

Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pada Restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya

M. Puad Abdul Baqi ^{*1}, Mayasari ², Mariza Fadia Rosmawati ³

^{*123} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja
Email: ^{*1} puad@raharja.info, ² mayasari@raharja.info, ³ mariza@raharja.info

Abstrak

Penelitian ini mengarah pada perancangan video sebagai media promosi yang efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk datang dan menikmati berbagai hidangan di restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya. Metode penelitian yang digunakan yaitu Metode Pengumpulan Data melalui Observasi, Wawancara, dan Studi Pustaka, Metode Analisis SWOT, Metode Konsep Perancangan Media (KPM) dengan menggunakan software Adobe Premiere Pro 2020 dan Adobe After Effects 2020 yang didalamnya terdapat tahapan Pra-Produksi, tahapan Produksi, dan tahapan Pasca Produksi. Hasil dari perancangan video ini adalah memberikan informasi yang lebih lengkap, menarik dan lebih update dengan menggunakan elemen audio visual, music, dan efek visual yang membuat video promosi ini menjadi sangat menarik, sehingga dapat mendapat perhatian pelanggan dan khalayak serta relasi untuk mencari tahu lebih lanjut, mengunjungi, dan bahkan mengadakan acara/event di Gubug Makan Mang Engking Citra Raya dengan menampilkan profil, pelayanan, fasilitas, keunggulan, produk makanan dan minuman beserta harga, acara (event), juga testimony dari beberapa pengunjung, serta kata promosi, yang nantinya dapat diimplementasikan melalui channel youtube dan social media yang dimiliki. kemudian dapat lebih meningkatkan jumlah relasi, pelanggan yang datang berkunjung maupun mengadakan acara/event dan meningkatkan jumlah omset pada setiap tahunnya, serta lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Kata Kunci – Perancangan Video, Media Promosi, Restoran Gubug Makan Mang Engking

Abstract

This research leads to designing videos as an effective promotional media to attract the attention of potential customers to come and enjoy various dishes at the Gubug Makan Mang Engking Citra Raya restaurant. The research methods used are the Data Collection Method through Observation, Interviews and Literature Study, the SWOT Analysis Method, the Media Design Concept Method (KPM) using Adobe Premiere Pro 2020 and Adobe After Effects 2020 software which includes a Pre-Production stage, a Production stage, and Post-Production stages. The result of designing this video is to provide more complete, interesting and more updated information by using audio-visual elements, music and visual effects which make this promotional video very interesting, so that it can get the attention of customers and audiences and relations to find out more, visiting, and even holding events/events at Gubug Makan Mang Engking Citra Raya by displaying profiles, services, facilities, advantages, food and beverage products along with prices, events, as well as testimonials from several visitors, as well as promotional words, which will later be implemented through your YouTube channel and social media. then you can further increase the number of relationships, customers who come to visit or hold events/events and increase the turnover each year, and become better known to the wider community.

Keywords – Video Design, Media Promotion, Gubug Makan Mang Engking Restaurant

1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan di dunia bisnis membuat suatu perusahaan harus senantiasa mencari strategi yang tepat untuk mempromosikan produknya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentu saja bertujuan memberikan informasi tentang produk tersebut serta memberi informasi agar konsumen merasa yakin tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan yang digunakan untuk mencapai peningkatan volume penjualan^[1]. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa media promosi amat dibutuhkan untuk memberikan strategi pemasaran pada suatu bisnis usaha, seperti produk *fashion*, pendidikan, hingga restoran makan saing bersaing dalam memberikan media promosi yang kreatif dan *informative* untuk menarik para caon *customer*. Promosi adalah rangkaian aktivitas komunikasi yang dijalankan oleh individu atau organisasi kepada khalayak, dengan maksud untuk mengenalkan produk, layanan, merek, atau perusahaan kepada pasar dan juga dengan niat mempengaruhi khalayak untuk membeli dan atau menggunakan produk atau layanan mereka^[2].

