

Pemanfaatan Video Promosi sebagai Media Pemasaran pada Ainoor Boutique & Dental Aesthetic Karawaci

M. Puad Abdul Baqi*¹, Muhammad Rava², Muhammad Zacky Putra Alamsyah³,
Aby Arsyad Al Ghozali⁴

¹²³Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja
Jl. Jendral Sudirman No.40 Modern Cikokol Tangerang

Email: ¹puad@raharja.info, ²rava@raharja.info, ³zacky.putra@raharja.info, ⁴aby@raharja.info

Abstrak

Video promosi wisata memiliki peran penting dalam membentuk citra destinasi pariwisata di era digital, mempengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih tujuan wisata. Wisata Alam Gunung Dago di Bogor, yang sebelumnya dikelola oleh Lembaga Masyarakat Desa Hutan dan kini menjadi koperasi Kowista Gunung Dago, menghadapi tantangan dalam promosi. Promosi yang dilakukan sebelumnya masih bersifat tradisional, seperti dari mulut ke mulut dan dokumentasi sederhana di media sosial, sehingga kurang menarik dan hanya dikenal oleh wisatawan lokal. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi untuk memperkenalkan Wisata Alam Gunung Dago, meliputi profil, objek wisata, fasilitas, dan kegiatan. Metode penelitian meliputi observasi, wawancara, studi pustaka, analisis MDLC (Multimedia Development Life Cycle), serta perancangan media menggunakan Adobe Premiere Pro 2019 dan Adobe Photoshop CC 2019. Konsep Produksi Media mengikuti tahapan pre production, production, dan post production. Diharapkan video promosi ini dapat menarik lebih banyak pengunjung dan memperkenalkan Wisata Alam Gunung Dago kepada masyarakat luas, khususnya di luar wilayah lokal, sehingga dapat meningkatkan jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Kata Kunci – Video Promosi, Pariwisata, Gunung Dago

Abstract

Tourism promotional videos have an important role in shaping the image of tourism destinations in the digital era, influencing tourists' perceptions and decisions in choosing tourist destinations. Mount Dago Nature Tourism in Bogor, which was previously managed by the Forest Village Community Institute and is now the Kowista Gunung Dago cooperative, is facing challenges in promotion. Promotions carried out previously were still traditional, such as word of mouth and simple documentation on social media, so they were less attractive and only known to local tourists. This research aims to design a promotional video to introduce the Natural Tourism of Gunung Dago, including its profile, tourist attractions, facilities, and activities. Research methods include observation, interviews, literature study, MDLC (Multimedia Development Life Cycle) analysis, and media design using Adobe Premiere Pro 2019 and Adobe Photoshop CC 2019. The Media Production concept follows the preproduction, production and postproduction stages. It is hoped that this promotional video can attract more visitors and introduce Mount Dago Nature Tourism to the wider community, especially outside the local area, so that it can increase the number of visitors every year.

Keywords – Promotional Video, Tourism, Mount Dago

1. PENDAHULUAN

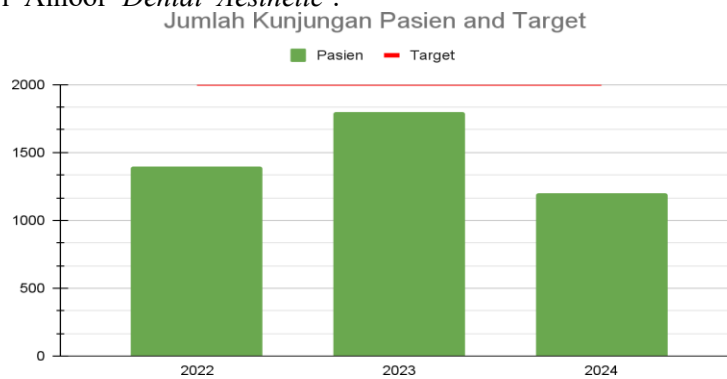
Media promosi yang baik sangat penting bagi perusahaan khususnya yang bergerak di bidang kesehatan. Promosi yang jelas dan akurat dapat membangun kepercayaan calon pasien, sehingga dapat mengetahui bahwa mereka berada di tangan yang tepat. Dengan promosi yang efektif, klinik

dapat menyoroti keunggulan layanan, seperti teknologi terbaru, tim medis yang berpengalaman, dan pengalaman pasien yang positif. Media Sosial memainkan peran krusial sebagai medium penyampian informasi dan komunikasi antara produsen dan konsumen^[1].

