

# Video Promosi Program Studi TI MAVIB Pada Universitas Raharja Tangerang

Muhamad Puad Abdul Baqi <sup>1</sup>, Abizar Ghiffari <sup>\*2</sup>, Muhammad Rava <sup>3</sup>, Ria Wulandari <sup>4</sup>

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

Email: <sup>1</sup> [puad@raharja.info](mailto:puad@raharja.info), <sup>\*2</sup> [abizar.ghiffari@raharja.info](mailto:abizar.ghiffari@raharja.info),

<sup>3</sup> [rava@raharja.info](mailto:rava@raharja.info), <sup>4</sup> [wulandari@raharja.info](mailto:wulandari@raharja.info)

## Abstrak

*Di era digital yang berkembang pesat, penggunaan berbagai media audio visual menjadi esensial dalam strategi promosi. Dalam rangka meningkatkan promosi dan menarik minat calon mahasiswa baru, Universitas Raharja menerapkan teknik animasi video untuk mengkomunikasikan metode dan media pembelajaran yang ditawarkan. Disini dipaparkan mengenai proses pengembangan video animasi promosi Universitas Raharja, mulai dari pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara, dan penelitian literatur untuk memahami visi, misi, nilai, dan keunggulan Universitas Raharja. Penerapan Konsep Produksi Media (KPM) untuk menentukan target audiens, pesan yang ingin disampaikan, dan strategi komunikasi yang tepat.. Hingga perancangan media dengan merancang storyboard, naskah, dan visualisasi animasi yang menarik dan informatif. Dengan menggunakan Metodologi yang seperti observasi, wawancara, dan penelitian literatur serta menggunakan aplikasi Adobe After Effect pro CC 2019, Adobe Premiere pro CC 2019 dan Adobe Media Encoder CC 2019, Video animasi ini mampu menjadi alat promosi yang efektif dan menarik bagi calon mahasiswa baru dengan mendatangkan potensi potensi mahasiswa baru.*

**Kata Kunci** – Animasi Video, Promosi, MAVIB

## Abstract

*In the rapidly growing digital era, the use of various audio-visual media has become essential in promotional strategies. In order to improve promotion and attract new prospective students, Raharja University applies video animation techniques to communicate the learning methods and media offered. The process of developing Raharja University's promotional animation video is described here, starting from data collection by conducting observations, interviews, and literature research to understand Raharja University's vision, mission, values, and advantages. The application of the Media Production Concept (KPM) determines the target audience, the message to be conveyed, and the appropriate communication strategy. Up to media design by designing storyboards, scripts, and animated visualizations that are interesting and informative. By using methodologies such as observation, interviews, and literature research and using the Adobe After Effect Pro CC 2019, Adobe Premiere Pro CC 2019, and Adobe Media Encoder CC 2019 applications, this animated video is able to become an effective and attractive promotional tool for prospective new students by bringing in potential new students.*

**Keywords** – Video Animation, Promotion, MAVIB

## 1. PENDAHULUAN

Di era digital yang penuh dengan persaingan, Universitas Raharja dihadapkan dengan berbagai tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa baru. Kurangnya informasi dan konten promosi yang menarik tentang universitas dan program studinya, khususnya Program Studi Teknik Informatika, menjadi hambatan utama. Hal ini membuat Universitas Raharja perlu meningkatkan strategi promosinya agar tidak tertinggal.

Selain itu, ketidak efektifan media promosi tradisional seperti brosur dan *leaflet* juga menjadi faktor yang memperparah situasi. Media-media tersebut sudah tidak lagi relevan dengan generasi muda yang lebih familiar dengan media *digital*. Generasi muda saat ini lebih mudah terpengaruh oleh informasi yang disampaikan melalui *video*, gambar, dan animasi yang menarik.

