
Media Video Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada Universitas Raharja

M. Puad Abdul Baqi*¹, Rangga Sedayu², Akhmad Rahman Haryanto³

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains and Teknologi, Universitas Raharja
Email: *¹puad@raharja.info, ²rangga.sedayu@raharja.info, ³akhmadrahman@raharja.info

Abstrak

Perkembangan saat ini dalam dunia informasi dan teknologi maupun dari segi media promosi berkembang dengan pesat di era modern ini, hal tersebut merupakan tuntutan dari strategi promosi yang dikembangkan oleh Universitas Raharja, kampus Raharja saat ini memiliki berbagai macam keunggulan dan fasilitas, Raharja saat ini sudah tersertifikasi ISO 9001-2015 dan sudah terakreditasi. Saat ini calon mahasiswa/i dan masyarakat yang belum mengetahui keunggulan yang ada di Universitas Raharja, tujuan penelitian ini adalah untuk menarik calon mahasiswa/i untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang perguruan tinggi di Universitas Raharja dan analisis ini menggambarkan keunggulan media video sebagai teknologi agar masyarakat mengetahui informasi dari video promosi apa saja fasilitas dan keunggulan yang ada di Universitas Raharja sehingga menarik perhatian seluruh calon mahasiswa/i baru. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah : Pengumpulan data, Penyusunan media dan Konsep Produksi Media (KPM). Hasil penelitian ini merupakan perancangan media periklanan sebagai media informasi dan dan periklanan Universitas Raharja, yang terdapat informasi tentang keunggulan dan fasilitas yang dirancang menggunakan Software adobe Premiere pro 2019 dan Adobe Audition 2019.

Kata Kunci – Media Video , Promosi, Informasi.

Abstract

The current development in the world of information and technology as well as in terms of promotional media is developing rapidly in this modern era, it is a demand from the promotion strategy developed by Raharja University, the Raharja campus currently has a variety of advantages and facilities, Raharja is currently ISO 9001-2015 certified and has been accredited. Currently, prospective students and the public who do not know the advantages that exist at Raharja University, the purpose of this research is to attract prospective students to continue their education to the tertiary level at Raharja University and this analysis illustrates the advantages of video media as technology so that the public knows information from promotional videos what are the facilities and advantages at Raharja University so that it attracts the attention of all prospective new students. In this study, the methods used were: Data collection, media preparation and media production concepts (KPM). The results of this study are the design of advertising media as information media and advertising of Raharja University, which contains information about the advantages and facilities designed using Adobe Premiere Pro 2019 and Adobe Audition 2019 Software.

Keywords – Video Media, Promotion, Information.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia teknologi informasi dan promosi saat ini berkembang kian pesat, diketahui dengan bertambahnya yang dibutuhkan masyarakat dalam hal promosi informasi khususnya bidang multimedia meningkat dari hari ke hari, mempromosikan kemajuan globalisasi. Perkembangan globalisasi yang berkembang pesat tidak hanya dari segi kapabilitas di bidang komputer saja, tetapi juga dapat dirasakan keunggulan dan kemajuannya terutama dalam

multimedia audio visual and broadcasting, memegang peran penting dalam ini memainkan peran penting dalam dunia teknologi dan informasi, di bidang *multimedia audio visual* dan penyiaran merupakan media pengolahan informasi yang kreatif dan inovatif, sehingga informasi disampaikan dengan jelas, baru dan mudah dimengerti.

Suatu kegiatan promosi meliputi biaya penambahan data, menarik perhatian, serta memotivasi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran agar masyarakat lebih tau apa saja kualitas dan fasilitas yang ada pada perguruan tinggi, di Universitas Raharja banyak sekali berbagai fasilitas yang sangat memadai. Raharja saat ini sudah tersertifikasi *ISO 9001-2015* sembilan ribu satu-dua ribu lima belas dan sudah terakreditasi, Universitas Raharja saat ini merupakan kampus unggulan di Kota Tangerang. Dengan lokasi yang sangat strategis yaitu bersebelahan dengan hotel berbintang dan pusat perbelanjaan *TangCity Mall* terbesar di Kota Tangerang.

