

Strategi Video Promosi Untuk Meningkatkan Pemasaran Pariwisata Villa Saung Benteng Gunung Salak Bogor

Karunia Suci Lestari ¹, Syarif Yusuf Hasman ^{*2}, Muhammad Fadla Salam ³,
M. Firman Fadil ⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja
Jl. Jendral Sudirman No.40 Modern Cikokol Tangerang
Email: ¹ suci@raharja.info, ^{*2} syarifyusuf@raharja.info, ³ fadla@raharja.info,
⁴ m.firman@raharja.info

Abstrak

Permintaan masyarakat akan penginapan dengan fasilitas lengkap dan kenyamanan tinggi, mendorong kebutuhan akan strategi promosi yang efektif, khususnya dalam bentuk media visual. Villa Saung Benteng, yang berlokasi di Taman Nasional Halimun Gunung Salak, Kabupaten Bogor, belum memiliki video promosi untuk menyampaikan keunggulan layanan dan fasilitas yang dimilikinya. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi berbentuk video guna meningkatkan visibilitas dan daya tarik Villa Saung Benteng kepada calon konsumen. Metode penelitian yang digunakan meliputi observasi lapangan, wawancara, studi pustaka, dan analisis SWOT. Proses produksi video dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro, Photoshop, dan After Effects. Hasil penelitian berupa video promosi berdurasi ±3 menit yang menampilkan profil, fasilitas, serta atmosfer villa, dirancang untuk dipublikasikan melalui Instagram dan YouTube. Media ini diharapkan dapat meningkatkan minat calon pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendukung peningkatan okupansi villa.

Kata Kunci – Video Promosi, Digital Visual, Strategi Marketing

Abstract

The growing public demand for accommodations with complete facilities and high comfort, has increased the need for effective promotional strategies, particularly through visual media. Villa Saung Benteng, located in Halimun Gunung Salak National Park, Bogor Regency, currently lacks a promotional video to communicate its service advantages and facility offerings. This study aims to design a promotional video to enhance the visibility and appeal of Villa Saung Benteng to potential customers. The research methods include field observation, interviews, literature review, and SWOT analysis. The video production process was carried out using Adobe Premiere Pro, Photoshop, and After Effects. The outcome of this study is a ±3 minute promotional video featuring the villa's profile, facilities, and atmosphere, intended for distribution via Instagram and YouTube. This media is expected to increase audience interest, broaden marketing reach, and support occupancy growth at the villa.

Keywords – Promotional Videos, Digital Visual, Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

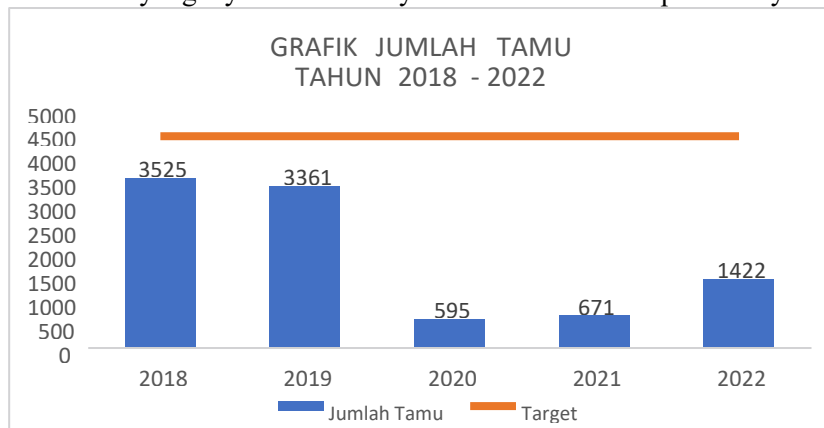
Saat ini, orang-orang mencari tempat penginapan yang menawarkan fasilitas lengkap dan nyaman untuk liburan, perayaan khusus, perjalanan bisnis, atau hanya bersantai. Akibatnya, bisnis penginapan seperti hotel, hostel, villa, atau *guest house* membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk memperkenalkan diri dan menarik pelanggan baru. Media promosi adalah alat untuk melakukan promosi untuk menarik perhatian konsumen dan mendapat keuntungan ^[1]. Saat ini, berbagai bentuk media promosi telah berkembang, termasuk media *online* dan *offline*.

Media video dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pemirsa melalui

penayangan gambar atau visual, serta suara atau audio [2]. Bisnis yang bergerak dalam industri rekreasi dan penginapan seperti Villa Saung Benteng saat ini membutuhkan strategi promosi audio visual karena konsep video yang menarik dan mudah diserap oleh penonton akan membuat pelanggan tertarik. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, pengaruh, atau keyakinan dan mengingatkan *audience* untuk bersedia menerima, membeli, membeli, dan setia pada produk/ layanan yang ditawarkan perusahaan. Pesan promosi adalah tolok ukur dan seberapa baik pesan iklan dilakukan dan tersampaikan ke *audience* [3].

Resort Saung Benteng, yang dikelola oleh PT. Halimun Damai Gunung Salak, berada di Taman Nasional Halimun Gunung Salak (TNHGS), Gunung Bunder, Kabupaten Bogor. Villa Saung Benteng saat ini memiliki enam jenis bangunan, dengan dua jenis yang sedang dibangun. Di antara fasilitas yang ditawarkan adalah akses masuk bebas biaya ke wilayah, akses ke wisata air terjun Curug Pangeran, dan ruang parkir yang luas. Untuk meningkatkan penjualan, Villa Saung Benteng saat ini hanya menerima reservasi melalui *WhatsApp* dan pemesanan secara langsung. Masyarakat masih belum menggunakan situs *web* atau layanan reservasi *online* seperti *Traveloka*, *Agoda*, dll.

Saat ini, hanya menggunakan media *Instagram* yang berisi konten, dan tidak memiliki media promosi dan informasi yang layak untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat.



