

Media Promosi Pada Rumah Makan Pondok Saung Gading Kabupaten Tangerang

Mukti Budiarto ¹, Risa Burhani Rahmawan ^{*2}, Dinar Bayu ³, ⁴ Sutrisno

^{1,2,3} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Raharja Tangerang, Indonesia

Email: ¹ mukti@raharja.info, ^{*2} risa.burhani@raharja.info,

³ danar@raharja.info, ⁴ sutrisno@raharja.info

Abstrak

Media iklan berperan signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama di industri restoran yang kompetitif. Rumah Makan Pondok Saung Gading, dengan konsepnya yang alami karena keberadaan pepohonan, terletak di Jl. Raya Bumi Indah, Gelam Jaya, Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560, memiliki area seluas ±1500 m². Namun, strategi promosi sebelumnya terbatas pada media cetak, digital advertising, serta foto dan video testimonial di platform seperti Instagram dan Google Review, yang dirasakan kurang efektif dan tidak terkini. Hal ini menyebabkan pengurangan jumlah pengunjung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk membantu pengelola dalam menghadirkan profil, pelayanan, produk, fasilitas, dan keunggulan Rumah Makan Pondok Saung Gading secara lengkap, terkini, dan menarik. Metode penelitian mencakup pengumpulan data, analisis SWOT, dan pembuatan media menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro CC 2019 dan Adobe After Effects CC 2019, serta Konsep Produksi Media (KPM) yang mencakup tahapan pre production, production, dan post production. Diharapkan penelitian ini dapat membantu pengelola dalam menjangkau masyarakat yang berminat untuk makan di sini atau mengadakan acara, serta meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya.

Kata Kunci – Video, Promosi, Media Sosial

Abstract

Advertising through various channels is a crucial component of marketing strategies for businesses, particularly within the competitive restaurant sector. Pondok Saung Gading Restaurant, known for its natural ambiance with abundant trees, is situated at Jl. Raya Bumi Indah, Gelam Jaya, Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560, covering an area of approximately ±1500 m². However, prior promotional tactics were confined to traditional methods such as print media and digital platforms like Instagram and Google Review, comprising photos and video testimonials, which were deemed ineffective and outdated. Consequently, a decline in foot traffic occurred. The primary objective of this study is to aid management in effectively showcasing the comprehensive, current, and enticing profile, services, products, facilities, and unique selling points of Pondok Saung Gading Restaurant. Research methodologies entail data collection, SWOT analysis, and media production utilizing Adobe Premiere Pro CC 2019 and Adobe After Effects CC 2019, alongside the Media Production Concept (MPC), which covers pre-production, production, and post-production phases. The anticipation is that this research will facilitate management in engaging individuals keen on dining or hosting events at the establishment, thereby fostering an annual increase in patronage.

Keywords – Video, Promotion, Social Media.

1. PENDAHULUAN

Kegiatan promosi atau bisnis apa pun yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang suatu produk atau layanan dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Banyaknya bisnis makanan sangat dipengaruhi oleh meningkatnya kebutuhan untuk menarik

lebih banyak pelanggan. Oleh karena itu, banyak pemilik bisnis yang menerapkan strategi informasi dengan menggunakan media promosi yang kreatif, informatif, dan menarik perhatian guna memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan layanan terbaik kepada mereka.

Kabupaten Tangerang merupakan salah satu pusat bisnis utama pengolahan makanan. Faktor penting dalam mempromosikan sebuah restoran antara lain kualitas dan kesegaran makanan, pelayanan, berbagai fasilitas, dan suasana yang dapat menjadi titik balik bagi pelanggan. Walaupun sebuah restoran mungkin memiliki fitur-fitur yang menarik bagi pelanggan, namun jika tidak dibarengi dengan video promosi yang menarik, maka restoran tersebut tidak akan mudah dikenali oleh masyarakat umum yang belum mengunjunginya. Strategi menarik promosi berpotensi meningkatkan minat masyarakat untuk mengunjungi restoran yang dipromosikan.

Saat ini banyak sekali restoran yang menggunakan berbagai bentuk media promosi sebagai strategi penjualannya melalui *website*, akun media sosial, video, foto, dan media cetak. Penggunaan media sosial untuk tujuan promosi cukup efektif dan dapat meningkatkan kesadaran merek, memperkuat nilai, meningkatkan reputasi dan citra rumah, serta meningkatkan hubungan dan pengakuan di kalangan komunitas lokal.