Universitas Raharja adalah sebuah Universitas swasta yang terletak di Tangerang, Banten. Di Indonesia, kami fokus pada manajemen pendidikan dan ilmu komputer. Moto mereka adalah "*Choice campus for the better future*" Universitas Raharja berlokasi di Jl. Jendral Sudirman No. 40 Modern Cikokol. Kota Tangerang, Provinsi Banten 15117.

Media komunikasi visual yang mengandung pesan-pesan promosi dan dapat disaksikan oleh penonton merupakan unsur dari *video promosi*

Dari analisis yang dilakukan melalui observasi dari pihak pihak yang terkait di Universitas Raharja saat ini selama ini hanya diiklankan dalam format media seperti pamflet, spanduk, poster dan belum ada media video yang memberikan informasi yang bermanfaat tentang kampus Universitas Raharja. pengenalan fasilitas dan keunggulan Universitas Raharja

Oleh karena itu media *video promosi* merupakan media berita yang sangat diinginkan masa kini dan diperlukan dapat memberikan pemecahan untuk memberikan *informasi* dan *promosi* yang diinginkan oleh universitas raharja.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Teknik Penelitian yang digunakan adalah

- (1) Observasi, Wawancara, Studi Pustaka dan Analisis SWOT
- (2) Konsep Produksi Media (KPM), yaitu: Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi
- (3) Penyusunan Media dengan *software* yaitu: *Adobe Premiere Pro CC 2019*, *Adobe Photoshop CC 2019* dan *Adobe Audition CC 2019*

2.2 Literature Review

Berikut adalah beberapa penelitian yang berkaitan dengan media *Video Promosi* ini yaitu:

1. Penelitian yang disusun oleh Bermana, A. L. (2020)^[1] dengan judul "*Perancangan Media Promosi Pariwisata Kota Bukittinggi*" Penelitian ini membahas tentang untuk menunjang itu semua maka sangat diperlukan sebuah sarana dan prasarana baik itu infrastruktur maupun informasi dan promosi yang terfokus dan terarah yang nantinya dapat memberikan pengenalan kepada wisatawan sehingga dapat meningkatkan volume wisatawan kota bukittinggi.
2. Penelitian yang disusun oleh Wiryotinoyo, dkk(2020)^[2] yang berjudul "*Pemanfaatan Website Sebagai Media Promosi Dan Sumber Belajar Di Sekolah Menengah*" Penelitian ini membahas tentang pemanfaatan website sebagai sarana publikasi menjadi bagian yang penting bagi guru, siswa, dan sekolah. Selain sebagai media publikasi, website juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar menulis, dan pemberdayaan ekstrakurikuler jurnalistik oleh siswa SMA.
3. Penelitian yang disusun oleh Pratiwi, dkk (2020)^[3] yang berjudul "*Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun @cgm bogor_Fest)*" Penelitian ini bertujuan Untuk mengidentifikasi bentuk promosi Cap Go Meh Bogor *Street* yang dilakukan oleh akun instagram @cgmbogor_Fest.