Gambar 1. Grafik Jumlah Tamu Tahun 2018-2022

Berdasarkan wawancara dan data *stakeholder*, *COVID-19* berdampak signifikan pada sektor rekreasi dan penginapan akibat aturan PSBB. Villa Saung Benteng mengalami penurunan pengunjung dari 3.525 orang pada 2018 menjadi 595 orang pada 2020. Meski meningkat menjadi 1.422 pengunjung pada 2022, angka ini masih jauh dari target 4.200 pengunjung per tahun. Dalam tahap pemulihan, strategi pemasaran seperti video promosi diperlukan untuk memperkenalkan profil, fasilitas, layanan, dan keunggulan Villa Saung Benteng. Video ini akan disiarkan melalui *YouTube*, *Instagram*, dan acara promosi lainnya. Penelitian ini diharapkan menghasilkan media informasi yang meningkatkan daya tarik pelanggan dan memperluas jangkauan promosi. Melalui promosi diharapkan dapat mempengaruhi pembelian kembali. Promosi dapat memiliki dampak positif pada kedua belah pihak dengan membangun komunikasi, membangun kepercayaan dan menghindari rasa curiga. Sebagai produsen perlu untuk meningkatkan promosi penjualan yang menarik bagi unit bisnis sehingga dapat mempengaruhi konsumen dan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang [3].

Selama pemulihan, Villa Saung Benteng PT. Halimun Damai Gunung Salak Kabupaten Bogor membutuhkan video promosi yang menjelaskan setiap aspek. Profil, fasilitas, layanan, dan keunggulan disertakan. Strategi ini akan diterapkan di *YouTube* dan *platform* media sosial seperti *Instagram*, serta dalam berbagai kegiatan promosi, di mana pengunjung akan melihat testimonial dan *repost Instagram*. Selain itu, perusahaan tidak memiliki alat promosi video yang inovatif untuk mempromosikan Villa Saung Benteng PT. Halimun Damai Gunung Salak Kabupaten Bogor. Akibatnya, sebuah strategi baru diperlukan untuk memperbarui dan meningkatkan strategi

pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan. Memperkenalkan dan bahkan meningkatkan daya minat pasar menjadi lebih mudah dan efektif bagi bisnis dengan menggunakan segmentasi target pasar Jabodetabek dan Bogor. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sebuah media informasi yang dapat meningkatkan daya tarik pelanggan dan memperkenalkan dan mempromosikan Villa Saung Benteng untuk memberikan *exposure* yang lebih rinci kepada pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Beberapa metode penelitian digunakan, antara lain: (1) Pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, (2) Analisis *SWOT*, (3) Perancangan video ini dengan *software Filmora X* adalah perangkat lunak yang memudahkan penggunaannya untuk membuat film rumahan dan video pribadi. Dilengkapi dengan beragam templat bawaan, fitur-fitur canggih, dan mode timeline yang dapat disesuaikan, *Filmora* memungkinkan Anda mengatur adegan dan mengedit video dengan mudah ^[4] dan *Corel Draw X7* (4) Konsep Produksi Media yang terdiri dari: *Pre Production* (Pra Produksi), *Production* (Produksi) dan *Post Production* (Pasca Produksi).

Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* memperbandingkan elemen eksternal yang mencakup peluang dan ancaman dengan elemen internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan ^[5].

Tabel 1. Analisis *SWOT*

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths – S)	Kelemahan (Weakness – W)
	1. Suasana Villa sangat nyaman, asri dan sejuk. 2. Menyediakan sarana serta fasilitas yang lengkap dan menarik. 3. Free akses masuk kawasan area wisata Gunung Salak Bogor. 4. Informasi dapat di akses melalui <i>Youtube</i> dan <i>Instagram</i> Villa Saung Benteng. 5. Fasilitas Villa dapat dimanfaatkan untuk berbagai acara/event.	1. Media promosi sebelumnya hanya menggunakan media cetak brosur dan <i>flyer</i> . 2. Reservasi villa hanya bisa melalui <i>WhatsApp</i> dan <i>on the spot</i> . 3. Belum memiliki media video untuk menunjang informasi dan promosi. 4. Lokasinya kurang strategis. 5. Informasi media sosial di Instagram baru berupa foto dan informasi sederhana.
Faktor Eksternal	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Peluang (Opportunities – O)		
1. Banyak <i>customer</i> yang mencari tempat peristirahatan yang bagus dan nyaman. 2. Calon <i>customer</i> , klien dan masyarakat mencari tempat peristirahatan dengan fasilitas yang lengkap dan menarik. 3. Calon <i>customer</i> , mencari tempat	1. Menyajikan tampilan video promosi villa dengan suasana alam yang asri dan nyaman dari Gunung Salak Bogor. 2. Membuat video promosi yang berisi informasi detail tentang fasilitas dan keunggulan villa. 3. Menyajikan berbagai keunggulan dan <i>benefit</i> yang didapatkan <i>customer</i> melalui video promosi. 4. Memasarkan video promosi	1. Mengembangkan strategi promosi melalui media promosi yang menarik. 2. Meningkatkan sarana reservasi villa melalui <i>website</i> dan penyedia reservasi <i>online</i> , seperti Agoda, Traveloka, dan lain-lain. 3. Mengembangkan inovasi media dalam bentuk video promosi yang menarik.