Sebagai tempat makan unik dalam budaya masyarakat Indonesia yang dinamis dan ramah, Rumah Makan Pondok Saung Gading terletak di sebelah air terjun. Restoran ini mungkin berfungsi sebagai tempat berkumpulnya teman dan keluarga, bukan sekadar tempat makan. Terletak di Jl. Raya Bumi Indah, Gelam Jaya, Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang, Banten 15560, dengan luas total kurang lebih 1500 m². Kapasitas dapat ditingkatkan hingga 250 orang. Restoran ini menawarkan 49 jenis salad Nusantara dan 19 jenis pasta. Fasilitasnya juga beragam, antara lain ruang konferensi, ruang karaoke, saung bambu, mushola, dan kolam pemancingan. Rumah Makan Pondok Saung Gading merupakan tempat yang cocok untuk ulang tahun, pertunangan, arisan, dan acara lainnya. Jam operasional dari Senin hingga Kamis.

Permasalahan Rumah Makan Pondok Saung Gading terkait dengan materi promosi yang sebelumnya hanya menggunakan foto dan video yang diunggah melalui *Instagram*. Materi-materi ini sudah ketinggalan zaman dan tidak terlalu rinci, serta informasinya tidak terlalu efektif dalam memberikan informasi tentang perkembangan terkini.

Berdasarkan data yang dihimpun dari para pemangku kepentingan, Pada tahun 2021, ada 2157 pengunjung. Namun hingga tahun 2022, pengunjung mengalami penurunan sekitar 25% atau 1617 orang yang mengunjungi Rumah Makan Pondok Saung Gading untuk makan bersama bersama teman serta keluarga yang menghadiri acara.

Menurut analisis situasi di atas, Rumah Makan Pondok Saung Gading Saat ini, video iklan yang mengandung informasi yang lebih lengkap, terkini, dan menarik sangat dibutuhkan. Akibatnya, penulis terpacu untuk melakukan penelitian dengan judul “Media Promosi pada Rumah Makan Pondok Saung Gading Kabupaten Tangerang”. Informasi yang akan diberikan melalui video promosi ini antara lain memperkenalkan restoran kepada masyarakat umum, menonjolkan fitur, fasilitas, dan kualifikasi staf, serta keistimewaan Rumah Makan Pondok Saung Gading.

Media video promosi di Rumah Makan Pondok Saung Gading Diharapkan akan bermanfaat divisi pemasaran dalam memperluas jumlah pengunjung dan hubungan tahunan melalui implementasi di media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok*.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Metode penelitian

Proses pengumpulan informasi yang diperlukan untuk penulisan sinopsis menggunakan teknik pengumpulan data, analisis *SWOT*, analisis media perancangan dengan menggunakan *software Adobe Premiere Pro CC 2019* dan *Adobe After Effects CC 2019* serta Konsep Produksi Media (KPM).

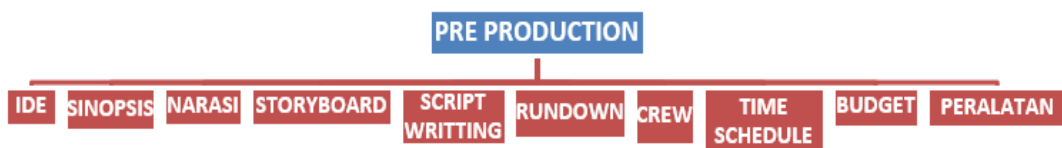
2.2. Literature Review

1. Panegak dan Tri Cahyo Kusumandyoko (2021) “*PERANCANGAN VIDEO PROMOSI BATIK DESA SENDANGDUWUR KABUPATEN LAMONGAN*”, Studi ini bertujuan untuk membuat video promosi Batik Desa Sendangduwur dan media pendukungnya. ^[1]
2. Saputra dan Muh Ariffudin Islam (2021) “*PERANCANGAN VIDEO MUSIK “SORRY” SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAND BANNEDABSINTHXX.*” Diharapkan bahwa tujuan perancangan ini adalah untuk membuat karya Bannedabsinthxx "Sorry" lebih dikenal publik. ^[2]
3. Ernawati dan Elham Maulana (2022) “*Perancangan Video Promosi Wisata Roro Kuning di Kota Nganjuk*”, Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan keindahan wisata alam Roro Kuning. ^[3]
4. Hanindharputri dan Ni Putu Emilika Budi Lestari, (2021) “*PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESAIN MODE IDB BALI UNTUK KEGIATAN JAKARTA MUSLIM FASHION WEEK* ” bertujuan untuk membangun dan meningkatkan citra prodi Desain Mode di Masyarakat. ^[4]
5. Hernawati, dkk (2021) “*PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI SARANA PROMOSI KEDAI KOPI SEMEJA DI BADUNG*”. Tujuan dari perancangan ini adalah kedai Kopi Semeja, yang menjual makanan kopi. ^[5]
6. Purhita, dkk (2022). “*Perancangan Video Digital Motion Graphic 2D untuk Promosi Perpustakaan Menggunakan HMDM*”. Penelitian ini bertujuan untuk mempromosikan perpustakaan daerah Boyolali. ^[6]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pre production

