

Video Sebagai Media Promosi Taman Santap Rumah Kayu Serpong Kota Tangerang

Dewi Immaniar Desrianti*¹, Mardiana², Suci Ayuningsih³

^{1,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Raharja

Email: *¹dewi.immaniar@raharja.info, ²mardiana@raharja.info,

³suci.ayuningsih@raharja.info

Abstrak

Video promosi sudah jadi kebutuhan serta konten berarti untuk restoran. Tujuannya ialah untuk mempromosikan jasa serta keunggulan restoran tersebut. Taman Santap Rumah Kayu bertempat di kawasan Serpong Kota Tangerang Selatan, yang saat ini hanya memakai media cetak semacam koran, brosur, banner serta spanduk dalam mempromosikan tempat tersebut. Oleh sebab itu, Taman Santap Rumah Kayu membutuhkan sebuah media promosi berbentuk video agar dapat membuat calon konsumen serta masyarakat mengunjungi dan bersantap di tempat tersebut. Tujuan dari pembuatan media promosi ini memberikan informasi terbaru mengenai Taman Santap Rumah Kayu. Manfaat dari pembuatan media promosi ini untuk mempermudah calon pengunjung serta publik atau orang banyak untuk mengetahui berita atau liputan perihal tempat tersebut, sehingga meningkatkan jumlah pengunjung tiap tahunnya melalui video promosi ini. Metode penelitian meliputi: Pengumpulan Data, Analisis SWOT dan Konsep Produksi Media (KPM). Hasil dari pembuatan media promosi yakni rancangan video promosi yang menampilkan fasilitas, jasa serta keunggulan Taman Santap Rumah Kayu. Video promosi ini untuk di share ke media sosial Instagram serta Youtube dan di layar LCD yang terletak di area resepsionis Taman Santap Rumah Kayu. Dengan diimplementasikannya video promosi ini diharapkan Taman Santap Rumah Kayu lebih dikenal oleh publik sehingga banyak orang tertarik untuk berkunjung ke sana.

Kata Kunci — Video Promosi, Restoran, Informasi

Abstract

Promotional videos have become a necessary and meaningful content for restaurants. The aim is to promote the services and advantages of the restaurant. Taman Santap Rumah Kayu is located at the Serpong area, South Tangerang City, which currently just uses print media a kind of paper, brochures, banners and banners to promote the place. Therefore, Taman Santap Rumah Kayu requires a promotional media have the form of a video so that make potential consumers and the public visit and dine at the venue. The aim of making these promotional media is to provide the latest information about Taman Santap Rumah Kayu. The benefit of making this promotional media is to make it easier for potential visitors and the public or many people to find out news or coverage about the place, thereby increasing the number of visitors each year through this promotional video. The research methods include: Data Collection, SWOT Analysis and Media Production Concepts (KPM). The result of making promotional media is a promotional video design that displays the facilities, services and advantages of Taman Santap Rumah Kayu. This promotional video is to be shared on Instagram and Youtube social media and on the LCD screen located in the reception area of Taman Santap Rumah Kayu.

Keywords — Promotional Video, Restaurant, Information

1. PENDAHULUAN

Usaha pada bidang kuliner saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Bertambahnya jumlah usaha kuliner sangat berpengaruh terhadap persaingan yang semakin tinggi

untuk mendapatkan banyak konsumen. Oleh karena itu para pebisnis banyak melakukan cara atau strategi yang lebih baik agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan secara maksimal dan melayani dengan sebaiknya^[1].

Rumah makan / *Restaurant* yakni suatu tempat atau bangunan yang menyajikan pelayanan yang baik kepada konsumen baik berupa makanan maupun minuman dengan berbagai tarif tertentu^[2].

Taman Santap Rumah Kayu yakni sebuah tempat makan yang terletak di Jl. Ki Hajar Dewantara Blok SKL No. 002, Pakulonan Barat., Kec. Klp. Dua, Tangerang, Banten 15810.