<p>penginapan yang memiliki keunggulan dan bisa mendapatkan keuntungan.</p> <p>4. Perkembangan teknologi dan media sosial yang semakin pesat.</p> <p>5. Kebutuhan calon <i>customer</i> dan klien mencari villa untuk menginap dan mengadakan <i>event</i>.</p>	<p>Villa ini melalui berbagai media sosial yang dimiliki.</p> <p>5. Menyajikan berbagai <i>event</i> yang dapat dilakukan di Villa Saung Benteng</p>	<p>4. Memberikan informasi Lokasi villa melalui video yang diimplementasikan melalui youtube maupun ke sosial media.</p> <p>5. Mengembangkan strategi promosi di media sosial sesuai perkembangan dan kebutuhan villa.</p>
<p>Ancaman (Threat – T)</p>	<p>Strategi (ST)</p>	<p>Strategi (WT)</p>
<p>1. Munculnya kompetitor baru yang menyampaikan informasinya dalam bentuk media yang serupa.</p> <p>2. Munculnya kebosanan yang menimbulkan rasa jenuh saat menonton video promosi tersebut.</p> <p>3. Munculnya media video promosi yang lebih efektif, menarik dan efisien untuk menyampaikan informasi yang lebih jelas dan <i>up to date</i>.</p> <p>4. Memerlukan biaya untuk mengakses <i>social media</i> dan <i>youtube</i>.</p> <p>5. Memerlukan pengembangan video promosi Villa sesuai perkembangan Villa Saung Benteng.</p>	<p>1. Melakukan peninjauan atau survey pada Villa lain yang menjadi pesaing.</p> <p>2. Mengembangkan media promosi yang lebih inovatif dan menarik.</p> <p>3. Selalu mengikuti perkembangan media promosi dan informasi.</p> <p>4. Melakukan <i>download</i> terhadap video promosi tersebut atau mengaksesnya dalam jaringan wifi, dan menyaksikan video melalui <i>LED TV</i>.</p> <p>5. Video promosi ini selalu di <i>update</i> informasinya setiap</p>	<p>1. Meningkatkan kepercayaan calon <i>customer</i>, klien dan masyarakat luas terhadap Villa Saung Benteng.</p> <p>2. Melakukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.</p> <p>3. Menjadikan video promosi Villa sebagai media promosi untuk meningkatkan angka penjualan perusahaan.</p> <p>4. Melakukan strategi pemasaran melalui kunjungan ke perusahaan relasi terkait.</p> <p>5. Video promosi ini informasinya selalu diperbaharui sesuai kebutuhan.</p>

Literature Review

Berikut adalah ulasan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh J Alfiani, dkk (2024) [6] “Penerapan Model Pengembangan Luther Dalam Pembuatan Video Promosi Kampus”. Penelitian ini bertujuan mengembangkan video promosi kampus menggunakan model pengembangan multimedia Luther, yang terdiri dari enam tahap: Konsep, Perancangan, Pengumpulan Bahan, Pembuatan, Pengujian, dan Pendistribusian.
2. Penelitian yang dilakukan oleh El Jihad Akbari Syukriah Mathory Syahna (2022) [7] “Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri

Waterpark”. Video promosi merupakan bentuk penayangan informasi yang bersifat audio visual sehingga menjadi kunci mengenai suatu merek atau membagikan informasi kepada konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh MA Ahmadi, dkk (2024) ^[8] “*Strategi Pemasaran Digital Menggunakan Influencer Marketing Dalam Pembuatan Video Promosi Outlet Oleh-Oleh*”. Dengan menggabungkan metode pendidikan *e-learning* dan tradisional dengan metode baik *indoor* dan *outdoor class*, tujuannya untuk membantu siswa mencapai hasil pembelajaran yang ditargetkan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Dian Nuranindya, dkk (2023) ^[9] “*Optimisme Saat Pandemi: Strategi Storytelling Pada Video Promosi Destinasi Pariwisata Super Prioritas*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penggunaan strategi *digital storytelling* pada konten-konten video promosi Danau Toba, Lombok, Labuan Bajo, dan Borobudur.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Inno Cahyaning Tyas, dkk (2024) ^[10] “*Pelatihan Keterampilan Berbicara Pada Pembuatan Video Promosi Sekolah untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa-Siswi SMK Safinatul Huda Kabat Banyuwangi*”. Penelitian ini bertujuan guna meningkatkan dan mengembangkan keterampilan pelatihan berbicara, serta meningkatkan kualitas siswa pada kegiatan non akademik yang menunjang keberhasilan kegiatan belajar dan mengajar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pre Production

Pre Production merupakan merupakan tahap pertama dari seluruh tahapan yang terdiri dari pencarian ide dan menampilkannya dalam sebuah sinopsis ^[11]. Mereka harus mengikuti jadwal yang telah ditetapkan dan mengikuti konsep naskah. Untuk memenuhi konsep produksi media, proses pre-produksi terdiri dari sepuluh langkah. Dimulai dengan ide atau gagasan, sinopsis, narasi, *storyboard*, *script writing*, *rundown*, penyusunan *crew*, dan *time schedule*. Selain itu, biaya produksi media dan alat—alat yang digunakan selama proses produksi harus dianggarkan. Tahap *Pre Production* dijelaskan di sini:



Gambar 2. *Pre Production*

1. Ide atau gagasan

Secara sederhana Ide/gagasan adalah pemikiran yang timbul sebagai dasar dari suatu konsep ^[12]. Ide atau gagasan harus original dan kreatif. Selain itu, perlu diingat bahwa ide atau konsep yang dibuat harus sesuai dengan kebutuhan dan keinginan *stakeholder*. Dalam pembuatan video promosi Villa Saung Benteng, untuk mendapatkan informasi lengkap dan terbaru, termasuk data internal dan eksternal, diperlukan persiapan konsep yang akurat untuk Villa Saung Benteng maka ruang lingkup video yaitu mengenai profil, fasilitas pelayanan, keunggulan dan lingkungan pendukung yang dimasukkan kedalam konsep video promosi ini.