Pre-Production ialah metode pembuatan pada proyek vidio di mana meliputi ideasi, *storyboard*, penulisan naskah, pembuatan *rundown*, pembuatan sinopsis, pembuatan narasi, pembuatan *storyboard*, pembuatan daftar kru proyek, pembuatan jadwal, pembuatan anggaran, dan pembuatan alat peraga yang akan digunakan selama produksi media. ^[7]



Gambar 1. *Preproduction*

1. Ide atau Gagasan

Ide atau gagasan yaitu titik awal pada konsep produksi media.^[8] Setelah ide dituangkan menjadi suatu gagasan, data dikumpulkan untuk mengembangkan gagasan tersebut. Informasi dan iklan tentang fasilitas dan keuntungan Rumah Makan Pondok Saung Gading disajikan dalam konsep video promosi ini.

Perancangan video promosi Rumah Makan Pondok Saung Gading ini menampilkan visual yang menarik, *audio*, *visual effect*, *voice over*, dan music serta dilengkapi informasi lengkap yang memenuhi persyaratan *stakeholder* dan masyarakat yang sedang mencari informasi tentang tempat makan dan lokasi untuk acara.

2. Sinopsis

Sinopsis, kadang-kadang disebut garis besar cerita, adalah ringkasan singkat yang ditulis dengan jelas dan ringkas tanpa mengungkapkan poin plot yang signifikan.^[9] Sinopsis ditulis untuk memberikan gambaran singkat mengenai pokok bahasan atau gagasan pokok cerita yang sedang ditulis. Berikut ini gambaran video yang digunakan sebagai metode untuk mempromosikan Rumah Makan Pondok Saung Gading:

Tabel 1. Sinopsis

Sinopsis
<p>“Rumah Makan Pondok Saung Gading memiliki konsep yang menarik, karena dipenuhi pepohonan serta tanam – tanaman yang membuat suasana menjadi lebih asri, tempat ini sangat cocok untuk menghilangkan rasa kejenuhan dari kehidupan perkotaan, Rumah Makan Pondok Saung Gading selalu memberikan pelayanan yang hangat kepada setiap customer yang datang serta memiliki menu unggulan khas nusantara pilihan, serta juga memiliki berbagai fasilitas seperti saung bambu, meeting room, karaoke room, kolam pemancingan, musholla, serta parkir yang luas dan tempat ini sangat cocok untuk mengadakan sebuah acara/event.”</p>

3. Narasi

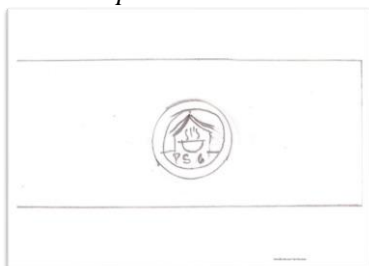
Narasi, sebuah teks atau kalimat yang menjelaskan serangkaian peristiwa secara bertahap dari awal hingga akhir, dimaksudkan untuk mengkomunikasikan data dengan cara yang paling jelas mungkin kepada calon pelanggan, kontak, dan masyarakat umum. *Dubing* atau perekaman *voice over* bergantung pada narasi yang dibuat.^[10] Kisah yang diceritakan dalam video iklan untuk Rumah Makan Pondok Saung Gading dapat ditemukan di sini:

Tabel 2. Narasi

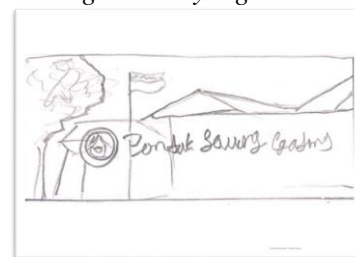
Narasi
<p>“Rumah Makan Pondok Saung Gading yang Berlokasi di Pasar Kemis Kabupaten Tangerang ini // memiliki konsep yang sangat menarik / karena dipenuhi pepohonan serta tanam – tanaman yang membuat suasana menjadi lebih asri // Rumah makan pondok saung gading selalu memberikan pelayanan yang hangat kepada setiap customer yang datang // Tempat ini sangat cocok untuk menghilangkan rasa kejenuhan dari kehidupan perkotaan// Bukan hanya itu saja Rumah Makan Pondok Saung Gading memiliki berbagai menu unggulan makanan khas Nusantara pilihan/ diantaranya iga bakar dan gurame asem manis / serta varian macam minuman / yang tentunya dapat mewarnai hari kamu // Rumah Makan Pondok Saung Gading juga memiliki fasilitas seperti / Saung Bambu / Meeting Room / Karaoke Room / Kolam Pemancingan / Musholla / Serta Memiliki parkir yang luas // Rumah Makan Pondok Saung Gading merupakan pilihan yang tepat sebagai venue mengadakan suatu acara seperti / wedding / engagement / lomba mancing / family gathering //”</p>