4. Penelitian yang disusun oleh Wahyudi, dkk (2020)^[4] yang berjudul “ *Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Sekolah Pariwisata Bali Internasional Di Singaraja*”. Penelitian ini membahas tentang untuk mengenalkan dan mempromosikan Sekolah Pariwisata Bali Internasional kepada masyarakat luas agar mengetahui keberadaan dan keunggulan dari Sekolah Pariwisata Bali Internasional.
5. Penelitian yang disusun oleh Andriyan, dkk (2020)^[5] yang berjudul “*Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Peningkatan Citra Pada SMK Dewi Sartika Tangerang*”. Penelitian ini membahas tentang merancang sebuah website yang bisa digunakan sebagai media tambahan dalam menyampaikan informasi dan promosi berbasis website pada SMK Dewi Sartika Tangerang.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Risdianti, dkk (2021)^[6] dengan judul “*Rancang Bangun Website Pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Belopa*” Pembahasan pada penelitian ini mengenai Rancang bangun website pada sekolah menengah pertama negeri 2 belopa bertujuan membantu proses penyediaan dan penyebaran informasi serta promosi sekolah yang masih menggunakan cara yang manual.
7. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari, dkk (2022)^[7] yang berjudul “*Video Profil Sebagai Sarana Promosi Pada Pesantren Tahfidz Daarul Qur’an Tangerang* ” Pembahasan pada penelitian ini untuk membantu peningkatan media promosi dan informasi seputar Pesantren Tahfidz Daarul Qur’an yang menjelaskan profile, sejarah, keunggulan, fasilitas, prestasi dan kegiatan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pra-Produksi

Pra-produksi merupakan proses pertama mempersiapkan elemen-elemen yang terlibat dalam produksi video *promosi* ini. Tahap Pra-produksi terdiri dari 8 tahap, yaitu: ide/gagasan, sinopsis, narasi, *storyboard*, *script writing*, *rundown*, penyusun *crew*, *time schedule*, *anggaran/budget*, dan peralatan yang digunakan.



Gambar 1. *Pra Production*

1. Ide/Gagasan

Ide/Gagasan adalah langkah awal yang selanjutnya akan diproses menjadi sebuah cerita dalam bentuk video. Ide video promosi Universitas Raharja lebih lanjut dikembangkan melalui pengumpulan data dengan mencari sumber informasi yang benar dan tepat, beberapa data yang sudah masuk akan diperluas menjadi sebuah visual

diantaranya; latar belakang, keunggulan dan fasilitas guna dapat meraih minat calon mahasiswa/i.

2. Sinopsis

Sinopsis adalah inti dari sebuah cerita tanpa mengubah unsur penting dari cerita yang dibuat. Berikut skenario dari video promosi Universitas Raharja.

“Di awal video menampilkan footage gedung raharja dengan kamera still, selanjutnya opening seorang di pintu lobby utama campus Universitas Raharja, kemudian masuk ke. Ruang kelas. Yang kedua yaitu lab. Komputer, disini saya mengerjakan tugas-tugas perkuliahan yang diberikan oleh dosen. Perpustakaan yang luas dan nyaman, disini adalah tempat mencari berbagai referensi buku. Aula, biasanya ruangan ini dipakai untuk acara seminar. GMT atau Grand Max Teater, ruangan ini untuk acara workshop atau kegiatan lainnya. Green Stereo dan Green Tv, disini saya dan kawan-kawan siaran radio atau tv tentang kampus, dan yang terakhir ada ruangan AI atau Alphabet Incubator, diruangan sini lah saya dan kawan-kawan bertukar pikiran atau sharing untuk mengerjakan tugas bersama. Dapatkan pendidikan dan pengalaman terbaik hanya di Universitas Raharja .”

3. Narasi

Narasi adalah rangkaian cerita secara tertulis yang menceritakan kejadian yang berupa fiksi maupun fakta. Berikut narasi pada video promosi Universitas Raharja :