Taman Santap Rumah Kayu adalah restoran dengan konsep *go green*, memiliki luas tanah 1 Ha dapat menampung kapasitas hingga 1000 orang, mempunyai lebih dari 100 menu makanan pilihan, diantaranya *seafood*, Indonesian *food*, *oriental food*, *Bangka Island food*, serta ada sekitar ±50 jenis minuman yang disajikan oleh *chef* yang profesional dan ahli dibidangnya. Taman Santap Rumah Kayu memberikan berbagai fasilitas yang dapat dirasakan oleh semua umur sedari anak-anak sampai orang dewasa dan akseptabel untuk berbagai macam kegiatan.

Permasalahan Taman Santap Rumah Kayu saat ini media promosi hanya memakai media cetak semacam koran, brosur, banner serta spanduk dalam mempromosikan tempat tersebut, sehingga dibutuhkan adanya pengembangan media promosi dan informasi yaitu lewat pembuatan video promosi yang menarik. Maka diperlukan sebuah perancangan *video* promosi untuk menginformasikan apa saja yang terdapat pada Taman Santap Rumah Kayu kepada calon konsumen, konsumen tetap dan masyarakat untuk bersantap ditempat tersebut.

Tujuan dari perancangan video promosi ini adalah untuk menghasilkan media promosi berupa *audio visual* yang menarik dan dapat membantu pengelola untuk mempromosikan Taman Santap Rumah Kayu kepada calon pengunjung, konsumen tetap serta pada publik atau orang banyak.

Dengan adanya video promosi ini diharapkan jumlah pengunjung semakin meningkat setiap tahunnya untuk mencapai target yang diharapkan Taman Santap Rumah Kayu yaitu sebanyak 5-10 % dari jumlah pengunjung setiap tahunnya.

2. METODE PENELITIAN

Dalam perancangan ini, menggunakan beberapa metode: (1) Metode Pengumpulan Data, metode ini digunakan dengan cara melakukan Observasi, wawancara dan Studi pustaka. (2) *Video* promosi Taman Santap Rumah Kayu ini dirancang dengan *software Adobe Premiere CC 2019* dan *Adobe After Effect CC 2018*. (3) Konsep Produksi Media (KPM) terdiri dari: *PreProduction*, *Production* dan *Post Production*.

Literature Review

Dibawah ini ada Sebagian artikel ilmiah yang berkaitan dengan media *video* promosi dan juga bisa dijadikan sebagai referensi :

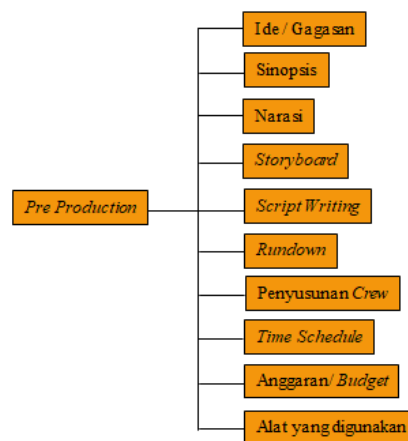
1. Artikel ilmiah yang dibuat Amirudin, (2019)^[3] dengan judul “*Promoting the Products Offered by "La Lisa Hotel" with an Effective Promotional Video*” Penelitian ini bertujuan membuat video promosi yang akan menarik minat para pelanggan. Dengan memiliki video promosi ini akan lebih mudah untuk mempromosikan dan lebih efektif kepada calon pelanggannya.
2. Artikel ilmiah yang dibuat Hadi dan Muhammad Lathif (2017)^[4] dengan judul “Pembuatan Iklan Restoran Masakan Jepang “*Tomodachi*” Sukoharjo Sebagai Media Informasi Berbasis Multimedia” hasil dari artikel ilmiah tersebut menghasilkan sebuah iklan multimedia tentang restoran *Tomodachi* yang akan digunakan untuk mempromosikan tempat tersebut.
3. Artikel ilmiah yang dibuat Andhika (2019)^[5] dengan judul “Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui *Youtube* Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan” dalam pembuatan artikel ilmiah ini, dilatar belakangi sebuah kemelitan tentang bagaimana promosi wisata melalui kanal *youtube* serta bagaimana keefektifannya.