4. Storyboard

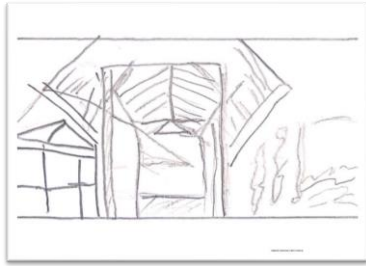
Sketsa ilustrasi yang disusun secara berurutan menurut alur cerita disebut *storyboard*.^[11] *Storyboard* membantu menggambarkan sebuah *scene* dalam bentuk desain sebelum produksi karena dapat menyampaikan ide atau pesan dengan mudah kepada penonton sehingga mereka mudah memahami apa yang disampaikan. *Storyboard* yang digunakan untuk video promosi Rumah Makan Pondok Saung Gading adalah yang berikut:



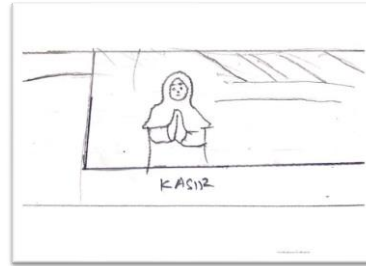
Gambar 2. Scene 1/Menampilkan bumper opening logo Rumah Makan Pondok Saung Gading



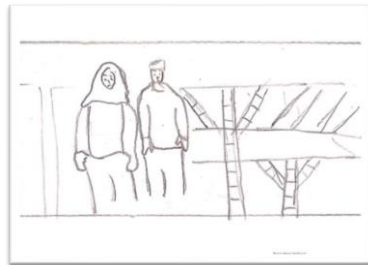
Gambar 3. Ext/Day/Scene 2/Full Shot/Menampilkan video footage papan bertuliskan Rumah Makan Pondok Saung Gading



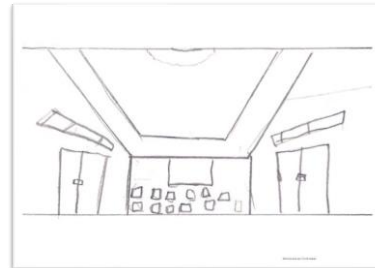
Gambar 4. *Ext/Day/Scene 3/Low Angle*/Menampilkan video footage pintu masuk Rumah Makan Pondok Saung Gading



Gambar 5. *Ext/Day/Scene 4/Medium Shot*/ Menampilkan video footage sambutan dari pegawai



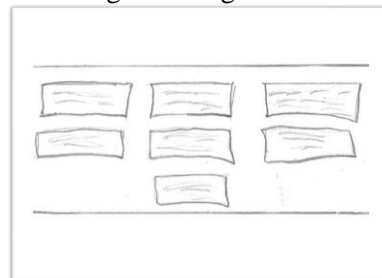
Gambar 6. *Ext/Day/Scene 5/Medium Full Shot*/ Menampilkan video footage customer berjalan menuju saung bambu



Gambar 7. *Int/Day/Scene 6/Long Shot*/Menampilkan video footage meeting room



Gambar 8. *Scene 7*/ Menampilkan dokumentasi saat ada event



Gambar 9. *Scene 8*/Menampilkan testimoni customer



Gambar 10. *Scene 9*/ Video ajakan dari waiters



Gambar 11. *Scene 10/ Ext/Day/Medium Shot*/ Menampilkan proses pencetakan kartu smart card yang sudah lulus uji

5. *Script Writing*

Rancangan naskah cerita untuk mempermudah proses editing dikenal sebagai penulisan *script Writing*.^[12] Untuk promosi Rumah Makan Pondok Saung Gading, *script Writing* penulisan video berikut ini diberikan:

Tabel 3. *Script Writing*

No.	Visual	Audio
1.	Menampilkan <i>bumper opening</i> logo Rumah Makan Pondok Saung Gading	<i>Music/ Rumah Makan Pondok Saung Gading/ yang berlokasi di Pasar Kemis//</i>
2.	Menampilkan video <i>Footage</i> papan bertuliskan Rumah Makan Pondok Saung Gading	<i>yang berlokasi di PasarKemis Kabupaten Tangerang ini//</i>
3.	Menampilkan video <i>footage</i> pintu masuk Rumah Makan Pondok Saung Gading	<i>Music/ Memiliki konsep yang sangat menarik / karena dipenuhi pepohonan sertatanam – tanaman yang membuat suasana menjadilebih asri //</i>
4.	Menampilkan video <i>footage</i> sambutan dari pegawai Rumah Makan Pondok Saung Gading	<i>Rumah Makan Pondok Saung Gadin selalu memberikan pelayanan yang hangat/ kepada setiap customer yang dating//</i>
5.	Menampilkan video <i>footage customer</i> berjalan menuju saungbambu	<i>Music/ Tempat ini sangat cocok untuk menghilangkan rasa kejenuhan dari kehidupan perkotaan / Bukan hanya itu saja Rumah Makan Pondok Saung Gading memiliki berbagai menu unggulan/ khas Nusantara diantaranya / iga bakar dan guramiasem manis / serta varian macam minuman / yang tentunya dapat mewarnai hari kamu / Music/ Rumah Makan Pondok Saung Gading juga memiliki fasilitas seperti / Saung Bambu//</i>
6.	Menampilkan video <i>footage meeting room</i>	<i>meeting room/ karaoke room/ kolam pemancingan/ musholla/ serta memiliki parkir yang luas //</i>
7.	Menampilkan dokumentasi saat ada <i>event</i>	<i>Wedding / Engagement / Lomba Mancing / FamilyGathering //</i>
8.	Menampilkan testimoni <i>customer</i>	<i>Music</i>
9.	Menampilkan video ajakan dari <i>waiters</i>	<i>Ayo teman teman tungguapalagi dating ke rumahmakan Pondok Saung Gading</i>
10.	Menampilkan logo, alamat, sosial media, nomor telepon	<i>Music</i>

6. *Rundown*

Rundown merupakan kompilasi kisah dari sebuah karya dengan durasi yang sesuai.^[13] Kesimpulan dari video iklan Rumah Makan Pondok Saung Gading dapat ditemukan di sini:

Tabel 4. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	INT/ EXT	Description
1.	1	-	0.00:00 - 0.00:18	-	Menampilkan bumper opening logo Rumah Makan Pondok Saung Gading
2.	2	Outdoor Rumah Makan Pondok	0.00:18 -	EXT	Menampilkan video footage papan bertuliskan Rumah Makan

		Saung Gading	0.00:21		Pondok Saung Gading
3.	3	Outdoor Rumah Makan Pondok Saung Gading	0.00:23 - 0.00:25	EXT	Menampilkan video footage pintu masuk Rumah Makan Pondok Saung Gading
4.	4	Outdoor Rumah Makan Pondok Saung Gading	0.00:58 - 0.01:01	EXT	Menampilkan video footage sambutan dari pegawai
5.	5	Outdoor Rumah Makan Pondok Saung Gading	0.00:44 - 0.00:50	EXT	Menampilkan video <i>customer</i> berjalan menuju saung bambu Rumah Makan Pondok Saung Gading
6.	6	Indoor Rumah Makan Pondok Saung Gading	0.01:42 - 0.01:57	INT	Menampilkan video <i>footage meeting room</i>
7.	7	Outdoor Rumah Makan Pondok Saung Gading	0.02:36 - 0.02:50	EXT	Menampilkan dokumentasi saat ada <i>event</i>
8.	8	Outdoor Rumah Makan Pondok Saung Gading	0.02:51- 0.03:06	EXT	Menampilkan testimoni <i>customer</i>
9.	9	Outdoor Rumah Makan Pondok Saung Gading	0.03:07 - 0.03:14	EXT	Video ajakan dari <i>waiters</i>
10.	10	-	0.03:14 - 0.03:30	-	Menampilkan logo, alamat, sosial media, nomor telepon

7. Crew Produksi

Produksi video membutuhkan peran yang dibagi antara anggota kru; ini termasuk sutradara, sinematografer, asisten kamera, pilot drone, penulis skenario, editor, dan pengisi suara.^[14] Susunan pemain dan awak kapal yang terlibat adalah sebagai contoh berikut:

Tabel 5. Crew

No	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Risa Burhani Rahmawan
2.	Cameramen	Risa Burhani Rahmawan
3.	Assistant Cameramen	Danar Bayu
4.	Drone Pilot	Muhamad Ilyas
5.	Editor	Risa Burhani Rahmawan
6.	Script Writer	Risa Burhani Rahmawan
7.	Voice Over	Intan Sri Rahayu
8.	Talent	1. Muhamad Farhan Mustajab 2. Sabrina Najwa Thamrin