Tabel 1. Narasi

NARASI VIDEO PROMOSI UNIVERSITAS RAHARJA
“Universitas raharja merupakan kampus swasta unggulan yang ada di Kota Tangerang /yang dikenal dengan nama green campus// Raharja saat ini telah tersertifikasi ISO sembilan ribu satu–dua ribu lima belas/ dan sudah// Terakreditasi// Universitas Raharja/ terletak di Kota Tangerang dengan lokasi sangat strategis / yaitu bersebelahan dengan hotel berbintang/ dan pusat perbelanjaan Tangcity Mall terbesar di Kota Tangerang// Saat ini Universitas Raharja berbagai fasilitas kampus yang mendukung/ mau tau apa fasilitasnya? Cekidot/ yang pertama adalah/ Ruang kelas/ yang kedua yaitu lab. Computer/ disini saya mengerjakan tugas-tugas perkuliahan yang diberikan oleh dosen// Perpustakaan yang luas dan nyaman/ disini adalah tempat mencari berbagai referensi buku// Aula biasanya ruangan ini dipakai untuk acara seminar/ GMT atau Grand Max Teater ruangan ini untuk acara workshop atau kegiatan lainnya// Green Stereo dan Green Tv/ disini saya dan kawan-kawan siaran radio atau tv tentang kampus/ dan yang terakhir ada ruangan AI atau Alphabet Incubator/ diruangan sini lah saya dan kawan-kawan bertukar pikiran atau sharing untuk mengerjakan tugas bersama// Dapatkan pendidikan dan pengalaman terbaik hanya di Universitas Raharja //”.

4. Storyboard

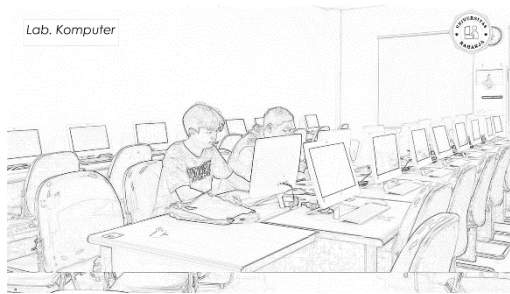
Storyboard merupakan semacam ide berbentuk rancangan gambar yang dirancang berdasarkan alur skenario. Berikut *storyboard* yang sesuai dengan alur cerita yang dibuat:



Gambar 2. INT / Scene 1 / Day / Full Shot / Suasana dipintu utama



Gambar 3. INT / Scene 2 / Day / Full Shot / Suasana ruang kelas



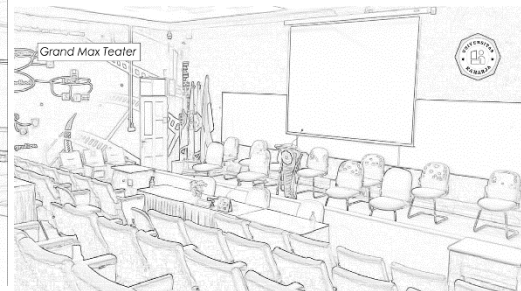
Gambar 4. INT / Scene 3 / Day / Medium Shot / Suasana Lab.Komputer



Gambar 5. INT / Scene 4 / Day / Full Shot / Suasana Perpustakaan



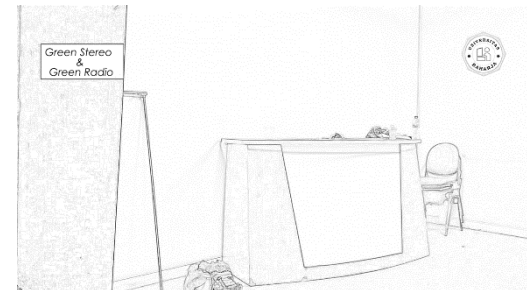
Gambar 6. INT / Scene 5 / Day / Knee Shot / Suasana di Aula



Gambar 7. INT / Scene 6 / Day / Full Shot / Suasana Grand Max Teater



Gambar 8. INT / Scene 7 / Day / Medium Shot / Suasana ruang radio



Gambar 9. INT / Scene 8 / Day / Full Shot / Suasana di ruang Tv



Gambar 10. INT / Scene 9 / Day / Full Shot / Suasana di ruang Alphabet Incubator



Gambar 11. EXT / Scene 10 / Day / Medium Shot / Suasana di luar Gedung UR

5. Script Writing

Script Writing adalah rancangan penulisan yang teliti, guna memudahkan prosedur *pasca production* yang mengembangkan gagasan pada sinopsis menjadi sebuah cerita yang menarik. Berikut *script writing* dari video promosi Universitas Raharja.