Salah satu restoran makan yang ada di Kabupaten Tangerang adalah Gubug Makan Mang Engking yang berlokasi di daerah Boulevard Utama, Jalan Ecopois, Jl. Citra Raya Bouevard Utara, Mekar Bakti, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Provinsi Banten. Restoran makan ini berdiri pada Tanggal 24 April 2015 dengan luas lahan mencapai 5.300 Hektare. Restoran dengan suasana pedesaan yang asri karena banyak pojon-pohonan, taman dan juga banyaknya kolam ikan, dan dapat menampung total kapasitas 500 orang. Memiliki menu makanan khas sunda yang sangat cocok dengan selera orang indonesia. Restoran ini juga memiliki beragam jenis fasilitas yang dapat dirasakan dan dinikmati oleh seluruh *customer*, dan menyediakan tempat untuk acara/*event* seperti *birthday party*, *wedding engagement*, santunan yatim, arisan dan *family gathering*, acara kantor. Adapun fasilitas yang dimiliki diantaranya: saung bambu, mushola, *toilet*, *meeting room*, *playground*, kolam terapi ikan serta memiliki parkir yang luas. Jam operasinya yaitu Senin – Minggu puku 10.00 – 22.00 WIB.

Permasalahan yang terdapat pada Gubug Makan Mang Engking Citra Raya yaitu, banyaknya pesaing dibidang kuliner di Citra Raya dan sekitarnya. lokasi Gubug Makan Mang Engking berada di ujung, lokasi tersebut dianggap kurang strategis dan sulit diihat lokasinya oleh masyarakat maupun pengunjung. Dalam promosi sebelumnya hanya mempergunakan *Flat Design* seperti spanduk, foto dan postingan biasa di media sosial seperti *Instagram* dan beberapa *vlog* dari pengunjung yang masih kurang *update* dan efektif. Gubug Makan Mang Engking juga belum memiliki *social media* seperti *Youtube* dan *Tiktok* serta masih belum memiliki video promosi yang secara resmi dan lengkap mengenai Gubug Makan Mang Engking Citra Raya. Konten video berkontribusi menarik media media yang dapat dibagikan untuk menjangkau audiens mereka. Tahun 2016 adalah tahun tahun dimana terjadi peningkatan konsumsi video online, menurut HubSpot 78% orang menonton video setiap minggu dan 55 % setiap hari^[3]. Konten yang paling populer dan efektif di media digital atau online adalah video^[4]

Berdasarkan analisa dari permasalahan di atas, maka diperukan adanya perancangan video sebagai media promosi yang lebih lengkap, menarik dan lebih *update*. Informasi yang akan diberikan dalam video ini diantaranya mengenai profil, pelayanan, fasilitas, keunggulan, produk makanan dan minuman beserta harga, juga *testimony* dari beberapa pengunjung, serta kata promosi yang nantinya dapat diimplementasikan melalui *channe youtube* dan *social media* yang dimiliki.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan untuk penelitian ini, untuk mendapatkan berbagai data yang dibutuhkan diantaranya, (1) Pengumpulan Data di antaranya yaitu: observasi, wawancara (interview) dan studi kepustakaan, (2) Analisis Swot: Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weakness*), Kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi Ancaman (*Threats*), (3) Perancangan

Media: *software Adobe Premiere Pro 2020 dan Adobe After Effects 2020*, dan (4) Konsep produksi media yaitu: Pra-produksi, Produksi dan Pasca Produksi.

2.2. Literature Review

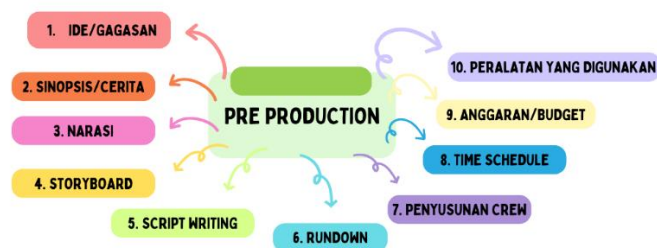
Ulasan literatur / studi pustaka yang digunakan untuk penelitian tambahan dalam pembuatan video promosi ini antara lain :