2. Sinopsis

Sinopsis adalah ringkasan atau garis besar dari alur cerita agar dapat menggambarkan ide yang akan dibuat, merangkai masalah dari awal hingga akhir, dan menggabungkan ide-ide dalam paragraf yang dapat menggambarkan alur cerita ^[13]. Proses pertama pembuatan sinopsis adalah menentukan kerangka cerita, yang terdiri dari judul, tokoh, latar, konflik, dan alur. Kemudian, peristiwa disusun dengan memadukan kalimat ke dalam paragraf. Sinopsis dari video Promosi Villa Saung Benteng adalah :

Tabel 2. Sinopsis

Sinopsis
<p>"Di awal video, menampilkan intro bumper opening Villa Saung Benteng. Menampilkan gerbang pintu masuk taman nasional halimun gunung salak. Menampilkan animasi peta lokasi Villa Saung Benteng menggunakan Adobe After Effect, kemudian menampilkan footage gerbang pada Villa Saung Benteng. Menampilkan lingkungan luar pada Villa Saung Benteng, Setelah itu menampilkan footage Receptionist, lalu masuk ke footage semua tipe villa meliputi Sangereng,Bojong,Kedaung,Lengkong,Sodong,Binong dan Bonang. Menampilkan footage lingkungan di dalam Villa Saung Benteng. lalu menampilkan keempat kolam renang, yaitu cipondoh, cihuni, ciherang dan cisadane. Menampilkan video fasilitas dan pelayanan villa seperti lahan parkir,api unggun,lapangan,taman bermain dan pos keamanan. menampilkan Event di villa saung benteng. lalu menampilkan lingkungan sekitar taman nasional dan menampilkan review, kesan dan testimonial Villa Saung benteng dan terakhir, menampilkan video outro bumper, nomor WhatsApp dan instagram Villa Saung Benteng.</p>

3. Narasi

Narasi merupakan proses perekaman suara untuk masuk ke dalam suatu gambar dan proses yang dilakukan oleh penulis skenario secara bertahap yang bermula dari ide dan langsung divisualisasikan. Narasi juga dapat memperkuat dan memperjelas alur cerita dan isi video yang ingin kita sampaikan. Berikut adalah naskah *dubbing/voice over* pada video promosi Villa Saung Benteng:

Tabel 3. Narasi

Narasi
<p>"Selamat datang di Villa Saung Benteng, taman nasional halimun gunung salak. kabupaten bogor // Villa Saung Benteng terletak di taman nasional halimun gunung salak desa gunungsari kecamatan Pamijahan kabupaten bogor/ sekitar satu jam dari Institut Pertanian Bogor // Saung Benteng adalah pilihan yang tepat untuk bersantai dan bercengkrama dengan keluarga, teman, atau rekan kerja. // kami akan membuatmu nyaman dengan pelayanan dan fasilitas yang siap memanjakan. // saung benteng memiliki berbagai tipe dan kapasitas yang menyesuaikan keinginanmu. diantaranya: // sangiang // Sangereng // Bojong // Kedaung // Lengkong // Sodong // Binong // dan Bonang // dengan perpaduan desain yang Cozy dengan sentuhan kayu dan batu alam/ tentunya akan memanjakan mata dan hati anda. // Villa Saung Benteng memiliki tiga Kolam renang di setiap sudut Villa, yang berpadu dengan pemandangan yang indah // Villa Saung Benteng memiliki fasilitas dan pelayanan seperti/ Wifi/ Water Heater/ Breakfast/ Karaoke/ dan Akses gerbang pintu masuk gratis // Villa Saung Benteng juga memiliki tempat parkir yang luas dan terjaga dua puluh empat jam yang memantapkan rasa aman dan nyaman anda // kami juga memfasilitasi area api unggun/ lapangan/ dan taman bermain yang bisa dinikmati setiap pengunjung dalam semua kegiatan // Villa Saung Benteng juga dikelilingi tempat wisata alam yang indah/ seperti air terjun/ camping ground/ dan hutan pinus // ini kata mereka yang sudah menginap di Villa saung benteng // Villa Saung Benteng/ pilihan terbaik liburanmu//"</p>

4. Storyboard

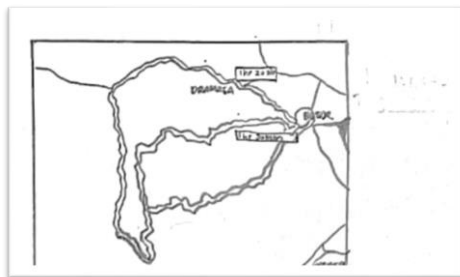
Storyboard ialah jalan/papan cerita yang berupa sketsa lukisan tangan di kertas atau media lainnya yang nantinya untuk menceritakan jalan cerita ^[14]. Tahap ini merupakan tahap dasar dan awal bagi tahap produksi lainnya. Berikut adalah *storyboard* dari perancangan media video promosi pada Villa Saung Benteng:



Gambar 3. *Scene 1*/ Menampilkan bumper opening logo Villa Saung Benteng dan PT. Halimun Damai Gunung Salak



Gambar 4. *Scene 2/EXT/Day/ Full Shot*/ Menampilkan pintu masuk Taman Nasional Halimun Gunung Salak



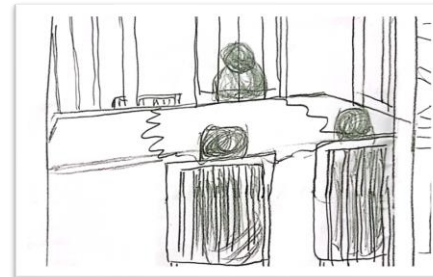
Gambar 5. *Scene 3*/ Menampilkan peta lokasi Villa Saung Benteng



Gambar 6. *Scene 4/EXT/ Day/ Low Angle*/ Menampilkan pintu masuk Villa Saung Benteng



Gambar 7. *Scene 5/EXT/ Day/ Medium Shot* // Menampilkan lingkungan luar Villa Saung Benteng



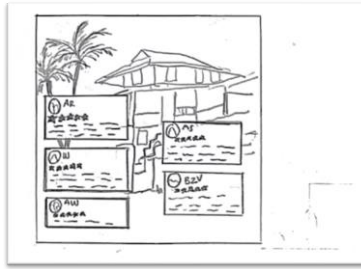
Gambar 8. *Scene 6/ INT/Day/ Medium Shot* / Menampilkan Resepsionis Villa Saung Benteng