8. Time Schedule

Time Schedule adalah Rencana disusun selama produksi.^[14] Perencanaan waktu untuk video promosi Rumah Makan Pondok Saung Gading adalah sebagai berikut

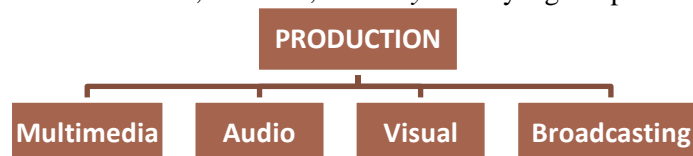
3.	<i>Lensa SigmaArt 30mm</i>	Sewa (include camera)	1	1	-
4.	<i>Lensa Kit16-50mm</i>	Sewa (include camera)	1	1	-
5.	<i>Gimbal Zhiyun Webill 3 Combo</i>	Sewa	1	1	@Rp280.000 Rp280.000 x 1 hari = Rp280.000
6.	<i>Tripod</i>	Sewa	1	1	@Rp70.000 Rp70.000 x 1 hari = Rp70.000
7.	<i>Memory Sandisk Ultra 64gb</i>	Milik Pribadi	1	1	-
8.	<i>Dji Spark</i>	Sewa (include drone pilot)	1	1	@Rp250.000 Rp250.000 x 1 hari = Rp250.000
9.	Model	Jasa Talent	1	2	@Rp150.000 Rp150.000 x 2 orang = Rp300.000
10.	<i>Voice Over</i>	Jasa Dubber	1	1	@Rp100.000 Rp100.000 x 1 hari = Rp100.000
11.	<i>Handphone</i>	Milik Pribadi	1	1	-
12.	<i>Transportasi</i>	-	1	-	@Rp200.000 Rp200.000 x 1 hari = Rp200.000
13.	Konsumsi	Beli	1	6	@Rp100.000 Rp100.000 x 6 orang = Rp600.000
14.	<i>Personal Computer</i>	Milik Pribadi	-	1	-
15.	<i>DVD RW, Label, Casing</i>	Beli	-	2	@Rp25.000 Rp25.000 x 2 buah = Rp50.000
Total					Rp2.650.000

10. Peralatan

Alat yang digunakan selama proses produksi menggunakan Camera *Mirrorless* Canon M6, Lensa Sigma 35mm, Lensa Kit 15-45mm, Gimbal Dji Ronin-Sc, Tripod, Memory *Sandisk Ultra* 64gb, *Dji Mavic Mini 2* Drone, *Handphone*, Personal Computer, *DVD RW*, Label, Casing.

3.2. Produksi

Production merupakan tahap pengambilan gambar dilapangan. Dalam proses pengambilan gambar ini, pemain dan kru bekerja sama untuk menggambarkan tahap preproduksi dalam bentuk naskah, skenario, dan *soryboard* yang diciptakan sebelumnya.



Gambar 12. *Production*

1. Perencanaan *Multimedia*
Agar menyampaikan informasi dan promosi dengan efektif, perencanaan *multimedia* adalah kombinasi suara, teks, animasi, dan video. Untuk mempromosikan Rumah Makan Pondok Saung Gading, video promosi dirancang untuk menjangkau lebih banyak orang. Tiga komponen perencanaan *multimedia* adalah tujuan *multimedia*, strategi *multimedia*, dan program *multimedia*. Perencanaan *multimedia* menggunakan input yang telah diolah untuk menarik perhatian masyarakat, seperti suara, video, dan teks. Tujuan dan langkah-langkah untuk mencapai tujuan ini ditentukan dalam perancangan *multimedia*, sedangkan program *multimedia* menjelaskan hasil proyek dari penerapan tujuan dan strategi *multimedia*.
2. Perencanaan *Audio*
Strategi suara sangat penting. untuk menyampaikan data tentang ruang lingkup yang terdapat dalam video promosi Rumah Makan Pondok Saung Gading. Tanpa perencanaan *audio*, video promosi akan menjadi tidak menarik dan membosankan. Untuk melakukan perencanaan yang tepat, Anda perlu mempertimbangkan tujuan *audio*, strategi *audio*, dan program *audio*.
3. Perencanaan *visual*
Dalam video promosi Rumah Makan Pondok Saung Gading, perencanaan *visual* digunakan untuk menggabungkan elemen seperti foto, suara, dan teks ke dalam sebuah video yang akan diputar.
4. Perencanaan *Broadcasting*
Perencanaan *broadcasting* adalah tahap terakhir dari proses produksi, dan memiliki tiga komponen: tujuan *broadcasting*, strategi *broadcasting*, dan program *broadcasting*. Tujuan perencanaan *broadcasting* adalah untuk menjangkau *audience* yang lebih luas dan memenuhi pencapaian target konsumen yang diinginkan.