1. Sunarya, dkk, penelitian ini yaitu untuk menghasilkan Media video promosi yang *update* dan menarik guna membantu meningkatkan jumlah pengunjung yang datang^[5]
2. Sunarya, . A., Fajar, A. A., & Abdiah, M. F, Tujuan penelitian untuk memberikan daya tarik kepada pengunjung menggunakan video promosi menarik, meliputi visual audio, musik, visual efek ^[6]
3. Budiarto, dkk, Tujuan penelitian untuk menghasilkan media video update yang menarik guna meningkatkan pendapatan perusahaan ^[7]
4. Rais, dkk, Tujuan penelitian video promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat guna menambah kapasitas jumlah pengunjung ^[8]
5. Alatas, Syafirah Shakila dengan tujuan penelitian menggunakan motion grafis sebagai media perantara yang ditujukan kepada khalayak/komunitas dalam menyampaikan informasi layanan aplikasi yang nantinya akan dibagikan ke media sosial dan publik untuk menarik perhatian khalayak dengan animasi yang menarik dari berbagai aspek grafis gerak ^[9]
6. Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H yang membahas tentang warna dapat menjadi alat komunikasi instan tanpa perlu penyampaian informasi secara verbal. Penerapan psikologi warna menjadi salah satu jawaban untuk kemudahan menyampaikan pesan tersebut, lalu bagaimana cara untuk menyampaikan pesan dibalik foto melalui psikologi warna dalam color grading ^[10]
7. Triyono, T, Safitri R, & Gunawan T membahas memberikan alternatif pemecahan masalah dengan mengembangkan sistem pada absensi yang berjalan saat ini dengan terkomputerisasi berbasis web ^[11]
8. Yuanta, F. membahas tentang pemanfaatan sarana video dalam pembelajaran agar lebih efektif^[12]
9. Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan informasi atau mempromosikan berbagai macam kegiatan pariwisata di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan tujuan untuk meningkatkan kunjungan wisatawan ke Daerah Istimewa Yogyakarta^[13]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pra Produksi

Pra Produksi merupakan tahap pertama dari seluruh tahapan yang terdiri dari pencarian ide dan menampilkannya dalam sebuah sinopsis. Setelah itu, merancang narasi untuk menggambarkan alur cerita, kemudian berlanjut ke tahap berikutnya yaitu pembuatan *storyboard*, *script writing*, *rundown*, penyusunan *crew* dan *time schedule*. Selain itu, menyusun perkiraan anggaran biaya produksi serta peralatan tambahan yang mana diperlukan dalam pembuatan video berdasarkan tahapan Pra-produksi. Berikut ini adalah tahapan pra-produksi:



Gambar 1. Pra Produksi

1. Ide / Gagasan

Tahap awal pada proses pra produksi yaitu dengan membuat Ide / Gagasan dimana gagasan tersebut berisikan tentang isi dan produk hasil dari pemikiran untuk video yang akan digarap. Lalu ide yang tercipta tersebut dikembangkan menjadi sebuah tataran konsep dengan mengumpulkan berbagai data berdasarkan masalah. Konsep dalam pembuatan video sebagai media promosi pada perancangan video ini, yaitu memberikan informasi yang meliputi: profil rumah makan, berbagai pelayanan, berbagai fasilitas, dan berbagai keunggulan mengenai produk makanan dan minuman unggulan beserta harga, acara (*event*), juga *testimony* dari beberapa pengunjung, serta kata promosi, yang diiringi dengan *audio visual*, Musik dan *efek visual*, yang mengandung data lebih lengkap sesuai keperluan *stakeholder* dan masyarakat untuk menemukan tempat makan atau tempat untuk menyelenggarakan acara/*event*.