Dalam penelitian ini, penulis merancang dan membuat *video* promosi menggunakan aplikasi *Adobe Premiere Pro*, *After effect*, *Media Encoder*, *Photoshop*, dan alat alat pendukung seperti audio perekam, *Peripheral* pendukung dan Perangkat *Laptop* untuk *editing*. Tahap awal pembuatan *video* adalah dengan membuat konsep dasar dalam pembuatan *video* seperti *Sinopsis*, *storyboard* dan *Story telling*. *Video* promosi ini berisi informasi tentang salah satu program studi di Universitas Raharja diantaranya bidang Teknik Informatika, khususnya di bidang *Multimedia Audio Visual* dan *Broadcasting*, dan ditunjukkan kepada masyarakat.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode penelitian

Untuk membuat media promosi ini, berbagai pendekatan penelitian digunakan: (1) Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penelitian literatur; dan (2) penggunaan *Adobe After Effect pro CC 2019* dan *Adobe Premiere pro CC 2019* agar menciptakan vidio promosi program studi TI MAVIB di Universitas Raharja. (3) *Praproduksi*, *Produksi*, dan *Pascaproduksi* adalah tiga komponen konsep produksi media (KPM).

### 2.2. Literature Review

1. Fakhurozi, dkk (2022) "Pelatihan Penulisan Jurnalistik dan Naskah Video Bagi Siswa SMK Widya Yahya Gading Rejo". Tujuan dari kegiatan tersebut adalah meningkatkan kemampuan jurnalistik siswa dalam hal penulisan berita dan praktik jurnalistik lainnya melalui website portal berita dan youtube. <sup>[1]</sup>
2. Ramadan dan Anna Fatchiya (2021) "Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam" ". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis efektivitas promosi produk "Rendang Uninam" melalui Instagram.<sup>[2]</sup>
3. Indiyati, dkk (2020) "Optimalisasi Gerakan Sadar Wisata melalui Produksi Video Promosi Desa Wisata". Tujuan dari penelitian ini adalah upaya promosi dapat dilakukan sesuai dengan potensi dan nilai-nilai kearifan lokal yang hidup di masyarakat. <sup>[3]</sup>
4. Jannah, dkk (2021) "Promosi Dan Pemasaran Dalam Pengembangan Taman Wisata Edukasi Jabal Rahmah Desa Jango Kecamatan Janapria". Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat membantu pengembangan taman wisata edukasi Jabal Rahmah, selain itu dengan program ini diharapkan pengelola taman wisata edukasi Jabal Rahmah lebih kreatif dalam melakukan kegiatan promosi.<sup>[4]</sup>
5. Hanindharputri, dkk (2021) "PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESAIN MODE IDB BALI UNTUK KEGIATAN JAKARTA MUSLIM FASHION WEEK". Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat menunjang proses promosi dan branding dari busana muslim yang dirancang oleh prodi Desain Mode sehingga secara tidak langsung dapat membangun dan meningkatkan citra prodi Desain Mode di masyarakat.<sup>[5]</sup>
6. Ernawati dan Elham Maulana (2022) " Perancangan Video Promosi Wisata Roro Kuning di Kota Nganjuk.", Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan keindahan wisata alam Roro Kuning. <sup>[6]</sup>
7. Hernawati, dkk (2021) "PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KOPI SEMEJA DI BADUNG". Tujuan dalam perancangan ini yaitu mempromosikan suatu kedai yang menjual makanan kopi yaitu Kedai Kopi Semeja. <sup>[7]</sup>

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Pre-production

*Pre Production* adalah langkah pertama dalam proses mempersiapkan bagian yang akan digunakan dalam produksi. <sup>[8]</sup> Contohnya seperti yang terdapat pada gambar dibawah ini, termasuk menentukan ide, narasi, sinopsis, skrip, *storyboard*, *rundown*, jadwal waktu, penyusunan kru, dan alat bantu persiapan.



Gambar 1. *Pre Production*

#### 1. Ide/Gagasan

Proses *pre*-produksi dimulai dengan ide atau gagasan, yang melibatkan pengumpulan data, wawancara, dan observasi untuk menentukan susunan cerita dalam film. <sup>[9]</sup> *Video* promosi ini menggunakan ide-ide tentang *green news*, *green stereo*, *live streaming*, dan pembuatan film yang dikemas dengan cara yang menarik dan inovatif.