4. Artikel ilmiah yang dibuat Sunarya, dkk. (2021)^[6] yang berjudul “Media Video Promosi pada *Roofpark Café & Restaurant* Puncak Bogor Jawa Barat” hasil penelitian ini adalah sebuah *video* promosi yang bertujuan memperkenalkan tempat tersebut.
5. Artikel ilmiah yang dibuat Noviyanti, dkk. (2017)^[7] dengan judul “Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program “Ayo Wisata Ke Semarang”. Hasil dari penelitian ini adalah membuat video promosi menggunakan teknik sinematografi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. *Pre Production*

Pre production ialah tahap awal perencanaan dalam membuat suatu karya yang berisikan berbagai macam hal yang dibutuhkan pada tahap produksi nanti. Berikut tahapan-tahapan dalam *pre production* :



Gambar 1. Tahapan *Pre Production*

1. Ide atau Gagasan

Ide atau gagasan ialah tahap awalan dari *pre production* yang merupakan sebuah panduan awal untuk karya atau video yang akan dibuat. Dalam perancangan video promosi Taman Santap Rumah Kayu ialah dengan membuat konsep yang menarik yang menampilkan informasi mengenai fasilitas, jasa serta keunggulan sehingga bisa menarik pengunjung.

2. Sinopsis atau Cerita

Sinopsis merupakan ikhtisar cerita atau poin utama dari suatu karya. Berikut ini sinopsis dari *video* promosi Taman Santap Rumah Kayu :

“Pada awal video menampilkan intro bumper berupa logo Taman Santap Rumah Kayu. Lalu menampilkan footage suasana Taman Santap Rumah Kayu dari atas. Menampilkan sambutan dari resepsionis. Menampilkan layanan pengantaran makanan dan minuman ke meja pengunjung serta menampilkan menu favorite Taman Santap Rumah Kayu. Selanjutnya menampilkan fasilitas seperti: saung lesehan dan kursi, panggung live music dan playground. Dan terakhir menampilkan outro bumper berisi logo, nomor telepon, social media dan alamat Taman Santap Rumah Kayu“

3. Narasi

Narasi adalah sebuah teks atau kalimat yang menggambarkan serangkaian peristiwa secara berurutan dari awal, tengah sampai akhir yang bertujuan untuk menyampaikan informasi. Narasi yang dihasilkan akan digunakan sebagai bahan untuk proses dubbing atau perekaman *dubbing*. Berikut isi narasi yang dibuat :

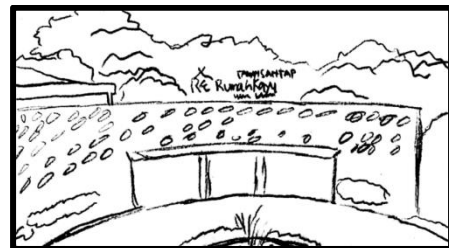
“Taman Santap Rumah Kayu adalah Sebuah restoran yang berada di gading Serpong Tangerang// Sebuah restoran dengan konsep go green/ memiliki suasana yang asri dan bersih di tengah perkotaan// Cocok untuk mengajak keluarga/ teman/ maupun relasi bisnis// Taman Santap Rumah Kayu adalah pilihan yang tepat untuk mengadakan suatu event seperti/ pernikahan, gathering kantor, arisan, dan ulangtahun// Taman Santap Rumah Kayu memiliki menu favorite diantaranya ada/ ikan dabu-dabu/ gurame saus mangga/ ayam bakar rumah kayu/ green fresh rumah kayu/ dan menu tradisional lainnya// Taman Santap Rumah Kayu juga memiliki fasilitas seperti/ tempat makan berupa saung lesehan dan kursi/ diantaranya ada/ saung Ulin/ saung Meranti/ saung sonokeling/ saung sengan/ saung Cemara/ dan saung Pinus yang menjadi saung favorite bagi pengunjung// lalu ada private room/ panggung live music/ playground/ dan musholla// yuk mampir/ ajak keluarga dan teman-teman kamu untuk makan di Taman Santap Rumah Kayu ya//”