2. Cerita

Cerita atau sinopsis merupakan ringkasan atau garis besar dari alur kisah atau cerita supaya dapat menggambarkan konsep cerita yang akan dibuat. Ringkasan cerita dalam video promosi yang dibuat dapat dijabarkan sebagai berikut:

*“Gubug Makan Mang Engking merupakan restoran keluarga yang salah satunya berada di daerah Citra Raya. Restoran ini memiliki tema alam pedesaan, dengan menggunakan konsep tata ruang bangunan berupa gubug atau saung bambu yang dikelilingi taman dan kolam ikan, membuat suasana menjadi indah, sejuk, serta nyaman. Konsep ini membuat Gubug Makan Mang Engking terasa sangat asri diantara bangunan perkotaan. Gubug Makan Mang Engking selalu memberikan pelayanan yang terbaik, dimana semua karyawan dibekali keterampilan dan keahlian, sehingga selalu mengedepankan keramahan dan ketepatan waktu. Restoran ini memiliki menu unggulan yang khas, baik menu makanan maupun menu minuman, juga memiliki berbagai fasilitas seperti saung bambu, mushola, toilet, mini aula, playground, kolam terapi ikan, dan tempat parkir yang luas. Tempat ini sangat cocok untuk mengadakan berbagai acara/*event*. Gubug makan Mang Engking memiliki moto “Dari Desa Untuk Indonesia””.*

3. Narasi

Narasi adalah uraian text yang mengisahkan keadaan secara berurutan dari awal sampai akhir. Berikut *text* narasi dari pembuatan media video promosi pada Gubug Makan Mang Engking Citra Raya:

“Gubug Makan Mang Engking merupakan restoran keluarga yang tersebar di Indonesia / dan salah satunya berokasi di Citra Raya Kabupaten Tangerang. // Restoran ini memiliki konsep alam pedesaan / dengan banyaknya saung bambu yang dikelilingi taman dan kolam ikan/ yang membuat suasana menjadi indah, sejuk, serta nyaman // Gubug Makan Mang Engking selalu memberikan pelayanan yang terbaik// Restoran ini memiliki menu unggulan yang khas, baik pada menu makanan maupun minuman / diantaranya / menu makanan khas laut dengan cita rasa sunda tersedia, Udang bakar madu dan Gurame samba pecak / sedangkan untuk menu minuman tersedia, Es Kopyor dan Es Campur / yang tentunya dapat menghilangkan lapar dan dahagamu // Dimana semua karyawan dibekali keterampilan dan keahlian sehingga selalu mengedepankan keramahan dan ketepatan waktu // Restoran ini juga memiliki berbagai fasilitas seperti / saung bambu / mushola / toilet / mini aula / playground / kolam terapi ikan / serta memiliki parkir yang luas// Disini kamu bisa menjadikan Gubug Makan Mang Engking sebagai venue untuk mengadakan event / seperti / birthday party / engagement / wedding / family gathering // dan corporate gathering // Berikut beberapa testimoni dari para pengunjung // Wah, selain makanan dan minumannya enak, fasilitasnya juga lengkap , // Kalian musti Cobain nih // Apalagi buat kalian yang suka makanan laut // Makan rame-rame selalu seru mau Weekday, mau Weekend// Apalagi makannya di Gubug Makan Mang Engking // tunggu apalagi.... // yuk ajak keluarga dan juga teman-temanmu datang ke Gubug makan mang engking // Dari Desa Untuk Indonesia”

4. Storyboard

Storyboard merupakan rangkaian gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah cerita. Selain itu, *storyboard* juga dapat membantu dan mempermudah dalam menggambarkan *Scene-Scene* dalam bentuk ilustrasi sebelum produksi dimulai. Berikut ini adalah *storyboard* dari video promosi Gubug Makan Mang Engking Citra Raya sebagai berikut:



Gambar 2. *Scene 1/ EXT / Day / Full Shoot / Menampilkan video footage* pintu masuk Gubug Makan Mang Engking



Gambar 3. *Scene 2/ EXT / Day / Medium Full Shot / Menampilkan video footage* customer berjalan menuju pintu masuk



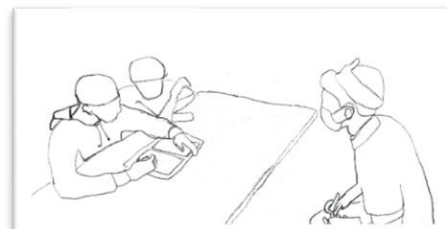
Gambar 4. *Scene 3/ EXT / Day/ Medium Full Shoot / Menampilkan video footage* sambutan dari pegawai