#### 2. Sinopsis/Cerita

Sebuah sinopsis adalah cerita singkat yang berasal dari perancangan *video* <sup>[10]</sup>. Berikut adalah tabel yang isinya berupa sinopsis *media video* yang digunakan untuk mempromosikan program studi TI MAVIB di Universitas Raharja :

Tabel 1. Sinopsis

Sinopsis
“Menceritakan sebuah video motion graphic untuk men- <i>direct</i> calon mahasiswa untuk masuk kedalam Universitas raharja dengan basis animasi interaktif yang dipadukan dengan <i>voice over</i> yang memandu para penonton dalam sebuah kegiatan apa saja yang dijalankan dalam program studi Sains and Teknologi dengan fakultas <i>Multimedia Audio Visual and Broadcast</i> (MAVIB).”

#### 3. Narasi

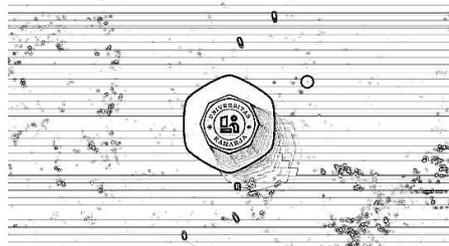
Narasi adalah kisah yang ditulis tentang peristiwa dan peristiwa tertentu. Dalam media video, narasi berfungsi sebagai penyampai informasi.<sup>[11]</sup> Berikut *Storyline* dari *Video* Promosi Program Studi TI MAVIB Universitas Raharja yang dijabarkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2. Narasi

Narasi
“Hai sahabat kampus / bingung mau kuliah dimana? / ingin jurusan teknologi dan sains // punya prospek karir di bidangnya? / kalau begitu kamu datang ke video yang tepat masuk aja ke universitas raharja // dengan masuk universitas raharja kamu bisa mendapatkan pembelajaran seputar teknologi dalam dunia multimedia dan lainnya / universitas raharja bertepatan pada alamat Jalan Jenderal Sudirman Nomor empat puluh, Cikokol, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang // dengan nama fakultas multimedia audio visual and broadcasting atau disingkat (MAVIB) // Sahabat kampus / kira kira apa saja si kegiatan di dalam Mavib kalau begitu kamu beruntung karena dalam fakultas mavib terdapat sebuah organisasi bernama Komunitas Mavib / apa saja si kegiatan dalam komunitas mavib diantaranya / GREEN NEWS / GREEN STEREO / LIVE STREAMING / PEMBUATAN FILM // Sahabat kampus apa lagi yang kamu tunggu ayo masuk universitas raharja kita tunggu ya / kalau begitu kita pamit oke sekian dan terima kasih //”

#### 4. Storyboard

*Storyboard* adalah visualisasi yang dibuat dengan menggunakan sketsa pensil dan disusun secara berurutan sesuai dengan naskah untuk membuat ide cerita lebih mudah disampaikan. <sup>[12]</sup> Persepsi yang terbentuk dari gambar sketsa tersebut akan menghasilkan sebuah persepsi yang memiliki ide yang sama. Berikut *Storyboard* dari proyek *video* yang dihasilkan oleh penulis.



Gambar 2. Scene 1/ Bumper Logo



Gambar 3. Scene 2/ Animasi seseorang yang sedang kebingungan



Gambar 4. Scene 3/ Menampilkan text yang memberikan sebuah benefit jika masuk kedalam sebuah kampus



Gambar 5. Scene 4/ Menunjukkan gedung kampus dalam bentuk animasi fiksi



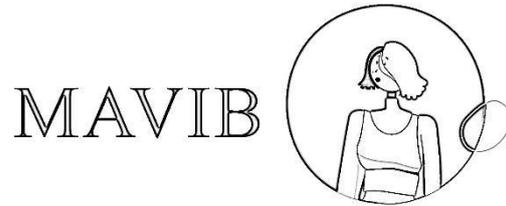
Gambar 6. *Scene 5*/ Animasi text yang menunjukkan lokasi alamat kampus universitas raharja



Gambar 8. *Scene 7*/ Animasi transisi



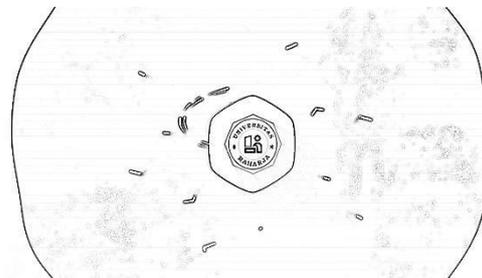
Gambar 10. *Scene 9*/ Menampilkan kembali animasi seseorang yang menutup *video*



Gambar 7. *Scene 6*/ Penjelasan singkat dari fakultas mavib



Gambar 9. *Scene 8*/ Menampilkan kegiatan komunitas mavib dalam bentuk media player



Gambar 11. *Scene 10*/ Menampilkan *video closing*.