4. Storyboard

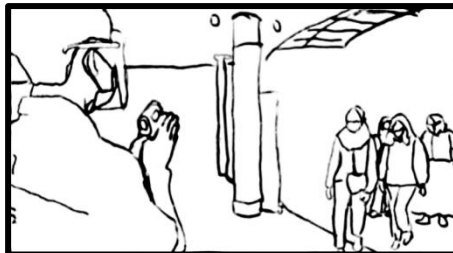
Storyboard merupakan papan cerita yang menggambarkan alur video, mulai dari awal hingga akhir secara terstruktur. Storyboard dapat mempermudah dalam menggambarkan suatu scene sebelum produksi. Berikut ini storyboard yang dibuat pada video promosi Taman Santap Rumah Kayu :



Gambar 2. Scene 1/Menampilkan intro bumper



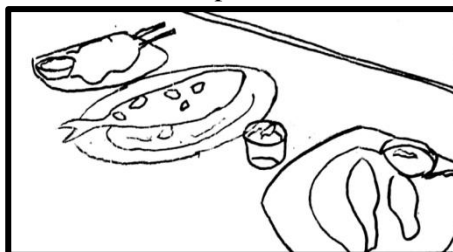
Gambar 3. Scene 2/EXT/Bird's Eye/Menampilkan footage video drone halaman depan Taman Santap Rumah Kayu



Gambar 4. Scene 3/EXT/Over Shoulder/Menampilkan sambutan dari resepsionis



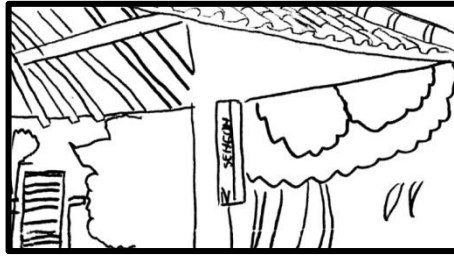
Gambar 5. Scene 4/EXT/Medium Long Shoot/Menampilkan staff sedang mengantar makanan ke saung



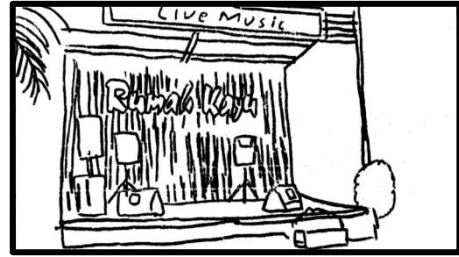
Gambar 6. Scene 5/EXT/Close Up/Menampilkan menu-menu makanan yang dihidangkan



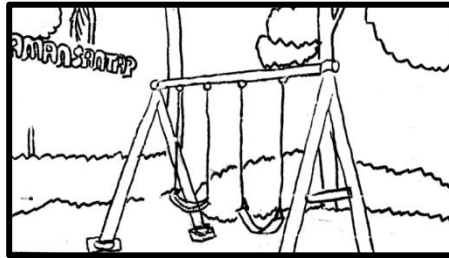
Gambar 7. Scene 6/EXT/Full Shoot/Menampilkan footage saung ulin



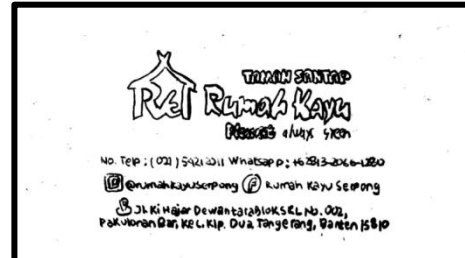
Gambar 8. Scene 7/EXT/Full
 Shoot/Menampilkan *footage* saung sengan



Gambar 9. Scene 8/EXT/Full
 Shoot/Menampilkan *footage* panggung *live music*



Gambar 10. Scene 9/EXT/Full
 Shoot/Menampilkan *playground*



Gambar 11. Scene 10/ Menampilkan *outro bumper*

5. Script Writing

Script writing adalah desain dalam naskah cerita yang memudahkan proses *editing*.

