian diantaranya yaitu pengumpulan data yang diambil melalui observasi dan wawancara dan juga menggunakan tiga Langkah konsep produksi yaitu pra produksi, produksi dan pasca produksi

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. *Preproduction*

Pra produksi yaitu tahap yang digunakan untuk merencanakan suatu produksi yang akan dijalankan nantinya agar dapat mempermudah saat pengambilan gambar atau produksi. Ini adalah sepuluh langkah yang digunakan dalam pra produksi:

#### 3.1.1. *Sinopsis atau Cerita*

Kerangka cerita atau biasa disebut sinopsi ini merupakan sebuah penjelasan singkat dari awal hingga akhir dari sebuah cerita Promosi Bukit Palayangan Resto adalah:

“Di awal video, menampilkan intro bumper Bukit Palayangan Resto berisi logo kemudian menampilkan video telent sedang memasuki restoran. Setelah itu menampilkan resto dari atas menggunakan drone, telent memesan makanan, makanan diantar ke saung sesuai dengan pesanan, lalu telent memakan makanan yang telah disajikan. Setelahnya menampilkan footage suasana resto yang sangat baik untuk dapat di kunjungi”

#### 3.1.2. *Narasi*

Sebuah proses perekaman suara dibuat untuk di sinkronasikan kepada gambar yang telah diambil sesuai dengan script yang telah dibuat untuk divisualisasikan[13]. Dibawah ini merupakan narasi video promosi Bukit Palayangan Resto:

“Bukit Pelayangan Resto atau biasa yang dikenal dengan BUPE // Merupakan tempat makan yang berada di Tangerang selatan// Restoran ini menyajikan jenis - jenis menu makanan khas Nusantara pilihan dan jenis - jenis minuman dengan masakan chef yang handal membuat makanan di restoran ini tidak diragukan lagi rasanya //tidak hanya itu Bukit Palayangan Resto juga menyediakan makeup room // function room // dan Smoking Area.// Bukit Pelayangan Resto dapat menjadi venue// untuk berbagai macam event seperti birthday party // engagement // wedding // maupun event lainnya // bukit palayangan resto adalah restoran terbaik yang wajib kamu kunjungi//”

#### 3.1.3. *Storyboard*

Sketsa gambar sebuah gambaran tentang suatu hal yang harus diambil untuk mempermudah dan juga menghemat waktu saat shooting dilakukan.[14] Berikut merupakan sketsa awal dari video promosi Bukit Palayangan Resto:



Gambar 1. *Scene 1/* Memperlihatkan logo yang dibuat motion graphic



Gambar 2. *Scene 5/EXT/Siang/*medium full shot/ Memperlihatkan footage telent memasuki restoran



Gambar 3. *Scene 6/ Bird Eye/*, Menampilkan alamat lokasi



Gambar 4. *Scene 8/EXT/Saung/* Medium full Shot/ Menampilkan Waiters mengantarkan Menu



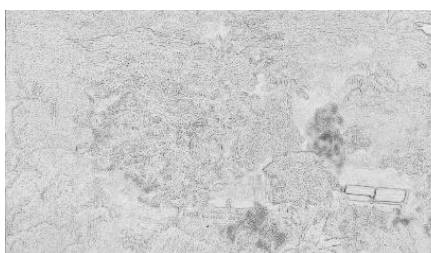
Gambar 5. *Scene 10/INT/ Day/ saung /* Medium Full Shot/ Memperlihatkan waiters mengantarkan makanan



Gambar 6. *Scene 12/EXT / saung /* Medium full Shot/ Memperlihatkan telent sedang menikmati makanan



Gambar 7. *Scene 13 SlideShow/* Memperlihatkan footage macam-macam fasilitas yang ada pada resto



Gambar 8. *Scene 7/suasana resto/Eye Birds/* Menampilkan outro dengan suasana sejuk dari atas resto menggunakan drone

#### 3.1.4. Script Writing

Naskah cerita biasa ditulis untuk mengembangkan ide atau gagasan pertama dan menguraikan cerita untuk menjadi landasan untuk produksi yang akan dilakukan.