### 5. *Script Writing*

Penulisan naskah Mana adalah penulisan naskah yang disusun lengkap, informatif, dan menarik untuk membantu *editing video*.<sup>[13]</sup> Berkenaan dengan penulisan skenario untuk Video Promosi Program Studi TI MAVIB di Universitas Raharja, yang ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 3. *Script Writing*

No	Visual	Audio
1.	Tampilkan <i>Bumper Logo</i>	<i>Music</i>
2.	Tampilkan Animasi seseorang yang sedang kebingungan	<i>Hai sahabat kampus</i>
3.	Menampilkan <i>text</i> yang memberikan sebuah benefit jika masuk kedalam sebuah kampus	<i>ingin jurusan teknologi dan sains // punya prospek karir di bidangnya? / kalau begitu kamu datang ke video yang tepat masuk aja ke universitas raharja</i>

4.	Menampilkan gedung kampus dalam bentuk animasi fiksi	<i>dengan masuk universitas raharja kamu bisa mendapatkan pembelajaran seputar teknologi dalam dunia multimedia dan lainnya /</i>
5.	Menampilkan Animasi <i>text</i> yang menunjukkan lokasi alamat kampus universitas raharja	<i>universitas raharja bertepatan pada alamat Jalan Jenderal Sudirman Nomor empat puluh, Cikokol, Kecamatan. Tangerang, Kota Tangerang //</i>
6.	Menampilkan Penjelasan singkat dari fakultas mavib	<i>dengan nama fakultas multimedia audio visual and broadcasting atau disingkat (MAVIB) // Sahabat kampus / kira kira apa saja si kegiatan di dalam Mavib kalau begitu kamu beruntung karena dalam fakultas mavib terdapat sebuah organisasi bernama Komunitas Mavib /</i>
7.	Menampilkan Animasi transisi	<i>apa saja si kegiatan dalam komunitas mavib diantaranya /</i>
8.	Menampilkan kegiatan komunitas mavib dalam bentuk <i>media player</i>	<i>GREEN NEWS / GREEN STEREO / LIVE STREAMING / dan PEMBUATAN FILM //</i>
9.	Menampilkan kembali animasi seseorang yang menutup <i>video</i>	<i>Sahabat kampus apa lagi yang kamu tunggu ayo masuk universitas raharja kita tunggu ya / kalau begitu kita pamit oke sekian dan terima kasih //</i>
10.	Menampilkan <i>closing video</i>	<i>Music</i>

6. *Rundown*

Program *rundown* untuk proyek *video* disusun berdasarkan *scene* dan dibatasi oleh durasi. Selain itu, *program* tersebut mengelompokkan orang di lokasi yang sama dan menjelaskan pengambilan gambar atau *shooting* yang disesuaikan berdasarkan urutan jadwal *shooting* yang sudah ditentukan di dalam tabel berikut.  
 [14]

Tabel 4. *Rundown*

No.	<i>Scene</i>	<i>Scene Desc</i>	Duration
1	1	Bumper Logo	00.00.00 - 00.00.05
2	2	Animasi seseorang yang sedang kebingungan	00.00.05 - 00.00.11
3	3	Menampilkan <i>text</i> yang memberikan sebuah benefit jika masuk kedalam sebuah kampus	00.00.11 - 00.00.24
4	4	Menunjukkan gedung kampus dalam bentuk animasi fiksi	00.00.24 - 00.00.39

No.	Scene	Scene Desc	Duration
5	5	Animasi text yang menunjukkan lokasi alamat kampus universitas raharja	00.00.39 - 00.00.48
6	6	Penjelasan singkat dari fakultas mavib	00.00.48 - 00.01.04
7	7	Animasi transisi	00.01.04 - 00.01.12
8	8	Menampilkan kegiatan komunitas mavib dalam bentuk <i>media player</i>	00.01.12 - 00.01.37
9	9	Menampilkan kembali animasi seseorang yang menutup <i>video</i>	00.01.37 - 00.01.49
10	10	Menampilkan <i>closing video</i>	00.01.49 - 00.02.02