Gambar 9. *Scene 7/EXT/ Day/ Close Up*/ Menampilkan Lingkungan Luar



Gambar 10. *Scene 8/EXT/ Full Shot*/ Menampilkan Lingkungan sekitar Villa Saung Benteng



Gambar 11. Scene 9/ Menampilkan review dari Google



Gambar 12. Scene 10/ Menampilkan video outro bumper menampilkan alamat, logo, nomor WhatsApp dan Instagram

5. Script Writing

Script Writing merupakan sebuah rancangan berupa teks dengan rincian masing-masing *scene* yang merupakan hasil dari ide yang telah diproses menjadi sinopsis lalu dibuat dengan konsep yang menarik ^[15]. Adapun *Script Writing* dari video promosi pada Villa Saung Benteng ini yaitu:

Tabel 4. *Script Writing*

No.	Visual	Audio
1.	Menampilkan bumper opening logo Villa Saung Benteng dan PT. Halimun Damai Gunung Salak	Music opening
2.	Menampilkan pintu masuk Taman Nasional Halimun Gunung Salak	Selamat datang di Villa Saung Benteng, taman nasional halimun gunung salak. kabupaten bogor.
3.	Menampilkan peta lokasi Villa Saung Benteng	Villa Saung Benteng terletak di taman nasional halimun gunung salak desa
4.	Menampilkan pintu masuk Villa Saung Benteng	Saung Benteng adalah pilihan yang tepat untuk bersantai dan bercengkrama dengan keluarga, teman, atau rekan kerja.
5.	Menampilkan lingkungan luar Villa Saung Benteng	kami akan membuatmu nyaman dengan pelayanan
6.	Menampilkan Resepsionis Villa Saung Benteng	dan fasilitas yang siap memanjakan. saung benteng memiliki berbagai tipe dan kapasitas yang menyesuaikan keinginanmu. diantaranya:
7.	Menampilkan Lingkungan luar Saung Benteng	yang bisa dinikmati setiap pengunjung dalam semua kegiatan.
8.	Menampilkan lingkungan sekitar Taman Nasional	Villa Saung Benteng juga dikelilingi tempat wisata alam yang indah. seperti air terjun, camping ground, dan hutan pinus.
9.	Menampilkan review dari google	ini kata mereka yang sudah menginap di Villa saung benteng
10.	Menampilkan video outro bumper menampilkan alamat, logo, nomor WhatsApp dan instagram	Villa Saung Benteng / pilihan terbaik liburanmu.

6. Rundown

Rundown merupakan susunan cerita yang dibuat secara sistematis yang dibatasi oleh durasi waktu ^[16]. Adapun *rundown* dari video promosi pada Villa Saung Benteng ini yaitu:

Tabel 5. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	Animasi/ Int/Ext	Visual
1.	1	-	00:00:00 - 00:00:10	Animasi	Menampilkan <i>bumper opening logo</i> Villa Saung Benteng dan PT. Halimun Damai Gunung Salak
2.	3	-	00:00:19 - 00:00:31	Animasi	Menampilkan peta lokasi Villa Saung Benteng
3.	9	-	00:03:01 - 00:03:10	Animasi	Menampilkan <i>review</i> dari <i>Google</i>
4.	10	-	00:03:10 - 00:03:20	Animasi	Menampilkan video <i>outro bumper</i> menampilkan alamat, logo, nomor <i>WhatsApp</i> dan <i>Instagram</i>
5.	6	Lingkungan luar Saung Benteng	00:02:14 - 00:02:24	INT	Menampilkan Resepsionis Villa Saung Benteng
6.	2	Pintu Masuk Taman Nasional	00:00:11 - 00:00:18	EXT	Menampilkan pintu masuk Taman Nasional Halimun Gunung Salak
7.	4	Pintu Masuk Villa Saung Benteng	00:00:32 - 00:00:38	EXT	Menampilkan pintu masuk Villa Saung Benteng
8.	5	Lingkungan luar Saung Benteng	00:00:39 - 00:00:44	EXT	Menampilkan lingkungan luar Villa Saung Benteng
9.	7	Lingkungan luar Saung Benteng	00:02:42 - 00:02:45	EXT	Menampilkan Lingkungan luar saung benteng
10.	8	Lingkungan sekitar Taman Nasional	00:02:45 - 00:03:01	EXT	Menampilkan lingkungan sekitar Taman Nasional

7. *Kru Produksi*

Kru Produksi merupakan daftar Kru dan personil yang terlibat dalam proses pengambilan gambar. Proses produksi video promosi ini memerlukan beberapa *crew* yang terlibat yaitu : Sutradara, *Cameraman*, *Editor*, *Scriptwriter*, *Voice Over*, dan *Talent*. Berikut ini susunan *crew* pada video promosi Villa Saung Benteng :

Tabel 6. *Penyusunan Crew*

No.	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Syarif Yusuf Hasman
2.	<i>Cameramen</i>	Syarif Yusuf Hasman
3.	<i>Editor</i>	Syarif Yusuf Hasman
4.	<i>Script Writer</i>	Syarif Yusuf Hasman
5.	<i>Voice Over</i>	Laxmida
6.	<i>Talent 1</i>	Lanang Allam
7.	<i>Talent 2</i>	Wildan Khairianto

8. *Time Schedule*

Time Schedule merupakan susunan rencana dan waktu yang dibutuhkan dalam pembuatan *Project* ini. Berikut adalah *time schedule* perancangan video promosi Villa Saung Benteng selama 6 bulan :