Tabel 2. Script Writing

No	Visual	Audio
1	<i>Opening di pintu lobby utama campus Universitas Raharja</i>	<i>Saat ini Universitas Raharja berbagai fasilitas kampus yang mendukung/ mau tau apa fasilitasnya? cekidot/</i>
2	<i>Footage suasana ruang kelas</i>	<i>yang pertama adalah// Ruang kelas/</i>
3	<i>Footage suasana lab. Computer</i>	<i>yang kedua yaitu lab.komputer (disini saya mengerjakan tugas-tugas perkuliahan yang diberikan oleh dosen)//</i>
4	<i>Footage suasana di perpustakaan</i>	<i>Perpustakaan luas dan nyaman disini adalah tempat mencari referensi buku//</i>
5	<i>Footage suasana di ruang Aula</i>	<i>Aula biasanya ruangan ini dipakai untuk acara seminar//</i>
6	<i>Footage suasana di ruang grand max teater</i>	<i>GMT atau Grand Max Teater/ ruangan ini untuk acara workshop atau kegiatan lainnya//</i>
7	<i>Footage suasana di ruang green stereo</i>	<i>Green Stereo dan Green Tv/ disini saya dan kawan-kawan siaran radio atau tv tentang kampus//</i>
8	<i>Footage suasana di ruang green tv</i>	<i>Green Stereo dan Green Tv/ disini saya dan kawan-kawan siaran radio atau tv tentang kampus/</i>
9	<i>Footage suasana di ruang alphabet incubator</i>	<i>dan yang terakhir ada ruangan Alphabet Incubator diruangan sini lah saya dan kawan-kawan bertukar pikiran atau sharing untuk mengerjakan tugas bersama//</i>
10	<i>Footage suasana di luar gedung UR</i>	<i>Dapatkan pendidikan dan pengalaman terbaik hanya di Universitas Raharja//”.</i>

6. Rundwon

Rundown adalah isi cerita secara rinci yang disusun dengan dengan durasi waktu. Berikut *rundown* video promosi Universitas Raharja.

Tabel 3. Rundown

No	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
1	1	Depan pintu utama UR	00.00.00-00.00.07	INT	Menampilkan opening di pintu utama campus Universitas Raharja
2	9	Ruangan <i>Alphabet Incubator</i>	00.00.43-00.00.49	INT	Menampilkan video ruangan <i>alphabet incubator</i>
3	5	Aula	00.00.22-00.00.28	INT	Menampilkan video ruangan aula
4	6	<i>Grand Max Teater</i>	00.00.27-00.00.35	INT	Menampilkan video ruangan <i>grand max teater</i>
5	4	Perpustakaan	00.00.17-00.00.22	INT	Menampilkan video ruangan perpustakaan
6	2	Ruang Kelas	00.00.07-00.00.12	INT	Menampilkan video ruang kelas

7	3	<i>Lab. Computer</i>	00.00.12-00.00.17	<i>INT</i>	Menampilkan video ruangan lab.komputer
8	7	<i>Ruang Green Streo</i>	00.00.35-00.00.40	<i>INT</i>	Menampilkan video ruang green streo
9	8	<i>Ruang Green Tv</i>	00.00.40-00.00.43	<i>INT</i>	Menampilkan video ruang green tv
10	10	Didepan Gedung Utama Universitas Raharja	00.00.49-00.00.56	<i>EXT</i>	Menampilkan video closing didepan gedung utama Universitas Raharja

7. Penyusunan Crew

Komposisi *crew* terdiri dari semua orang yang terlibat dalam produksi video promosi. Universitas Raharja. Berikut penyusunan *Crew* video promosi Universitas Raharja.