### 7. Penyusunan Crew

Salah satu langkah dalam proses produksi *video* adalah pembentukan tim. <sup>[15]</sup> Berikut tabel yang berisi para *crew* dalam proses pembuatan *video* promosi Program Studi TI MAVIB di Universitas Raharja, anggota tim termasuk:

Tabel 5. Penyusunan Crew

No	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Abizar Ghiffari
2.	<i>Cameraman 1</i>	Gusti
3.	<i>Cameraman 2</i>	Abizar Ghifari
4.	<i>Lighting</i>	Agung Ramadhan
5.	<i>Editor</i>	Abizar Ghiffari
6.	<i>Script Writing</i>	Abizar Ghiffari
7.	<i>Dubbing</i>	Elsa Roslianti

### 8. Time Schedule

Berikut tabel *Time Schedule* agar penulis dapat mengatur waktu untuk proses pembuatan *video*.

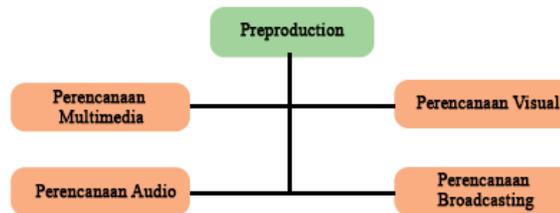
Tabel 6. Time Schedule

Tahapan	Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022				Agustus 2022				September 2022				
	1	2	3	4	1	2	3	4	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									■	■	■	■																
	<i>Sinopsis/ Cerita</i>									■	■	■	■																
	Narasi										■	■	■																



### 3.2 Production

Proses pengambilan gambar dan pengambilan gambar dapat dimulai selama tahap pembuatan. Sudah dilakukan sinopsis, *storyboard*, dan penulisan skenario. Perencanaan audio, visual, *multimedia*, dan *broadcasting* adalah bagian dari proses produksi.



Gambar 12. *Production*

#### 1. Perencanaan Multimedia

*Video* ini dibuat dinamis dan interaktif dengan menggabungkan suara, gambar, dan teks. Bumper intro dan *outro* ditulis dengan font "*Montserrat*". Gambar digunakan dalam format *JPG* dan *PNG*, termasuk logo Universitas Raharja, akun sosial MAVIB Universitas Raharja, dan alamatnya. Suara juga digunakan menggunakan pengisi suara atau *dubber* dan diiringi dengan *background* musik instrumental "*into the fury - Avgeny Bardyuzha*".

#### 2. Perencanaan Audio

*Video* harus menarik, informatif, mudah dipahami, dan tidak membosankan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada penonton.

##### a. *Back sound*

Musik *back sound*, dengan judul "*into the fury - Avgeny Bardyuzha*," digunakan mulai dari isi *video* setelah *bumper* hingga selesai. Musik *background* ini dipilih karena sesuai dengan konten yang ingin disampaikan.

##### b. *Sound Effect*

Efek suara "*preset*" digunakan pada grafik gerakan untuk memberi animasi kesan hidup.

##### c. *Voice Over*

Suara *dubber* direkam melalui *handphone* atau *microphone eksternal*.

#### 3. Perencanaan Visual

Perancangan *video* promosi menggunakan efek visual dan teks dalam penyampaian informasi. Tampilan *video* dirancang untuk menarik perhatian, seperti menjadi daya tarik bagi masyarakat atau menarik perhatian calon siswa. Selanjutnya, tampilkan *visual* sesuai dengan kebutuhan, mulai dengan animasi pencarian kampus, gedung animasi Universitas Raharja, promosi program studi TI MAVIB, dan fasilitas dan kegiatan Komunitas MAVIB.

### Program Visual

Untuk mempromosikan program studi TI MAVIB di Universitas Raharja, program visual dibuat dengan menggunakan aplikasi *Adobe Premiere pro CC 2019* dan *Adobe After Effect pro CC 2019*. Efek *visual* dan penggabungan *video* yang telah dipilih digunakan. Berikut beberapa contoh hasil dari proyek yang dijalankan oleh penulis.