Tabel 7. *Time Schedule*

Tahapan	September 2023				Oktober 2023				November 2023				Desember 2023				Januari 2024				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<i>Pre production</i>	Pengajuan Observasi																				
	Pengumpulan Data																				
	Analisis Data																				
	Ide/Gagasan																				
	Sinopsis																				
	Narasi																				
	<i>Storyboard</i>																				
	<i>Script Writing</i>																				
	<i>Rundown</i>																				
	Penyusunan Crew																				
	<i>Time Schedule</i>																				
	Anggaran/ <i>Budget</i>																				
	<i>Setting alat</i>																				
	<i>Production</i>	Perencanaan Multimedia																			
Perencanaan Audio																					
Perencanaan Visual																					
Perencanaan Broadcasting																					
<i>Post Production</i>	<i>Digitizing</i>																				
	<i>Editing</i>																				
	<i>Mixing</i>																				
	<i>Finishing</i>																				
	<i>Exporting</i>																				
	Segmen Pasar																				

9. *Budget Produksi Media*

Anggaran, juga dikenal sebagai *Budget* Produksi Media, adalah dana yang dikeluarkan selama proses pembuatan sebuah proyek. berikut adalah anggaran selama proses perancangan video promosi Villa Saung Benteng:

Tabel 8. *Budget* Produksi Media

No.	Alat Produksi	Keterangan	Biaya Produksi
1.	<i>Transport Observasi</i>	7 hari @Rp 100.000	Rp 1.400.000
2.	<i>Konsumsi + Transport</i>	7 hari @Rp 700.000 Transport @Rp. 400.000	Rp 1.100.000
3.	<i>Talent</i>	1 hari @Rp 100.000	Rp 200.000

4.	<i>Dubber</i>	Jasa @Rp 250.000	Rp 250.000
5.	Kamera <i>Panasonic Lumix G7</i>	Milik Pribadi	-
6.	Lensa <i>Panasonic Lumix G7</i>	Milik Pribadi	-
7.	<i>Laptop MacBook Pro 2018</i>	Milik Pribadi	-
8.	<i>Hardisk Eksternal WD 1TB</i>	Milik Pribadi	-
9.	SD Card <i>Sandisk 64 GB</i>	Milik Pribadi	-
10.	<i>Gimbal Stabilizer</i>	Milik Pribadi	-
11.	<i>Tripod</i>	Milik Pribadi	-
12.	<i>iPhone 14 Plus</i>	Milik Pribadi	-
13.	<i>DVD +Label+Casing</i>	Beli @Rp 12.000 @Rp 12.000 x 4	Rp 48.000
14.	<i>Internet</i>	Telkomsel @100.000 Biznet @300.000 5 Bulan	Rp 2.000.000
Total			Rp 4.998.000

10. Peralatan

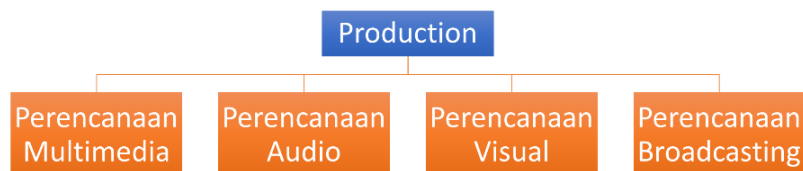
Dalam pembuatan video promosi ini menggunakan peralatan seperti :

Tabel 9. Peralatan

Jenis Produk	Material Produk
Media Informasi dan promosi berbentuk <i>Video Promosi</i> pada <i>Villa Saung Benteng</i>	1. <i>Kamera Panasonic Lumix G7</i> 2. <i>Lensa Panasonic Lumix G7</i> 3. <i>Laptop MacBook Pro 2018</i> 4. <i>Hardisk External WD 1TB</i> 5. <i>SD Card Sandisk 64GB</i> 6. <i>Gimbal Stabilizer</i> 7. <i>Tripod</i> 8. <i>DVD, Label dan Case</i> 9. <i>Adobe Premiere Pro CC 2022</i> 10. <i>Photoshop CC 2022</i> 11. <i>Adobe After Effects CC 2022</i> 12. <i>Internet Biznet</i> 13. <i>Telkomsel</i> 14. <i>iPhone 14 Plus</i>

3.2. Production

Proses menyelesaikan semua yang telah disiapkan selama proses pra produksi disebut produksi [17]. Pengambilan gambar di lapangan adalah bagian dari proses produksi, dimana pemain dan kru bekerjasama untuk membuat skenario, *storyboard*, dan naskah awal.



Gambar 13. Production

1. Perencanaan *Multimedia*

Perencanaan *multimedia* menggabungkan suara, gambar, dan teks untuk menciptakan konten interaktif. Dalam proyek ini, video digunakan sebagai media informasi dan promosi *Villa Saung Benteng*, dilengkapi efek visual untuk tampilan yang lebih menarik dan efektif.

2. Perencanaan *Audio*

Suatu video promosi yang tidak memiliki perencanaan audio akan terlihat tidak menarik dan tidak informatif. Ada tujuan audio, strategi audio, dan program dalam konsep perencanaan audio ini. Selain *voice over* untuk penyampaian informasinya. Video promosi ini, juga dilengkapi dengan *background music instrument* yang *Calm* namun tetap menarik *audience* yang mendengarnya, yang bergenre *music formal* dan *upbeat* dengan sumber dari *Corporate Motivation, No Copyright Sounds*.

3. Perencanaan *Visual*

Perencanaan visual adalah proses merancang tampilan video sebagai media informasi dan promosi Villa Saung Benteng, mencakup tujuan, strategi, dan program visual.