Gambar 5. *Scene 4/ EXT / Day/ Full Shoot / Menampilkan Video footage* customer berjalan menuju restoran



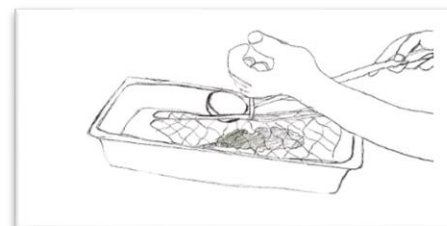
Gambar 6. *Scene 5/ EXT / Day/ Close Up / Menampilkan video* daftar menu makanan dan minuman



Gambar 7. *Scene 6/ EXT / Day/ High Angle / Menampilkan video* waiters merekomendasikan menu unggulan kepada model



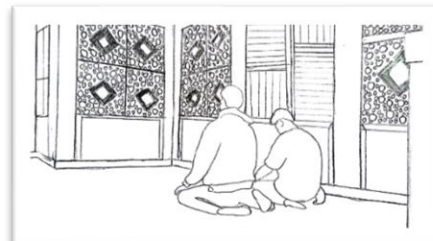
Gambar 8. *Scene 7/ INT / Day/ Medium Shot / Menampilkan video footage* dapur



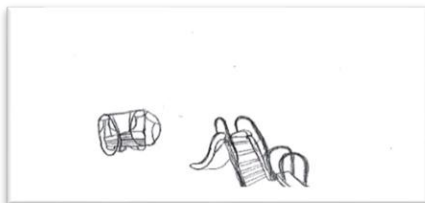
Gambar 9. *Scene 8/ INT / Day/ Medium Cose Up / Menampilkan video footage* koki masak



Gambar 10. Scene 9/EXT/Day/Full Shoot / Menampilkan video saung bambu



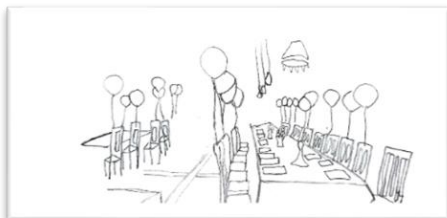
Gambar 11. Scene 10/EXT/Day/Full Shoot / Menampilkan video footage mushola



Gambar 12. Scene 11/EXT/Day/Full Shoot / Menampilkan video footage playground



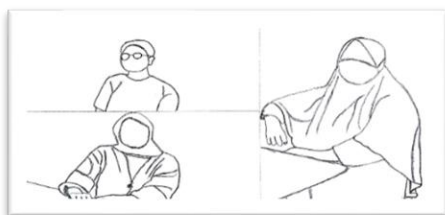
Gambar 13. Scene 12/EXT/Day/Close Up / Menampilkan video footage kolam terapi ikan



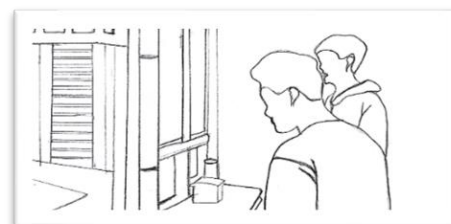
Gambar 14. Scene 13/INT/Day/Full Shoot Menampilkan dokumentasi saat ada event



Gambar 15. Scene 14/EXT/Day/Medium Shoot/ Menampilkan testimony customer



Gambar 16. Scene 14/EXT/Day/Medium Shoot / Video ajakan dari customer



Gambar 17. Scene 16/EXT/Day/Medium Shoot / Menampilkan video customer menuju kasir dan membayar di kasir



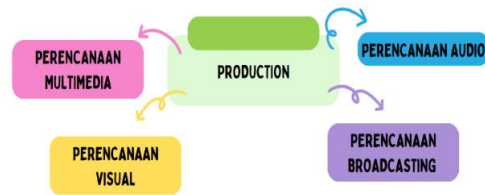
Gambar 18. Scene 17/EXT/Day/Medium Full shoot Menampilkan video customer meninggalkan restoran