Tabel 1. Script Writing

No	Visual	Audio
1	Memperlihatkan logo yang dibuat motion graphic	musik
2	Memperlihatkan footage telent memasuki restoran	Bukit Pelayangan Resto atau biasa yang dikenal dengan BUPE
3	Menampilkan alamat lokasi	Merupakan tempat makan yang berada di Tangerang selatan
4	Menampilkan suasana resto	Restoran ini menyajikan jenis - jenis menu makanan khas Nusantara
5	Menampilkan telent memesan makanan	dan jenis - jenis minuman
6	Menampilkan telent sedang menikmati hidangan makanan	tidak hanya itu Bukit Palayangan Resto juga menyediakan makeup room
7	Menampilkan footage macam-macam fasilitas yang ada pada resto	makeup room, function room dan Smoking Area. Bukit Pelayangan Resto dapat menjadi venue untuk berbagai macam event seperti birthday party, engagement, wedding, maupun event lainnya
8	Menampilkan outro dengan suasana sejuk dari atas resto menggunakan drone	bukit palayangan resto adalah restoran terbaik yang wajib kamu kunjungi

### 3.1.5. Rundown

Susunan acara perlu dilakukan untuk mengetahui susunan atau waktu yang dibutuhkan saat shooting sedang berlangsung.

Tabel 2. Rundown

No.	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
1	1	-	00.00.00-00.00.08	-	Menampilkan intro bumper
2	5	Halaman Depan Resto	00.00.28-00.00.31	EXT	Menampilkan <i>footage telent memasuki restoran</i>
3	6	-	00.00.31-00.00.41	-	Menampilkan alamat lokasi
4	8	Halaman Bukit Pelayangan Resto	00.01.40-00.01.43	EXT	Menampilkan Waiters mengantarkan Menu
5	10	Saung Bukit Pelayangan Resto	00.01.48-00.01.52	EXT	Menampilkan pelayan mengantarkan makanan ke saung sesuai dengan pesanan

6	12	Saung Bukit Pelayangan Resto	00.01.53-00.01.55	EXT	Memperlihatkan telent sedang menikmati makanan
7	13	Ruangan Resto	00.02.01-00.002.05	INT	Menampilkan footage macam-macam fasilitas yang ada pada resto
8	7	Halaman Belakang Bukit Pelayangan Resto	00.02.15-00.02.20	EXT	Menampilkan outro dengan suasana sejuk dari atas resto menggunakan drone

3.1.6. *Penyusunan Crew*

Berikut ini merupakan susunan crew pada video promosi Bukit Palayangan Resto:

Tabel 3. Susunan Crew

No	Jabatan	Nama
1	Sutradara	Hendra Septian Budi Kusuma
2	Kameramen	Hendra Septian Budi Kusuma
3	Asisten Kameramen	Dwi Ravie Aditya
4	Penerbang drone	Dede
6	Pengisi suara	Feby Olivia
7	Editor Video	Hendra Septian Budi Kusuma
8	Telent	Dandy, Choirunnisa

3.1.7. *Time schedule*

Jadwal perencanaan waktu suatu susunan rencana telah dibuat untuk menentukan waktu dan manajemen waktu. Ini adalah susunan rencana waktu pembuatan video Bukit Palayangan Resto selama 5 bulan:

Tabel 4. Time Schedule

Tahapan		Agustus 2021				September 2021				Oktober 2021				November 2021				Desember 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																					
	Pengambilan data																					
	Mengolah data																					
	Premis																					
	Alur singkat																					
	Membuat narasi																					
	menggambar																					
	Story board																					
Naskah cerita																						



### 3.2.3. Perancangan Visual

Dalam pembuatan video promosi Bukit Pelayangan Resto, program visual pada produksi ini menggunakan beberapa aplikasi yaitu menggunakan software Adobe Premiere CC 2019 dan Adobe After Effect CC 2019.

### 3.2.4. Perancangan Broadcasting

Perencanaan broadcasting merupakan tahap akhir dari suatu proses produksi. Dalam tahap ini bertujuan untuk menjangkau sasaran yang lebih luas. Dengan dibuatnya tujuan broadcasting suatu media informasi dan promosi menjadi suatu arahan untuk tercapainya sebuah target jangkauan masyarakat.