Tabel 1. *Script Writing*

| No. | Visual | Audio |
|-----|--|--|
| 1. | Menampilkan video intro bumper | - |
| 2. | Menampilkan <i>footage</i> video <i>drone</i> halaman depan Taman Santap Rumah Kayu | <i>Music</i> |
| 3. | Menampilkan video sambutan dari resepsionis | <i>Music</i> |
| 4. | Menampilkan video <i>staff</i> sedang mengantarkan makanan ke saung | Taman Santap Rumah Kayu memiliki menu <i>favorite</i> diantaranya ada/ |
| 5. | Menampilkan video menu-menu makanan yang dihidangkan | ikan dabu-dabu/ gurame saus mangga/ ayam bakar rumah kayu/ <i>green fresh</i> rumah kayu/ dan menu tradisional lainnya// |
| 6. | Menampilkan video <i>footage</i> saung ulin | saung Ulin/ |
| 7. | Menampilkan video <i>footage</i> saung sengan | saung sengan/ |
| 8. | Menampilkan video <i>footage</i> panggung <i>live music</i> | panggung <i>live music</i> / |
| 9. | Menampilkan <i>playground</i> | <i>playground</i> / |
| 10. | Menampilkan video <i>outro bumper</i> berupa informasi (logo, nomor telepon, <i>social media</i> , dan alamat) | <i>Music</i> |

6. Rundown

Rundown adalah menyusun isi cerita pada sebuah karya dengan durasi yang disesuaikan. Dibawah ini *rundown* dari video promosi Taman Santap Rumah Kayu :

Tabel 2. *Rundown*

| No. | Scene | Int/Ext | Duration | Location | Description |
|-----|-------|---------|-------------|----------------------------|---|
| 1. | 2 | Ext | 00:07-00:20 | Halaman Depan | Menampilkan <i>footage</i> video <i>drone</i> halaman depan Taman Santap Rumah Kayu |
| 2. | 3 | Ext | 00:50-00:52 | Lobby | Menampilkan video sambutan dari resepsionis |
| 3. | 4 | Ext | 01:15-01:21 | Halaman Dalam | Menampilkan video <i>staff</i> sedang mengantarkan makanan ke saung |
| 4. | 5 | Ext | 01:22-01:40 | Saung | Menampilkan video menu-menu makanan yang dihidangkan |
| 5. | 6 | Ext | 02:05-02:12 | Saung Ulin | Menampilkan video <i>footage</i> saung ulin |
| 6. | 7 | Ext | 02:39-02:44 | Saung Sengon | Menampilkan video <i>footage</i> saung sengon |
| 7. | 8 | Ext | 03:09-03:18 | Panggung <i>Live Music</i> | Menampilkan video <i>footage</i> panggung <i>live music</i> |
| 8. | 9 | Ext | 03:19-03:26 | <i>Play-ground</i> | Menampilkan <i>playground</i> |

7. *Penyusunan Crew*

Dalam penyusunan *crew*, diperlukan ketetapan dalam memberikan *job desk* terhadap *crew*. Berikut susunan *crew* serta *talent* yang ikut serta dalam pembuatan *video* promosi Taman Santap Rumah Kayu:

Tabel 3. *Susunan Crew*

| No. | Jabatan | Nama |
|-----|------------------------|---|
| 1. | <i>Director</i> | Suci Ayuningsih |
| 2. | <i>Camera Person 1</i> | Suci Ayuningsih |
| 3. | <i>Camera Person 2</i> | Dwi Ravie Aditya |
| 4. | <i>Pilot Drone</i> | Dede Rozali |
| 5. | <i>Editor</i> | Suci Ayuningsih |
| 6. | <i>Script Writer</i> | Suci Ayuningsih |
| 7. | <i>Dubber</i> | Risma Isnaeni |
| 8. | <i>Talent</i> | Risma Isnaeni, Mawar Indah S, Putri Rahayu, Zulia Widiyani. |