Gambar 19. Scene 18/ Menampilkan logo, alamat, sosial media dan nomor telepon

3.2 Production

Pada proses *production* ini, dilakukan pengambilan gambar atau rekaman *video* dengan kerja sama antara *crew*, untuk memudahkan proses pengambilan gambar. Berikut ini adalah tahapan proses *production* yang terdiri dari perencanaan multimedia, perencanaan audio, perencanaan visual, dan perencanaan *broadcasting* :



Gambar 20. Alur Produksi

1. Tahapan Perencanaan Multimedia

Perencanaan multimedia sebuah penggabungan beberapa elemen yang terdiri dari gambar, teks dan audio untuk menghasikan gambar yang dimanipulasi secara digital, yang bertujuan untuk menghasikan audio visual yang efektif dan menarik. Perencanaan multimedia dibuat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam mempromosikan Gubug Makan Mang Engking Citra Raya.

2. Perencanaan Audio

Perencanaan *audio* sangat penting dalam menyampaikan informasi, agar informasi yang disampaikan menjadi informatif inovatif dan interaktif. Jika dalam video promosi tidak ada suara maka video promosi akan menjadi kurang menarik, penonton yang meihat pun akan merasa jenuh dan informasi yang diberikan akan kurang jelas.

3. Tahapan Perencanaan Visual

Pengembangan rencana *visual* adalah tahapan perencanaan dari unsur-unsur yang memberi kesan, pesan dan *image* dalam sebuah tampilan video yang akan digambarkan dan dideskripsikan. Perencanaan *visual* ini digunakan sebagai strategi daya tarik promosi pada restoran ini.

4. Perencanaan *Broadcasting*

Perencanaan *broadcasting* adalah fase akhir di dalam proses produksi. Tujuan perencanaan *broadcasting* adalah untuk mencapai audiens yang lebih lebih besar dan mencapai target *Customers* yang diinginkan.

Program Visual

Dalam perencanaan ini, program visual pada produksi ini menggunakan beberapa aplikasi yaitu menggunakan *AdobePremiere Pro 2020* dan *Adobe After Effects 2020*. Berikut adalah *visualisasi* dari *video* promosi ini.



Gambar 21. Scene 1/ EXT / Day/ Full Shot / Menampilkan *video footage* pintu masuk Gubug Makan Mang Engking



Gambar 22. Scene 2/ EXT / Day/ Medium Full Shoot / Menampilkan *video footage* customer berjalan menuju pintu masuk



Gambar 23. *Scene 3/ EXT / Day / Medium Full Shoot / Menampilkan video footage sambutan dari pegawai*



Gambar 24. *Scene 4/ EXT / Day / Full Shoot / Menampilkan video footage customer berjalan menuju saung bambu*



Gambar 25. *Scene 5/ EXT / Day/ Close-up / Menampilkan video daftar menu makanan dan minuman*



Gambar 26. *Scene 6/ EXT/ Day/ High Angle / Menampilkan video waiters merekomendasikan menu unggulan kepada model*



Gambar 27. *Scene 7/ INT / siang / Medium Shoot / Menampilkan video footage dapur*



Gambar 28. *Scene 8/ INT / Day / Medium Close-Up / Menampilkan video footage koki masak*



Gambar 29. *Scene 9/ EXT /Day/ Full Shoot / Menampilkan video gazebo bambu*



Gambar 30. *Scene 10/ EXT / Day/ Full Shoot / Menampilkan video footage mushola*



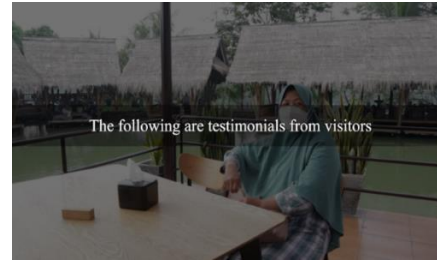
Gambar 31. *Scene 11/ -EXT / Day/ Full Shoot / Menampilkan video footage playground*



Gambar 32. *Scene 12/ EXT / Day / Close Up / Menampilkan video footage kolam terapi ikan*



Gambar 33. *Scene 13/ INT/ Day/ Full Shot*/Menampilkan tampilan event



Gambar 34. *Scene 14/ EXT / Day / Medium Shot* /Menampilkan video testimoni customer