Tabel 4. Penyusunan Crew

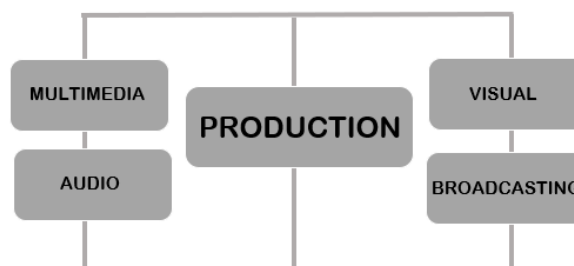
No	Jabatan	Nama
1	<i>Sutradara</i>	<i>Rangga Sedayu</i>
2	<i>Cameramen</i>	<i>Rangga Sedayu</i>
3	<i>Asisten Camera</i>	<i>Danny Fauzi</i>
4	<i>Editor</i>	<i>Rangga Sedayu</i>
5	<i>Script Writer</i>	<i>Rangga Sedayu</i>
6	<i>Dubber</i>	<i>Indah Choirunnisa</i>
7	<i>Talent</i>	<i>Indah Choirunnisa Agung Ramadhan Andi Nugraha</i>

8. Peralatan

Pembuatan media *video* promosi ini memakai kamera *sony a6000* dengan lensa 16-35mm, *Monopod*, *Tripod*, *Lighting*, *LED*, *Clip on boya*, *Memory Sandisk Ultra 32Gb*, Dan *Laptop Amd Ryzen 7 3700U*.

3.2 Produksi

Produksi merupakan tahapan dimulainya prosedur *shooting video* dan pengutipan gambar. Pada tahap *production video* promosi ini terdapat *sinopsis*, *storyboard* dan *script writing* yang telah dibuat lebih dahulu lalu dieksekusi oleh pemain, *crew*, dan *sutradara*.



Gambar 12. *Produksi*

1. Perancangan Multimedia

Perancangan *multimedia* merupakan tahapan penyajian isi video berupa teks, suara, dan gambar untuk menciptakan sebuah media video promosi pada *Universitas Raharja*.

- a. Dalam media video promosi pada *Universitas Raharja* ini *font* yang digunakan yaitu *Montserrat Italic*.
- b. Gambar yang digunakan di video *promosi* pada *Universitas Raharja* adalah gambar logo, suasana di pintu utama gedung raharja, ruangan kelas, Lab. Komputer, perpustakaan, Aula, Grand Max Teater, grand stereo & grand radio, alphabet incubator, gedung luar raharja, yang berintegrasi menjadi format *mp4*.
- c. Perkataan yang digunakan dalam video promosi ini adalah perkataan manusia asli (*dubber*), *background*, *Upbeat Corporate Music No Copyright*, dan *sound effect* sebagai pemanis transisi.

2. Perancangan Audio

Ini adalah uraian bagian dari suara

- a. *Background* yang dipakai untuk pembuatan media video *promosi* yaitu *Upbeat Corporate Music No Copyright*.
- b. *Voice Over* yang digunakan dalam media video *promosi* yaitu berupa suara diisi langsung oleh pemain direkam menggunakan *microphone external* boya agar suara lebih jernih.
- c. *Sound Effect* yang digunakan yaitu *opacity* sebagai daya Tarik objek yang ditampilkan agar terkesan unik dan tidak monoton.

3. Perancangan Visual

Sebuah susunan konsep visual yang baik untuk diperlihatkan di dalam sebuah video agar menghasilkan video yang menarik untuk dilihat oleh *audience*. Dalam perancangan visual ini terdapat teks, gambar dan *visual effect* untuk menghasilkan video yang berisikan *promosi* pada *Universitas Raharja* tersebut.

4. Perancangan *Broadcasting*

Tahap akhir pembuatan video.