8. *Time Schedule*

Time schedule adalah jadwal yang mengacu pada perkiraan waktu dari awal hingga akhir untuk menyelesaikan *project* dalam waktu yang ditentukan. Berikut *time schedule* yang dibuat pada perancangan *video* promosi Taman Santap Rumah Kayu :

Tabel 4. *Time Schedule*

| Tahapan | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | | Agustus | | | |
|--------------------------|--------------------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
| | | 2021 | | | | 2021 | | | | 2021 | | | | 2021 | | | | 2021 | | | | | | | |
| | | 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 | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Sinopsis/Cerita | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Narasi | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pembuatan Storyboard | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Scriptwriting | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Rundown | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Penyusunan Crew | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Time Schedule | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Anggaran/Budget | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Peralatan yang digunakan | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Production | Perancangan Multimedia | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan Audio | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan Visual | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan Broadcasting | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| Post Production | Digitizing | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| | Editing | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| | Mixing | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| | Finishing | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| | Tahapan Keluaran | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| | Segmen Pasar | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |

9. Anggaran atau *Budget*
 Anggaran atau *budget* produksi yakni perkiraan atau rincian biaya yang digunakan saat *project* dibuat. Berikut anggaran atau *budget* produksi dalam membuat *video* promosi Taman Santap Rumah Kayu :

Tabel 5. Anggaran atau *Budget*

| No. | Alat Produksi | Jumlah | Hari | Ket. | Biaya Produksi |
|-----|--|--------|------|---------------|----------------------------|
| 1. | Survey Lokasi | - | 3 | - | @ 50.000 x 3 = Rp 150.000 |
| 2. | Transport | - | 1 | - | @ 200.000 x 1 = Rp 200.000 |
| 3. | Camera Mirrorless Canon M50 + Lensa Kit 15-45 mm | 2 | 1 | Milik Pribadi | - |
| 4. | Lensa Sigma 18-35 mm f/1.8 | 1 | 1 | Sewa | @ 125.000 x 1 = Rp 125.000 |
| 5. | Gimbal Zhiyun Crane 2 | 1 | 1 | Sewa | @ 250.000 x 1 = Rp 250.000 |
| 6. | Gimbal Dji Ronin S | 1 | 1 | Sewa | @ 275.000 x 1 = Rp 275.000 |

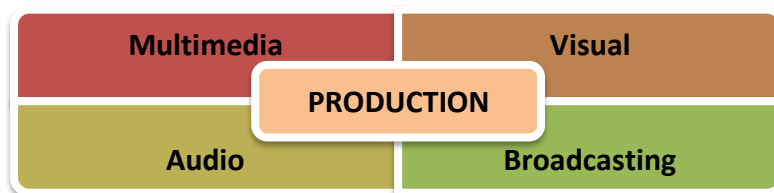
| | | | | | |
|---------------|---|---|---|---------------|-------------------------------|
| 7. | <i>Tripod</i> | 1 | 1 | Sewa | @50.000 x 1 = Rp 50.000 |
| 8. | <i>Memory Card</i> | 2 | 1 | Milik Pribadi | - |
| 9. | <i>Dubber</i> | 1 | 1 | - | @50.000 x 1 = Rp 50.000 |
| 10. | <i>Personal Computer (PC)</i> | 1 | | Milik Pribadi | - |
| 11. | <i>DVD RW, label, Casing</i> | 2 | | Beli | @25.000 x 2 = Rp 50.000 |
| 12. | Konsumsi (3 crew + 4 talent) | 7 | 1 | - | Rp 700.000 |
| 13. | <i>Crew (Ass Cameraman + Pilot Drone)</i> | 2 | 1 | - | @200.000 x 2 x 1 = Rp 400.000 |
| 14. | <i>Drone Dji Mavic Mini</i> | 1 | 1 | Sewa | @250.000 x 1 = Rp 250.000 |
| Jumlah | | | | | Rp 2.500.000 |