Tabel 10. Perencanaan Visual

Visual Effect	Kesan yang ditimbulkan
<i>Bumper Intro</i>	Menarik dan Sempel
<i>Motion Graphic</i> Peta Lokasi	Informatif dan Detail
<i>Motion Graphic</i> Fasilitas dan Pelayanan	Jelas, Singkat dan Informatif
<i>Motion Graphic</i> Review Google	<i>Informatif</i>
<i>Bumper Outro</i>	Menarik dan Sempel

4. Perencanaan *Broadcasting*

Perencanaan *broadcasting* adalah tahap akhir produksi yang penting untuk menjangkau audiens. Dengan promosi yang tepat melalui *Instagram* dan *YouTube*, diharapkan dapat meningkatkan minat calon pengunjung serta mendorong mereka untuk mengenal dan mengunjungi Villa Saung Benteng. Video ini akan di *upload* ke *channel YouTube*. Video promosi ini akan ditampilkan di *channel YouTube official account* resmi yaitu “Villa Saung Benteng”, lalu ditampilkan di *account Instagram* resmi milik Villa Saung Benteng yaitu @Saung_Benteng dan disimpan pada DVD.

Program Visual

Dalam proses produksi video promosi ini, program *visual* yaitu dengan menggunakan beberapa *software* dari kemajuan teknologi multimedia seperti *Adobe Premiere Pro CC 2022*, *Adobe Photoshop CC 2022* dan *Adobe After Effect CC 2022*. Berikut adalah visualisasi dari video promosi Villa Saung Benteng.



Gambar 14. *Scene 1*/ Menampilkan *bumper opening logo* Villa Saung Benteng dan PT. Halimun Damai Gunung Salak



Gambar 15. *Scene 2/EXT/Day/ Full Shot*/ Menampilkan pintu masuk Taman Nasional Halimun Gunung Salak



Gambar 16. *Scene 3/ Menampilkan peta lokasi Villa Saung Benteng*



Gambar 17. *Scene 4/EXT/ Day/ Low Angle/ Menampilkan pintu masuk Villa Saung Benteng*



Gambar 18. *Scene 5/EXT/ Day/ Medium Shot/ Menampilkan lingkungan luar Villa Saung Benteng*



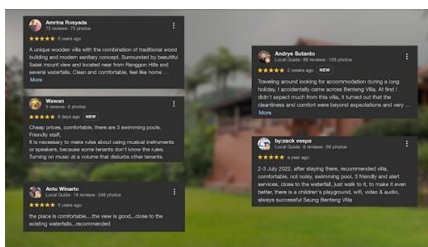
Gambar 19. *Scene 6/INT/ Day/ Medium Shot / Menampilkan Resepsionis Villa Saung Benteng*



Gambar 20. *Scene 7/ EXT/ Day/ Close Up/ Menampilkan Lingkungan Luar*



Gambar 21. *Scene 8/ EXT/ Full Shot/ Menampilkan Lingkungan sekitar Villa Saung Benteng*



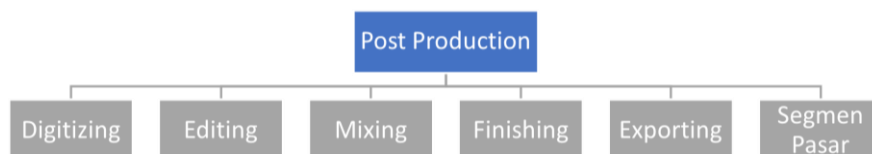
Gambar 22. *Scene 9/ Menampilkan review dari Google.*



Gambar 23. *Scene 10/ Menampilkan video outro bumper menampilkan alamat, logo, nomor WhatsApp dan Instagram*

3.3 Post Production

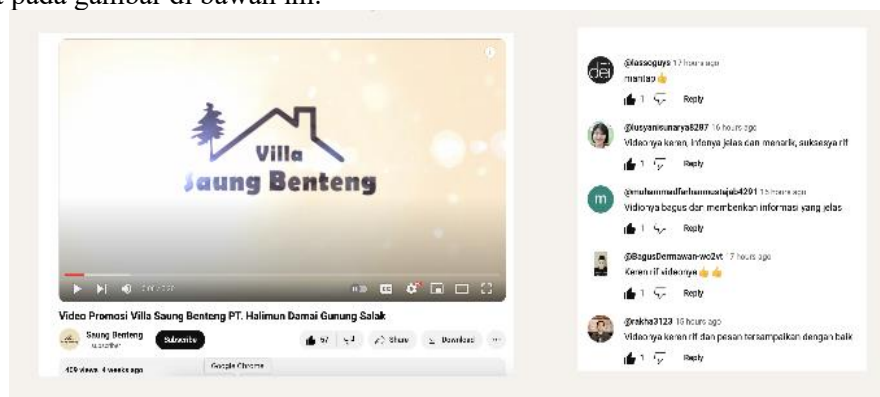
Post production merupakan tahap terakhir setelah produksi, dimana *editor* mengubah seluruh rekaman sesuai dengan *storyboard* untuk menyelesaikan hasil video.



Gambar 24. *Post Production*

1. *Digitizing*
Digitizing adalah *transfer* data hasil foto dari kamera ke komputer atau laptop agar dapat segera ditinjau dan untuk mencegah kerusakan atau kepenuhan kartu memori.
2. *Editing*
Proses *editing* ini memerlukan waktu lama dan pemikiran matang untuk menggabungkan elemen proyek seperti pemotongan video, penyusunan gambar sesuai *storyboard*, dan naskah menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2022*.
3. *Mixing*
Dalam proses *editing*, penggabungan suara mencakup *dubbing*, musik, dan efek suara. Ketiga komponen ini harus sesuai dengan gambar yang dihasilkan. Setelah tahapan *mixing* ini selesai, fase pasca produksi yang paling penting telah selesai. *Software* yang dipakai menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2022*.
4. *Finishing*
Tahap *finishing* ini merupakan langkah selanjutnya dalam proses pembuatan video promosi. Sebelum melakukannya, harus mengecek kembali video dan audio untuk memastikan bahwa konsep yang dibuat sudah sesuai.
5. *Exporting*
Proses *editing* ini memerlukan waktu lama dan pemikiran matang untuk menggabungkan elemen proyek seperti pemotongan video, penyusunan gambar sesuai *storyboard*, dan naskah menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2022*.
6. Segmentasi Pasar
Video promosi Villa Saung Benteng diharapkan dapat mencapai target pasar di Jabodetabek, meningkatkan minat dan jumlah pengunjung, serta mendekatkan villa dengan masyarakat, klien, dan calon pelanggan, termasuk individu, perusahaan, keluarga, dan lembaga pemerintah. Selain itu, diharapkan menarik lebih banyak pengunjung untuk menginap dan mengadakan acara tahunan.