Gambar 13. Scene 1/ Bumper Logo



Gambar 14. Scene 2/ Animasi seseorang yang sedang kebingungan



Gambar 15. Scene 3/ Menampilkan text yang memberikan sebuah benefit jika masuk kedalam sebuah kampus



Gambar 16. Scene 4/ Menunjukkan gedung kampus dalam bentuk animasi fiksi



Gambar 17. Scene 5/ Animasi text yang menunjukkan lokasi alamat kampus universitas raharja



Gambar 18. Scene 6/ Penjelasan singkat dari fakultas mavib



Gambar 19. Scene 7/ Animasi transisi



Gambar 20. Scene 8/ Menampilkan kegiatan komunitas mavib dalam bentuk media player



Gambar 21. *Scene 9/ Menampilkan kembali animasi seseorang yang menutup video*



Gambar 22. *Scene 10/ Menampilkan closing video*

#### 4. Perencanaan Broadcasting

Sebagai langkah implementasi, video profil perusahaan diunggah melalui *channel YouTube Northwave56*.

### 3.3. Post Production

*Post-produksi*, seluruh hasil *shooting* dapat diubah dengan *storyboard* sampai *video* selesai. Setelah *video* selesai, dapat digunakan untuk berbagai media promosi, seperti yang tertera pada gambar dibawah ini, termasuk *digitizing*, *editing*, *mixing*, *finishing*, *exporting*, dan segmen pasar.



Gambar 23. *Post Production*

#### 1. *Digitizing*

Masalah seperti memori penuh atau kartu memori rusak dapat dihindari dengan memindahkan gambar dari kamera ke komputer.

#### 2. *Editing*

Pada bagian editing, video disusun sesuai dengan scene dan diubah untuk menjadi menarik. *Adobe Premiere pro CC 2019* serta *Adobe After Effect pro CC 2019* digunakan sebagai alat editor.

#### 3. *Mixing*

*Mixing* adalah proses editing *video* dengan *Adobe Premiere pro CC 2019* serta *Adobe After Effect pro CC 2019* yang menggabungkan *backsound*, *dubbing*, serta *video*.

4. *Finishing*

Proses terakhir melibatkan pengecekan ulang *video* untuk memastikan bahwa semua elemen yang telah dimasukkan, termasuk teks, *backsound*, *voice over*, dan *visual*, telah disesuaikan. Baik dilihat dan didengar oleh penonton harus disusun dengan baik danimbang.

5. *Exporting*

Setelah pembuatan dan *rendering video*, tahap *exporting* dilakukan. Ini dilakukan menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2019*, format H.264 b hasil *Full HD 1920x1080* dengan *frame rate 50 fps*. Selanjutnya, *video diupload* di *YouTube* dengan nama *Northwave56*.

6. Segmen Pasar

Tujuannya adalah agar mencapai pangsa pasar di Jabodetabek dan komunitas Indonesia. Diharapkan *video promosi Program Studi TI MAVIB Universitas Raharja* ini akan menarik perhatian calon mahasiswa dan masyarakat umum.

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan *video* promosi Program Studi Teknik Informatika *Multimedia Audio Visual and Broadcasting* Universitas Raharja dengan konsep animasi *motion graphic* yang informatif, menarik, dan mudah dipahami. *Video* ini diharapkan dapat mengatasi permasalahan promosi Universitas Raharja, yaitu Kurangnya informasi tentang Universitas dan program studinya, Kurangnya konten promosi yang menarik dan Ketidak efektifan media promosi tradisional. Dan sejauh ini *video* yang telah dipublikasikan telah menjawab permasalahan karena *Video* ini menyajikan informasi lengkap tentang Program Studi Teknik Informatika *Multimedia Audio Visual dan Broadcasting*, termasuk sarana dan prasarana, penerapan pendidikan, dan profil jurusan. *Video* ini juga dikemas dengan animasi *motion graphic* yang *trendy*, *backsound* yang ceria, dan efek visual yang menarik, sehingga dapat menarik perhatian calon mahasiswa baru. Dan yang tidak kalah penting *Video* ini dipublikasikan melalui media sosial yang populer di kalangan generasi muda, sehingga lebih efektif dalam menjangkau target demografi modern.