Gambar 35. *Scene 15/ EXT / Day / Medium Shot* / Video ajakan dari pelanggan



Gambar 36. *Scene 16/ EXT / Day / Medium Shot* / Menampilkan Video pelanggan menuju kasir dan membayar di kasir



Gambar 37. *Scene 17/ EXT / Day / Medium Full Shot* / Menampilkan video customer meninggalkan restoran



Gambar 38. *Scene 18/* Menampilkan logo, alamat, sosia media dan nomor telepon

3.3 Pasca Produksi

Pasca-Produksi adalah tahapan terakhir dari rangkaian KPM. Pasca Produksi memiliki beberapa fase seperti Digitalisasi, Proses Edit, Penampuran, Proses *Finishing*, *exporting* dan segmen pasar.



Gambar 39. *Post Production*

1. Digitalisasi

Digitalisasi sebuah proses dimana pemindahan hasil perekaman video (*shooting*) dari perangkat kamera ke *device* agar dapat di lihat kembali hasil File atau gambar dan dipilih untuk proses selanjutnya dan meminimalisasi hal yang mungkin terjadi seperti adanya kerusakan pada internal memori.

2. Proses Edit

Proses Edit adalah proses menggerakkan dan menggabungkan hasil perekaman video atau gambar agar menghasikan video lengkap. Dalam proses *editing* ini, penulis menggunakan Peranti lunak *Adobe Premiere Pro 2020* serta perangkat lunak *Adobe AfterEffect 2020*.

3. *Mixing*

Mixing adalah proses menggabungkan gambar dengan beberapa elemen *audio visual* seperti *backsound*, *voice over* dan *visual effect*.

4. *Finishing*

Finishing adalah proses penyuntingan untuk memeriksa ulang semua file *video* untuk memberikan kepastian tidak hilang serta memverifikasi bahwa *video*, *backsound*, dan *voice over* sudah disusun dengan rapi sesuai dengan *scene* yang dimaksud.

5. *Exporting*

Exporting adalah tahapan terakhir dari proses produksi *video*. Pada fase ini, *video* yang telah selesai kemudian di-*render* dan di-*export* sehingga *video* yang sudah di-*export* nantinya akan di bagikan ke media sosial Gubug Makan Mang Engking Citra Raya yakni chanel youtube Gubug Makan Mang Engking Citra Raya. Media youtube menggunakan internet untuk menjalankan fiturnya, dimana dengan youtube, seorang pengguna dapat memposting atau menampilkan video maupun animasi agar dapat dilihat dan dinikmati orang banyak^[14]

6. Segmen Pasar

Pada tahapan ini, video ditujukan untuk calon Pelanggan, relasi dan masyarakat di wilayah Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, Kota Tangerang Selatan dan Jabodetabek. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan^[15]. Secara umum, *video* ini akan mencakup segmen pasar yang lebih besar, termasuk seluruh Indonesia dan pasar internasional. Harapannya, melalui *video* promosi ini, pengelola dapat meningkatkan jumlah omset dan meningkatkan jumlah *customer* sebesar 20% pada tahun depan baik yang berkunjung untuk makan ataupun mengadakan sebuah acara/*event*, serta dikenal masyarakat luas.

4. KESIMPULAN

Hasil dari perancangan video ini adalah memberikan informasi yang lebih lengkap, menarik dan lebih *update* dengan menggunakan elemen *audio visual*, *music*, dan *efek visual* yang membuat video promosi ini menjadi sangat menarik, sehingga dapat mendapat perhatian pelanggan dan khalayak serta relasi untuk mencari tahu lebih lanjut, mengunjungi, dan bahkan mengadakan acara/*event* di Gubug Makan Mang Engking Citra Raya dengan menampilkan profil, pelayanan, fasilitas, keunggulan, produk makanan dan minuman beserta harga, acara (*event*), juga testimony dari beberapa pengunjung, serta kata promosi, yang nantinya dapat diimplementasikan melalui channel *youtube* dan *social media* yang dimiliki. kemudian dapat lebih meningkatkan jumlah relasi, *pelanggan* yang datang berkunjung maupun mengadakan acara/*event* dan meningkatkan jumlah omset pada setiap tahunnya, serta lebih dikenal oleh masyarakat luas.