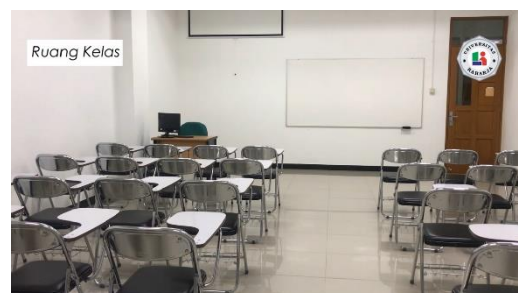
- a. Tujuan *Broadcasting* yaitu dengan adanya video promosi ini mempermudah *audience* ketika menyampaikan promosi yang lebih menarik dan inovatif.
- b. Video akan diimplementasikan melalui channel *youtube* dan *tiktok*.
- c. Hasil dari sebuah project yang dibuat untuk mencapai tujuan yang lebih luas dan menggunakan berbagai media sosial sebagai tempat untuk mempublikasikan video promosi ini.

Program Visual

Proses produksi media informasi dan promosi di Universitas raharja ini, program visual dikembangkan dengan memerlukan aplikasi. *Adobe Premiere cc 2019*, *Adobe Audition cc 2019*, *Adobe Photoshop cc 2019*.



Gambar 13. INT/ Scene 1 / Day /
Medium Shot / Suasana dipintu Utama



Gambar 14. INT / Scene 2 / Day /
Medium Full Shot / Suasana ruang kelas



Gambar 15. INT / Scene 3 / Day /
Medium Full Shot / Suasana di lab.
Komputer



Gambar 16. INT / Scene 4 / Day /
Full Shot / Suasana di Perpustakaan



Gambar 17. INT / Scene 5 / Day /
Knee Shot / Suasana di ruang Aula



Gambar 18. INT / Scene 6 / Day /
Full Shot / Suasana di ruang *Grand Max Teater*



Gambar 19. INT / Scene 7 / Day /
Medium Shot / Suasana di ruang *Green Stereo*



Gambar 20. INT / Scene 8 / Day /
Full Shot / Suasana ruang *Green TV*



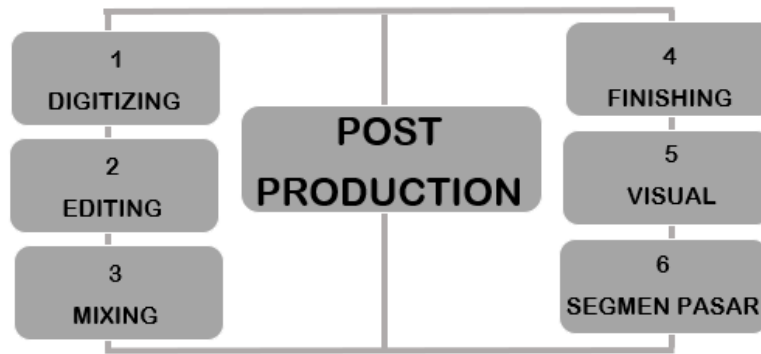
Gambar 21. INT / Scene 9 / Day / Full Shot /
Suasana di ruang *Alphabet Incubator*



Gambar 22. INT / Scene 10 / Day /
Medium Shot / Suasana di luar Gedung UR

3.3 *Pasca Production*

Fase ini merupakan fase akhir pasca produksi, proses finishing dan mixing pada perancangan video informasi dan promosi di Universitas Raharja serta finalisasi dan pembuatan informasi yang relevan atau menarik untuk video promosi. Langkah-langkah yang diperlukan dalam proses pasca produksi adalah digitalisasi, *editing*, *mixing*, *finishing*, *expor* dan strategi marketing.



Gambar 23. *Pasca-production*

1. *Digitizing*

Proses pada transfer data dari kamera ke komputer kemudian diperiksa kembali sebelum melanjutkan pengeditan dan untuk menghindari kerusakan pada memori

2. *Editing*

Dalam tahap ini, tahapan sesudah proses digitizing di fase ini adalah pemilihan komponen video mentahan yang akan diproses pemotongan dan di edit menjadi sebuah video sesuai arahan yang sudah tersusun sesuai konsep.