Program Visual

Untuk membuat program visual untuk media video promosi ini, *Adobe Premiere CC 2019* digunakan. *Visual* yang ditunjukkan di sini:



Gambar 13. *Scene 1/ Menampilkan bumper opening logo Rumah Makan Pondok Saung Gading*



Gambar 14. *Scene 2/ Full Shot/ Menampilkan video footage papan bertuliskan Rumah Makan Pondok Saung Gading*



Gambar 15. *Scene 3/ Low Angle/ Menampilkan video footage pintu masuk Rumah Makan Pondok Saung Gading*



Gambar 16. *Scene 4/ Medium Shot/ Menampilkan video footage sambutan dari pegawai*



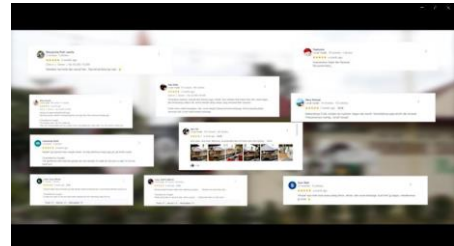
Gambar 17. *Scene 5/ Medium Full Shot*/Menampilkan video footage customer berjalan menuju saung bambu



Gambar 18. *Scene 6/ Long Shot*/Menampilkan video footage meeting room



Gambar 19. *Scene 7/* Menampilkan dokumentasi saat ada event



Gambar 20. *Scene 8/* Menampilkan testimoni customer



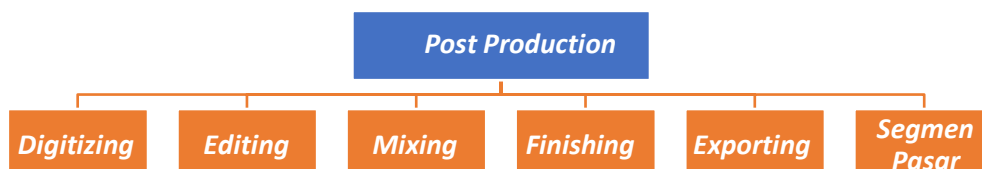
Gambar 21. *Scene 9/* Video ajakan dari waiters



Gambar 22. *Scene 10/* Menampilkan logo, alamat, sosial media, nomor telepon

3.3. Post production

Post-produksi adalah Tahap terakhir dari proyek pembuatan termasuk proses *mixing* dan *finishing* untuk membuat informasi video promosi yang tepat dan menarik. Tahap-tahap yang diperlukan selama proses *post-produksi* termasuk *digitisasi*, *editing*, *mixing*, *finishing*, *eksporting*, dan segmen pasar.



Gambar 23. *Post Production*

1. *Digitizing*
Tahap *digitalisasi* adalah pemindahan data ke komputer dari hasil *shooting* untuk dievaluasi sebelum diproses. Sangat membantu untuk menghindari file video yang hilang, memori yang penuh, atau kerusakan pada *memory card* saat ini.
2. *Editing*
Setelah proses *digitizing*, proses editing dimulai, di mana seseorang memilih video untuk dimasukkan, memotongnya, dan menyusunnya untuk menghasilkan video utuh yang terkonsep. Proses editing dilakukan dengan menggunakan program *Adobe Photoshop*.