5. SARAN

Disarankan kepada pihak restoran agar dapat memperbesar dan memperluas strategi pemasaran melalui *platform Social Media* dan melakukan berbagai kegiatan promosi, seperti menawarkan diskon, serta mempromosikan kualitas produk dan menambah fasilitas yang makin

menarik kepada masyarakat, sehingga pendapatan omset serta *Customers* meningkat setiap tahun dan lebih diketahui masyarakat luas. Dan *video* promosi ini dapat diperbarui setiap tahunnya sesuai dengan perkembangan dan kebutuhan restoran. Dengan mengembangkan konsep video yang lebih informatif dan inovatif untuk menarik minat masyarakat dan memudahkan pelanggan untuk mendapat informasi terbaru mengenai Gubug Makan Mang Engking.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80, 2019
- [2] L. Sunarya, P. A. Sunarya, and M. Zaenudin, "Media Promosi Berbentuk Komik Digital Pada SMK Bina Am Ma'mur Kabupaten Tangerang," *MAVIB Journal*, vol. 2, no. 2, pp. 167–176, Aug. 2021. Available: <https://ejournal.raharja.ac.id/index.php/mavib/article/view/1391>
- [3] A. S. M. Romli, "Digital Marketing: Dasar-Dasar Pemasaran Internet," *Seni Komunikasi*. Accessed: Sep. 26, 2023. [Online]. Available: <https://senikomunikasi.com/digital-marketing-dasar-dasar-pemasaran-internet/6/>
- [4] K. S. Lestari, R. Pratama Akhpa, and S. Yusuf Hasman, "Profile Sekolah Alam Tangerang Mekar Bakti: Pendidikan Berkelanjutan di Kabupaten Tangerang", *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 5, no. 1, pp. 77-92, Nov. 2023.
- [5] Sunarya, ., Purbayani, A. D., & Handayani, N.. Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat. *TMJ (Technomedia Journal) Vo*, 5, 220, 2021.
- [6] Sunarya, . A., Fajar, A. A., & Abdiah, M. F.. Media Video Sebagai Penunjang Promosi Pada Days Hote & Suites Tangerang. *Technomedia Journal*, 6(1 Agustus), 66-81, 2021.
- [7] Budiarto, M., & Bea, U. Media Promosi dan Informasi pada PT. Gardena Karya Anugrah Berbentuk Video Company Profile. *Cyberpreneurship Innovative and Creative Exact and Social Science*, 4(2), 217-227, 2018
- [8] Rais, dkk. "Video Promosi Pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi " *Raharja Open Journal Systems Vol.4No.2 ISSN: 2356 -5209*, 2018
- [9] Alatas, Syafirah Shakila. "Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media". Batam: Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*. e-ISSN: 2548-6853. Vol. 4, No. 2: 2 dan 3, 2020.
- [10] Thejahanjaya, D., & Yulianto, Y. H. Penerapan Psikologi Warna Dalam Coor Grading Untuk Menyampaikan Tujuan Dibaik Foto. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1, 9, 2022.
- [11] Triyono, T., Safitri, R., & Gunawan, T. Perancangan Sistem Informasi Absensi Guru Dan Staff Pada Smk Pancakarya Tangerang Berbasis Web. *Journa Sensi*, 4(2), 153-167, 2018.
- [12] Yuanta, F. Pengembangan Media Video Pembelajaran Ilmu Pengetahuan Sosial Pada Siswa Sekoah Dasar. *Trapsila: Jurnal Pendidikan Dasar*, 1(02), 91-100, 2020
- [13] Prastiyanti, D. P., & Yulianto, Y. Media Promosi Pada Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(2), 174-184, 2019
- [14] Putra, G. . A. K. Pemanfaatan Animasi Promosi Dalam Media Youtube. In *SENADA (Seminar nasional manajemen, desain dan aplikasi bisnis teknoogi)* (Vol. 2, pp. 259-265), 2019
- [15] Syahputra, R. Strategi Pemasaran Dalam Aquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83-88, 2019.