Berikut hasil dari *feedback/* testimoni dari Video yang telah di *upload* di *YouTube* yang bisa dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 25. Hasil Testimoni dari Video yang di *upload* di *YouTube*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pengamatan dan penelitian di Villa Saung Benteng, perancangan video promosi ini mudah dipahami, menarik, dan menampilkan villa secara mewah dalam durasi 3 menit beresolusi *HD*. Strategi pemasaran menggunakan media sosial dan *TV* promosi Villa seperti, *TV* di bagian *receptionist* untuk menarik calon pelanggan. Dari hasil testimoni video yang telah di *upload* di *YouTube* mendapatkan banyak komentar baik dari para pengunjung baru yang baru mengetahui Villa Saung Benteng yang berada di Gunung Salak Bogor.

5. SARAN

Berdasarkan penelitian, beberapa saran untuk Villa Saung Benteng dan peneliti selanjutnya adalah mengembangkan video promosi yang lebih inovatif, meningkatkan kreativitas promosi dengan event atau diskon, serta meningkatkan fasilitas dan pelayanan untuk menarik *customer* baru dan mempertahankan pelanggan (*repeated customer*).

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. A. Ningsih and E. A. B. Oemar, "PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI", *JDKV*, vol. 2, no. 3, pp. 97–110, Jul. 2021.
- [2] E. Sholihah, A. Supardi, and I. Hilmi, "TEKNOLOGI MEDIA PEMBELAJARAN BAHASA ARAB", *alurwatulwutsqo*, vol. 3, no. 1, pp. 33-42, Jun. 2022.
- [3] E. Permatasari, Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pratama, and Hapzi Ali, "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMBELIAN ULANG: PROMOSI, HARGA DAN PRODUK (LITERATURE REVIEW PERILAKU KONSUMEN)", *JIMT*, vol. 3, no. 5, pp. 469–478, May 2022.
- [4] F. Tea, S. Syarifuddin, and A. Asmi, "PENGEMBANGAN VIDEO PEMBELAJARAN MENGGUNAKAN SOFTWARE WONDERSHARE FILMORA PADA MATA PELAJARAN SEJARAH", *ak*, vol. 11, no. 02, pp. 255-268, Dec. 2022.
- [5] 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.
- [6] J. Alfiani, M. Rasyid Ridha, F. Yunita, and R. Rosliana, "Penerapan Model Pengembangan Luther Dalam Pembuatan Video Promosi Kampus", *jupel*, vol. 6, no. 2, pp. 341-350, Jun. 2024.
- [7] E. A. S. Mathory and S. Syahna, "DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK", *jbest*, vol. 4, no. 2, pp. 105–119, Oct. 2022.
- [8] Mirzam Arqy Ahmadi, M. Shobahiya, Brahmantya Panji Prakosa, Jihan Nur Hidayah, and Erlisa Sulistianingsih, "STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN INFLUENCER MARKETING DALAM PEMBUATAN VIDEO PROMOSI OUTLET OLEH-OLEH", *MUJAHADA*, vol. 2, no. 1, pp. 1–17, Jun. 2024.
- [9] D. Nuranindya, A. R. Berto, and A. Y. M. Wahyu, "Optimisme saat pandemi: strategi storytelling pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas", *Indonesian Journal of Communications Studies*, vol. 7, no. 2, pp. 637 - 661, Jul. 2023.
- [10] I. C. . Tyas, A. A. R. ahman, and A. . Mutiah, "Pelatihan Keterampilan Berbicara Pada Pembuatan Video Promosi Sekolah untuk Meningkatkan Kepercayaan Diri Siswa-Siswi SMK Safinatul Huda Kabat Banyuwangi", *JH*, vol. 4, no. 5, pp. 1122–1130, Oct. 2024.
- [11] M. Abdul Baqi, M. ., and M. Fadilla Rosmawati, "Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pada Restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya", *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 5, no. 1, pp. 118-128, Feb. 2024.
- [12] P. A. Sunarya, A. K. Wardana, and M. Septiani, "Perancangan Video Iklan Pada PT. Tinusia Travelindo (Traveloka)", *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 2, no. 1, pp. 103-112, Jan. 2021.
- [13] L. Sunarya, S. Ashari, A. Dillah, and D. Rifai, "Media Video Sebagai Sarana Informasi Rumah Kelompok Informasi Masyarakat (KIM) Pada Diskominfo Kota Tangerang", *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 5, no. 2, pp. 201-215, Aug. 2024.
- [14] R. Supriati, R. Yandri, W. Saputra, and M. Alvitiana, "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat 'Buanglah Sampah Pada Tempatnya' Karya Mahasiswa Universitas

- Raharja”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 6, no. 1, pp. 22-33, Feb. 2025.
- [15] M. ., F. Wardana, and L. Miranda, “Media Company Profile Sebagai Sarana Promosi Pada CV. Sigma Panongan Kabupaten Tangerang”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 61-74, Feb. 2023.
- [16] K. Suci Lestari, R. Mardistira, A. Hidayat, and D. Nurjaman, “Media Video Profile sebagai Sarana Promosi PT. Prakarsa Putra Kabupaten Tangerang”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 5, no. 2, pp. 159-173, Jun. 2024.
- [17] M. Abdul Baqi, B. Ramadhan, D. Akbar, and M. Budiarto, “Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT. Aserindo Cahaya Gemilang”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 6, no. 1, pp. 91-106, Jan. 2025.