10. Peralatan yang digunakan

Dalam proses produksi dibutuhkan alat-alat yang memadai agar menghasilkan gambar atau *video* yang berkualitas bagus. Adapun peralatan yang digunakan dalam membuat *video* promosi Taman Santap Rumah Kayu adalah *Camera Mirrorless Canon M50 + Lensa Kit 15-45mm, Drone Dji Mavic Mini, Lensa Sigma 18-35mm, Gimbal Zhiyun Crane 2, Gimbal Dji Ronin S, Tripod, Memory Card 64 & 32 GB, Personal Computer (PC) dan DVD RW.*

3.2. *Production*

Production ialah dilaksanakannya tahap produksi atau shooting yang dihasilkan dari persiapan proses *pre production*. Dimana pada tahap produksi atau *shooting* ini bekerjasamanya antara *crew* dan *talent*. Dibawah ini merupakan tahapan dari *production* :



Gambar 12. *Production*

1. Program Visual

Dalam pembuatan *video* promosi Taman Santap Rumah Kayu, program *visual* ini dalam produksinya memakai beberapa *software* yaitu penggunaan *software Adobe Premiere CC 2019 dan Adobe After Effect CC 2018.*



Gambar 13 . *Scene 1/Menampilkan intro bumper*



Gambar 14. *Scene 2/EXT/Bird's Eye/Menampilkan footage video drone halaman depan Taman Santap Rumah Kayu*



Gambar 15. *Scene 3/EXT/Over Shoulder*/Menampilkan sambutan dari resepsionis



Gambar 16. *Scene 4/EXT/Medium Long Shoot*/Menampilkan *staff* sedang mengantar makanan ke saung



Gambar 17. *Scene 5/EXT/Close Up*/Menampilkan menu-menu makanan yang dihidangkan



Gambar 18. *Scene 6/EXT/Full Shoot*/Menampilkan *footage* saung ulin



Gambar 19. *Scene 7/EXT/Full Shoot*/Menampilkan *footage* saung sengon



Gambar 20. *Scene 8/EXT/Full Shoot*/Menampilkan *footage* panggung *live music*



Gambar 21. *Scene 9/EXT/Full Shoot*/Menampilkan *playground*



Gambar 22. *Scene 10/ Menampilkan outro bumper*

3.3. *Post Production*

Post production merupakan tahap terakhir dari suatu karya *video* yang dibuat. Berikut tahapan yang terdapat pada *post production* diantaranya :



Gambar 23. *Post Production*

1. *Digitizing*
Digitizing adalah proses memindahkan dan merapikan *file* atau rekaman gambar hasil proses produksi (*shooting*) dari kamera ke *Personal Komputer (PC)* untuk di review kembali hasil gambar atau *file* nya lalu dipilih untuk proses selanjutnya.
2. *Editing*
Editing adalah proses menggerakkan dan menyatukan hasil rekaman gambar untuk menghasilkan video yang utuh. *Software* yang digunakan dalam proses ini adalah *Adobe Premiere CC 2019* serta beberapa *software* penunjang lainnya.
3. *Mixing*
Menggabungkan gambar, *backsound*, *voice over* dan *visual effect* menjadi satu sehingga menghasilkan video yang menarik.
4. *Finishing*
Finishing merupakan tahap *editor* untuk mengecek kembali semua *file video* supaya tidak ada yang rusak ataupun hilang serta memastikan kembali semua gambar, *backsound* dan *voice over* terangkai dengan teratur sesuai *scene*.
5. *Exporting*
Tahap akhir dalam pembuatan sebuah karya. Pada tahap ini, video yang telah jadi akan *di-render* dan *di-export*, setelah semua tahap selesai kemudian video akan *di-upload* ke beberapa *social media* Taman Santap Rumah Kayu.
6. Segmen Pasar
Pangsa pasar yang akan dituju khususnya wilayah Kota Tangerang, perusahaan-perusahaan, instansi pemerintah dan masyarakat luas agar dapat mencapai target yang diharapkan Taman Santap Rumah Kayu yaitu sebanyak 5-10% dari jumlah pengunjung setiap tahunnya. Selain itu, melalui video promosi ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada calon konsumen serta masyarakat luas berupa fasilitas, jasa dan keunggulan yang ada di Taman Santap Rumah Kayu.