3. *Mixing*

Proses ini adalah fase dimana komponen dari *editing* antara video, backsound dan doubling kemudian digabungkan menjadi sebuah informasi yang akan disampaikan menjadi daya tarik *audience*.

4. *Finishing*

Ini adalah proses ini, di mana *editor* mengecek kembali dengan cermat meninjau video yang sudah diedit, termasuk adegan dan efek visual berupa teks dan audio dari awal hingga akhir video.

5. *Exporting*

Tahap akhir pasca produksi. Setelah diedit dengan editor video, itu dirender dan siap untuk diekspor. Tahap ini adalah video jadi dengan kualitas yang luar biasa.

6. Strategi Marketing

Langkah pemasaran ini harus meningkatkan pangsa pasar Tangerang, Jabodetabek dan kota-kota lain secara signifikan. Serta dapat membantu bagian marketing yang ingin bergabung pada universitas raharja.

4. KESIMPULAN

Informasi yang diperlukan dan efektif dalam mempromosikan *Universitas Raharja* terdapat beberapa kesimpulan yaitu konsep video *promosi* yaitu sebuah konsep video promosi yang menggabungkan berbagai efek visual, menampilkan video promosi dalam kualitas HD dan

memberikan informasi terkini dari waktu ke waktu yang mudah dipahami oleh *audience*, sesuai perkembangan yang ada di *Universitas Raharja* saat ini, dimana terdapat informasi mengenai video *promosi Universitas Raharja* terdapat beberapa fasilitas seperti: Ruang kelas, *Lab. Computer*, Perpustakaan, Aula, *Grand Max Teater*, *Green Stereo*, *Green Tv*, *Ruang Alphabet Incubator*.

5. SARAN

Sedangkan untuk media video promosi hasil disarankan agar *Universitas raharja* dapat kedepanya konsep dapat mengembangkan video promosi ini yang terupdate sejalan dengan perkembangan universitas raharja, dengan menggunakan berbagai elemen visual effect. Menonton video promosi tidak monoton, tetapi lebih menarik dan dapat digunakan seefektif mungkin dalam berbagai jenis kegiatan yang ada di universitas raharja

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bermana, Ary Leo. (2020). *Perancangan Media Promosi Pariwisata Kota Bukittinggi. Archive: Indonesia Journal of Visual Art and Design*, 1(1), 10-19.
- [2] Wiryotinoyo, Mujiyono., Budiyono, Herman., Akhyaruddin, Akhyaruddin., Agus Setyonegoro., dan Priyanto, Priyanto. (2020). *Pemanfaatan Website sebagai Media Promosi dan Sumber Belajar di Sekolah Menengah*. *Jurnal Abdi Pendidikan*, 1(1), 1-5.
- [3] Pratiwi, Aprilianti dan M. Girindra Madanacaragni. (2020). *Instagram Sebagai Media Promosi Festival Pariwisata Kota Bogor (Studi Etnografi Virtual Pada Akun@ Cgmbogor_Fest)*. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 117-145.
- [4] Wahyudi, Gede Rudi. *Perancangan Media Promosi Desain Komunikasi Visual Sekolah Pariwisata Bali Internasional Di Singaraja*. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha* 10, no. 3 (2020): 120-124..
- [5] Andriyan, Wendy, Sarwan Septiawan, and Annisa Aulya. *Perancangan Website Sebagai Media Informasi Dan Peningkatan Citra Pada SMK Dewi Sartika Tangerang* *Jurnal Teknologi Terpadu* 6, no. 2 (2020): 79-88.
- [6] Risdayanti, Risdayanti., Nirsal, Nirsal dan Suparman, Suparman. (2021). *Rancang Bangun Website pada Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Belopa*. *Prosiding Semantik*, 3(1), 180-188.
- [7] Lestari, Karunia Suci. Putri Rahaya Ningsih dan Mochammad Febrianto (2022). *Video Profile Sebagai Sarana Promosi Pada Pesantren Tahfizh Daarul Qur'an Tangerang*. *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, 3(2), 217-229.