Dengan mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, *video* promosi ini dapat menarik minat siswa baru untuk mendaftar di Universitas Raharja dan bergabung dengan jurusan Teknik Informatika dan Konsentrasi *Multimedia Audio Visual and Broadcasting*.

#### 5. SARAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, lebih disarankan kepada pihak marketing universitas raharja supaya terus membeberkan informasi *terupdate* tentang TI MAVIB. dan lebih meningkatkan publikasi tentang TI MAVIB.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Fakhrurozi, Q. J. Adrian, A. Mulyanto, dan S. Samanik, "Pelatihan Penulisan Jurnalistik dan Naskah Video Bagi Siswa SMK Widya Yahya Gading Rejo ", Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, vol. 2, no. 5, hlm. 503-509, Okt 2022.
- [2] RamadanA. and Anna Fatchiya, "Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk "Rendang Uninam&quot;", jor. sains. kom. peng. masy., vol. 5, no. 1, pp. 64-84, Apr. 2021.
- [3] D. Indiyati, H. Khusnia, and S. Chotijah, "Optimalisasi Gerakan Sadar Wisata melalui Produksi Video Promosi Desa Wisata", pengabdian, vol. 5, no. 2, pp. 603-609, May 2020.
- [4] R. Jannah, B. G. Y. Putri, S. Samsudin, Y. A. Rahman, dan N. Nuriadi, "Promosi Dan Pemasaran Dalam Pengembangan Taman Wisata Edukasi Jabal Rahmah Desa Jango Kecamatan Janapria", JPMPI, vol. 4, no. 1, Jan 2021.

- [5] M. A. Hanindharputri and N. P. Budi Lestari, “PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESAIN MODE IDB BALI UNTUK KEGIATAN JAKARTA MUSLIM FASHION WEEK”, *lenterawidya*, vol. 3, no. 1, pp. 60-65, Dec. 2021.
- [6] E. Ernawati dan E. Maulana, “Perancangan Video Promosi Wisata Roro Kuning di Kota Nganjuk”, *DADJ*, vol. 5, tidak. 1, hlm. 86–93, Agustus 2022
- [7] NLY Hernawati, NW Nanadaryani, dan IGY Pratama, “PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KOPI SEMEJA DI BADUNG”, *selarasrupa*, vol. 2, tidak. 1, hlm. 35-44, Mei 2021.
- [8] N. Thasya and M. Astuti, “PERANCANGAN VIDEO DOKUMENTER PURWAKARTA ISTIMEWA”, *visualideas*, vol. 1, tidak. 1, hlm. 16–23, Februari 2021.
- [9] L. Sunarya, M. I. Septiani, dan A. Setiawan, “Media Video Sebagai Sarana Informasi Pada Direktorat Jenderal Hak Asasi Manusia”, *TMJ*, vol. 7, no. 1 Juni, hlm. 53–67, Feb 2022.
- [10] W. Sari, N. Safitri, N. Prihartini, dan V. Wijaya, “PEMBUATAN FILM ANIMASI 2 DIMENSI ‘EKSPLORASI TRADISI ANTAR AJONG’ DI KABUPATEN SAMBAS”, *Progres*, vol. 15, tidak. 2, hlm. 16-27, September 2023.
- [11] D. Desrianti, M. and S. Ayuningsih, “Video Sebagai Media Promosi Taman Santap Rumah Kayu Serpong Kota Tangerang”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 1-11, Feb. 2023.
- [12] A. Martono, N. Harits, and I. Choirunnisa, “Media Video Promosi D’Masiv Pada PT. Masif Satu Misi”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 88-100, Feb. 2023.
- [13] J. A. Rikardo, and N. Arista, “Media Video Promosi Desa Markisa Sebagai Pendukung Informasi Pada Disbudpar Kota Tangerang”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 3, no. 2, pp. 181-191, Aug. 2022.
- [14] K. Lestari, P. Ningsih, and M. Febrianto, “Video Profile Sebagai Sarana Promosi Pada Pesantren Tahfizh Daarul Qur’an Tangerang”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 3, no. 2, pp. 217-229, Aug. 2022.
- [15] P. A. Sunarya, A. K. Wardana, and M. Septiani, “Perancangan Video Iklan Pada PT. Tinusia Travelindo (Traveloka)”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 2, no. 1, pp. 103-112, Jan. 2021.