4. KESIMPULAN

Setelah melakukan penelitian dan analisa yang dilaksanakan di Taman Santap Rumah Kayu, dapat disimpulkan bahwa media promosi berbasis *video* yang menampilkan *audio visual* ini dapat menarik perhatian calon konsumen, konsumen tetap maupun masyarakat luas untuk berkunjung ke Taman Santap Rumah Kayu, karena di dalam *video* promosi ini menampilkan informasi berupa

fasilitas, jasa dan keunggulan yang ada di Taman Santap Rumah Kayu secara jelas dan terdapat gambar visualisasi yang nyata, *audio* dan *effect visual* yang menarik dengan durasi video yang singkat. Strategi promosinya yaitu dengan meng-*share* video promosi ini melalui akun media social Taman Santap Rumah Kayu yaitu *instagram @rumahkayuserpong* dan *channel youtube "Tamansantap Rumahkayu"* serta di layar *LCD* yang terletak di area resepsionis Taman Santap Rumah Kayu. Dengan Begitu diharapkan dapat membantu pihak Taman Santap Rumah Kayu mencapai target penjualan yaitu sebesar 5-10% dari jumlah pengunjung setiap tahunnya.

5. SARAN

Saran yang dapat diberikan untuk Taman Santap Rumah Kayu adalah mengembangkan dan memperbaharui media promosi nya setidaknya 2 tahun sekali, membuat diskon atau paket menu hemat atau promo-promo menarik lainnya, bekerjasama dengan perusahaan-perusahaan dan meningkatkan fasilitas yang ada serta mengembangkan menu-menu baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Shiddiq, Ahmad. Ratih Kumalasari Niswatin dan Intan Nur Farida, 2018, *Analisa Kepuasan Konsumen Menggunakan Klasifikasi Decision Tree Di Restoran Dapur Solo (Cabang Kediri)*, Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri, *Generation Journal*, E-ISSN: 2549-2233, Vol. 2, No. 1.
- [2] Defrina, Debbie dan Dewi Putrie Lestari, 2017, *Aplikasi Pemesanan Makanan Dan Minuman Online Berbasis Mobile Browser Pada Restoran Tiga Saudara*, Depok: Universitas Gunadarma, *Jurnal Ilmiah Informatika dan Komputer*, E-ISSN: 2089-8045, Vol. 22, No. 3.
- [3] Amirudin, Yoko, 2019, *Promoting the Product Offered by "La Lisa Hotel" with an Effective Promotional Video*, Surabaya: *Petra Christian University*, *Jurnal Kata Kita*, E-ISSN: 2598-7801, Vol. 7, No.3.
- [4] Hadi, Widiyanto dan Muhammad Lathif, 2017, *Pembuatan Iklan Restoran Masakan Jepang "Tomodachi" Sukoharjo Sebagai Media Informasi Berbasis Multimedia*, Surakarta: AMIK Cipta Darma Surakarta, *Jurnal IT CIDA*, Vol. 3, No. 2.
- [5] Andhika, Ahmad, 2019, *Penggunaan Video Promosi Wisata Melalui Youtube Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Ke Provinsi Kalimantan Selatan*, Kalimantan Selatan: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin, E-ISSN: 2686-178X, Vol. 2, No. 2.
- [6] Sunarya, Lusyani. Ayunda Dwi Purbayani dan Nadya Handayani, 2021, *Media Video Promosi Pada Roofpark Café & Restaurant Puncak Bogor Jawa Barat*, Tangerang: Universitas Raharja. *TMJ (Technomedia Journal)*, E- ISSN: 2528-6544, Vol. 5, No. 2.
- [7] Noviyanti, Riska Dwi. T. Arie Setiawan dan Martin Setyawan, 2017, *Perancangan Video Promosi Wisata Kuliner Kota Semarang Dalam Program "Ayo Wisata Ke Semarang"*, Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana, *Jurnal Nasional Pariwisata*, ISSN: 1411-9862, Vol. 9, No. 1.