Program Visual Dibawah ini beberapa visual video promosi yang telah dibuat untuk Bukit Palayangan Resto:



Gambar 9. Scene 1// Memperlihatkan logo yang dibuat motion graphic



Gambar 10. Scene 5/EXT/siang/Medium FullShot/ Memperlihatkan footage telent memasuki restoran



Gambar 11. Scene 6/Eye Birds/, Menampilkan alamat lokasi.



Gambar 12. Scene 8/Saung/Day/ Medium FullShot/ Memperlihatkan suasana resto



Gambar 13. Scene 10/INT/ Saung / Medium FullShot/ Menampilkan telent memesan makanan



Gambar 14. Scene 12/INT / Saung / Medium FullShot/ Menampilkan telent sedang menikmati hidangan makanan



Gambar 15. Scene 13/EXT / Day / SlideShow/  
Menampilkan footage macam-macam fasilitas  
yang ada pada resto



Gambar 16. Scene 7/EXT/day/Eye Birds/  
Menampilkan outro dengan suasana sejuk  
dari atas resto menggunakan drone

### 3.3. *Post Production*

Proses terakhir dalam produksi video yakni menjadikan sebuah karya video yang lengkap agar bisa dinikmati oleh penonton.[14]

#### 3.3.1. *Digitizing*

Digitizing adalah suatu proses melihat suatu gambar yang telah diambil, dipindahkan ke komputer untuk melihat gambar secara lebih detail.

#### 3.3.2. *Editing*

Editing adalah tahap dimana hasil gambar yang telah tersedia dimasukan ke dalam software editing Adobe Premiere Pro CC 2019. Untuk melakukan pemotongan bagian yang di perlukan.

#### 3.3.3. *Mixing*

Mixing adalah proses mengsinkronasikan suara dan gambar, dalam tahap ini biasa menggabungkan sfx, ambience dan juga voice over.

#### 3.3.4. *Finishing*

Finishing merupakan proses menganalisa keseluruhan dari video, proses ini merupakan penyempurnaan dan juga membuat video lebih baik.

#### 3.3.5. *Exporting*

Dalam tahap ini hasil video yang akan dibuat sebagai sarana promosi Bukit Palayangan Resto. Diubah dari kumpulan footage menjadi satu video utuh yang telah diedit dalam format mp4.

#### 3.3.6. *Segmen Pasar*

Target pasar dari bukit palayangan resto yaitu korporasi, masyarakat tangerang dan juga Indonesia. Menjangkau dengan digital promosi di sosial media

### 3.4. Anggaran / Budget

Anggaran / budget disusun sebelum tahap produksi berlangsung adapun biaya yang dikeluarkan selama proses produksi pembuatan promosi Bukit Pelayangan Resto yaitu sebagai berikut :

Tabel 5. Anggaran/Budget

No	Alat Produksi	Keterangan	Hari	Jumlah	Biaya Produksi
1.	Survey Lokasi	Mengunjungi Tempat Observasi	2	-	@Rp. 75.000 Rp. 75.000 x 2 Hari = Rp. 150.000
2.	Kamera Sony A6000	Sewa	1	1	@Rp. 450.000,-
3.	Lensa 7 artisan 25mm	Sewa (include kamera)	1	1	
4.	Lensa Sony 16mm	Sewa (include kamera)	1	1	
5.	Dji Mavic Drone	Sewa	1	1	@Rp. 500.000,-
6.	Gimbal Moza air	Sewa	1	1	@Rp. 250.000,-
7.	Memory Sandisk Extreme Pro 64gb	Milik Pribadi	2	1	@Rp. 250.000,-

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dari rumusan masalah, berdasarkan analisa yang dilakukan yaitu Perancangan Media Video Sebagai Sarana Promosi Pada Bukit Pelayangan Resto Tangerang Selatan guna menginformasikan kepada masyarakat luas atau calon customer dan relasi:

1. Dalam mempromosikan Bukit Pelayangan Resto, media video promosi ini berisikan tentang BUPE Resto secara jelas, sehingga tertarik untuk berkunjung atau mengadakan suatu acara di Bukit Pelayangan Resto.
2. Kendala yang dihadapi dalam mempromosikan Bukit Pelayangan Resto yaitu belum mempunyai video promosi terbaru dan media sebelumnya menggunakan brosur, banner, social media. sehingga dibutuhkan media video promosi Bukit Pelayangan Resto.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bukit Pelayangan Resto untuk menarik minat customer, relasi dan masyarakat dengan cara mengimplementasikan channel youtube "Bukit Pelayangan Resto" dan ditampilkan pada layar display yang berada di Restaurant serta ditampilkan dalam setiap kegiatan promosi Restaurant, sehingga diharapkan dapat membantu meningkatkan jumlah pengunjung sehingga mampu mencapai target yang diharapkan pihak Bukit Pelayangan Resto yaitu sebanyak 30 % dari jumlah pengunjung setiap tahunnya

## 5. SARAN

Ada beberapa saran yang ingin penulis sampaikan untuk Bukit Palayangan Resto :

1. Disarankan kepada Bukit Pelayangan Resto dapat menggunakan hasil video yang telah dibuat dengan sebaik-baiknya untuk dapat membantu sebagaimana fungsinya yaitu media promosi
2. Disarankan kepada Bukit Pelayangan Resto Setelah adanya videopromosi ini dapat memperbarui informasi-informasi yang ada di produk, minimal 1 tahun sekali. Dan tentunya terus memperluas video iklan yang dimiliki, mungkin ke depannya tidak hanya di media sosial saja, bisa ditayangkan di iklan box, Televisi atau media lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Batubara, M. H., Nurmalina, N., Nasution, A. K. P., Agusmawati, A., & Maharani, A. (2021). Pelatihan Media Sosial Instagram Untuk Sarana Promosi Ekowisata. *JPMA- Jurnal Pengabdian Masyarakat As-Salam*, 1(1), 1-8.
- [2] Rosyadi, N. (2021). Pengembangan UMKM Melalui Media Promosi Di UMKM Kripik Tempe Ibu Sugiati Desa Bojongnangka. *Economy and Bussiness*, 1(1), 1-6.
- [3] J. Knoll, "Advertising in social media: A review of empirical evidence," *Int. J. Advert.*, 2016, doi: 10.1080/02650487.2015.1021898.
- [4] Sunarya, L., Purbayani, A. D., & Handayani, N. (2021). Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat. *TMJ (Technomedia Journal)* Vol, 5, 220.
- [5] Samiza, M. A. S. M. (2021). Peranan Video Promosi Dalam Meningkatkan Pemasaran Perniagaan Syarikat Amira Grafik (Doctoral dissertation, Universiti Malaysia Kelantan (UMK)).
- [6] Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 17(2), 135-150.
- [7] 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.
- [8] Saraswati, M. M. A., Wirasari, I., & Syafikarani, A. (2021). Perancangan Strategi Promosi De Lempung Kuring Untuk Remaja. *eProceedings of Art & Design*, 8(3).
- [9] Qashidi, M. I., Utama, J., & Ningrum, N. N. (2021). Perancangan Strategi Promosi Burgertard Di Kota Bandung. *eProceedings of Art & Design*, 8(3).
- [10] Afiana, F. N. (2021). Pembuatan Video Promosi dengan Metode Value Proposition Canvas pada Hompimpaa. *id. Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 3(2), 84-94.
- [11] Wang, W. G., Kho, K., Sunjaya, R., Jerry, J., Zhang, W., & Ardiansyah, M. (2021, September). Penggunaan Media Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Umkm

- Bidang Kuliner. In National Conference for Community Service Project (NaCosPro) (Vol. 3, No. 1, pp. 36-42).
- [12] Rahmadiano, S. A. (2021). Perancangan Logo Dan Media Promosi Le Jaune Patisserie. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 4(2), 59-68.
- [13] Sunarya, Lusyani. Dkk 2021 “ Media Audio Visual Sebagai Sarana Promosi Pada Days Hotel & Suites Tangerang ”. Tangerang: Universitas Raharja. *TMJ Journal*. E-ISSN: 2656- 8888. Vol.6, No.1: 69,70,71,73,75,78.
- [14] Ariyanto, dkk 2020. “Media Promosi Animasi Motion Grapic Pada PT Tirta Karya Buana. Tangerang” : Universitas Raharja. *Jurnal MAVIB*. ISSN : 2723- 200X. Vol. 1. No. 2 : 162.