3. *Mixing*
gabungan *backsound*, *dubbing*, dan video disebut *mixing*. Pada fase ini, informasi harus disampaikan dengan jelas. *Adobe Premiere CC 2019*, *Audition CC 2019*, dan *After Effect CC 2019* adalah program *software* yang digunakan.
4. *Finishing*
Pada tahap akhir, editor harus benar-benar memperhatikan setiap gabungan video, gambar, *audio*, *visual* efek, dan teks pada setiap *scene*, yang telah disusun sesuai dengan penulisan *script writing*.
5. *Exporting*
Video yang telah dibuat kemudian *dirender* dan *diexport*, dan kemudian *diburning* ke DVD dan diposting ke *Instagram*, *Tiktok*, dan *YouTube* oleh Rumah Makan Pondok Saung Gading. Tahap akhir dari proses pembuatan video adalah *export*.
6. Segmen Pasar
Pada titik ini, segmen pasar video promosi ini dimaksudkan untuk klien yang akan datang, hubungan, dan komunitas di wilayah Kabupaten Tangerang dan Jabodetabek. Segmentasi geografis ini juga menjangkau segmen pasar yang lebih luas, yaitu orang di seluruh Indonesia dan di seluruh dunia. Segmentasi demografis mencakup berbagai kelompok umur, jenis kelamin, dan status sosial, sedangkan segmentasi psikografis mencakup minat, gaya hidup, dan nilai-nilai yang berbeda. Video yang diharapkan promosi ini akan membantu pengelola menambah jumlah pelanggan dan jumlah acara sebanyak 80% pada tahun berikutnya.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan evaluasi yang dilakukan selama proses evaluatif skripsi yang diperoleh dari penelitian, Media Video disebut sebagai Agen Promosi Rumah Makan Pondok Saung Gading di Kabupaten Tangerang. Dari hasil penelitian tersebut, Salah satu kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: Detail mengenai restoran tersebut, seperti sudah berapa tahun dibuka, alamat restoran, menu yang ditawarkan, dan fasilitasnya. disediakan dalam video promosi ini Informasi yang diberikan sebelumnya tentang Rumah Makan Pondok Saung Gading hanya berupa pamflet, spanduk, atau brosur. Juga belum ada media berupa video promosi yang menjelaskan fitur, profil, dan aspek lain dari rumah tersebut. konsep media video promosi yang berguna untuk menampilkan data terbaru secara detail dan aktual mengenai rumah makan dengan menampilkan berbagai elemen media seperti *audio visual* dan *effect visual*. Kampanye promosi video ini dilakukan sebagai strategi kehumasan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan komunitas. Ini akan diimplementasikan melalui *YouTube*, *Instagram*, dan *Twitter*. Rumah Makan Pondok Saung Gading berharap dapat mencapai target konsumen yang lebih besar dan lebih tepat sasaran melalui media video promosi ini. Ini akan membantu Rumah Makan menjadi lebih dikenal oleh publik.

5. SARAN

Studi tersebut menemukan bahwa beberapa rekomendasi diberikan kepada Rumah Makan Pondok Saung Gading, di antaranya: Disarankan agar Rumah Makan Pondok Saung Gading mengembangkan cara yang lebih kreatif untuk menyampaikan informasi agar pelanggan lebih tertarik untuk mengunjungi Rumah Makan dan membuatnya lebih dikenal oleh masyarakat luas; Diusulkan agar pengelola menghasilkan konsep video yang lebih menarik dan berguna untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan Rumah Makan Pondok Saung Gading Ini akan memperluas sasaran, menarik konsumen, dan meningkatkan reputasi merek.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Panegak and T. Kusumandyoko, “PERANCANGAN VIDEO PROMOSI BATIK DESA SENDANGDUWUR KABUPATEN LAMONGAN”, *JDKV*, vol. 2, tidak. 3, hlm.229-242, Juli 2021.
- [2] L. Saputra dan M. Islam, “PERANCANGAN VIDEO MUSIK 'MAAF' SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAND BANNEDABSINTHXX”, *JDKV*, vol. 2, tidak. 3, hlm.111-122, Juli 2021.
- [3] E. Ernawati dan E. Maulana, “Perancangan Video Promosi Wisata Roro Kuning di Kota Nganjuk”, *DADJ*, vol. 5, tidak. 1, hlm. 86–93, Agustus 2022.
- [4] MA Hanindharputri dan NP Budi Lestari, “PERANCANGAN VIDEO PROMOSI DESAIN MODE IDB BALI UNTUK KEGIATAN JAKARTA MUSLIM FASHION WEEK”, *lenterawidya*, vol. 3, tidak. 1, hlm. 60-65, Desember 2021.
- [5] 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.
- [6] E. Jogatama Purhita, A. Silvi Rahmawati, and A. Hamdanu Budi Nurmana Slamet, “Perancangan Video Digital Motion Graphic 2D untuk Promosi Perpustakaan Menggunakan HMDM”, *PIXEL*, vol. 15, tidak. 1, hlm. 206-218, Juli 2022.
- [7] N. Thasya and M. Astuti, “PERANCANGAN VIDEO DOKUMENTER PURWAKARTA ISTIMEWA”, *visualideas*, vol. 1, tidak. 1, hlm. 16–23, Februari 2021.
- [8] 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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] P. A. Sunarya, A. K. Wardana, and M. Septiani, “Perancangan Video Iklan Pada PT. Tinius Travelindo (Traveloka)”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 2, no. 1, pp. 103-112, Jan. 2021.
- [15] K. Ariyanto, R. Sugiarta, and R. Yoga, “Media Video Informasi Pariwisata Dinas Budaya Pemuda Dan Olahraga Kabupaten Purwakarta”, *MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 2, no. 2, pp. 187-201, Jul. 2021.