Hal ini menarik perhatian *Ainoor Boutique & Dental Aesthetic* di lingkungan bisnis yang ketat, seperti Kabupaten Tangerang, untuk terus berusaha bersaing dan meningkatkan strategi promosinya melalui media video. Dengan efek sinematik, grafik, visual, dan musik latar, media video ini dapat mencakup semua informasi yang terkait dengan ruang lingkup klinik yang bisa dikemas secara menarik dan mendidik untuk dijadikan bahan promosi. Salah satu bentuk revolusi pada teknologi informasi saat ini adalah pada penggunaan sebuah sistem informasi^[2]. Diharapkan kedepannya video ini juga dapat menjadi alat yang berguna untuk menarik klien baru, meningkatkan reputasi klinik, dan meningkatkan pengakuan publik. Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan^[3].

Ainoor Boutique & Dental Aesthetic yang di dirikan oleh Ibu drg. Aida Farida, yang saat ini berlokasi di Ruko Palmer Avenue, Jl. Palem Merah 5 No.2, Bencongan Indah, Kec. Klp. Dua, Kabupaten Tangerang. Klinik ini menyediakan jasa pelayanan kesehatan dan keindahan gigi untuk semua kalangan, seperti pencabutan gigi, penambalan gigi, pembersihan karang gigi, pemasangan gigi palsu, dental spa, pemasangan behel, saluran akar, dan bedah mulut. Selain jasa pelayanan juga terdapat *Boutique* yang menyediakan aneka seragam APD dan fashion.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan stakeholder yaitu ibu drg. Aida Farida selaku owner dari *Ainoor Dental Aesthetic* :



Gambar 1 Grafik Kunjungan Pasien

diperoleh informasi berdasarkan grafik di atas bahwa data jumlah kunjungan pasien pada tahun 2022 sampai dengan 2024 belum pernah mencapai target yang telah ditetapkan yaitu dengan target 2000 pasien per tahun. Terlihat pada tahun 2022 jumlah kunjungan pasien sebanyak 1400 pasien, dan pada tahun 2023 jumlah kunjungan pasien mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 1800 namun belum mencapai target yang ditentukan. Dan pada 2024 mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yaitu sebanyak 1200 pasien. Melihat pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, saat ini Instagram menjadi pilihan yang tepat bagi para pebisnis^[4].

Dari pemaparan tersebut terdapat permasalahan yang dihadapi dalam penyebaran informasi sebelumnya yang hanya mengandalkan media online seperti reels dan foto sederhana di Instagram, video pendek di *Tiktok* maupun *Whatsapp Business*, yang mana belum mencakup seluruh informasi yang dimiliki oleh klinik secara lengkap dan jelas. Maka dari itu dibutuhkan media promosi yang mampu mencakup informasi secara lengkap dan video merupakan media yang cocok untuk penelitian ini yang nantinya video ini juga bisa digunakan untuk ditampilkan di dalam klinik dan disebarluaskan melalui media sosial Instagram *@ainoor_boutique_dental*, dan *Tiktok @boutique_dentalqu*, guna menjangkau calon pasien dan masyarakat yang berdomisili khususnya di area Jabodetabek dan umumnya di wilayah Indonesia.^[5]

Melalui media promosi berbasis video ini diharapkan dapat membantu pihak klinik dalam memperkenalkan dan mempromosikan layanan, fasilitas dan keunggulan yang dimiliki, serta dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan perawatan gigi mereka di klinik Ainoor *Dental Aesthetic*. Berdasarkan pemaparan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan sebuah penelitian dengan judul “Perancangan Media Promosi Berbasis Video Pada Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic* Karawaci “. [6]

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa metode diantaranya: (1) Pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, (2) Analisis MDLC, (3) Perancangan video promosi ini didukung *software* penunjang yaitu *Adobe Photoshop CC 2019* dan *Adobe Illustrator 2019* (4) Konsep Produksi Media yang terdiri dari: *Pre production* (Pra Produksi), *Production* (Produksi) dan *Post Production* (Pasca Produksi).

Analisis MDLC

Analisis MDLC merupakan pengembangan multimedia yang terdiri dari enam tahapan, yaitu tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. [7]

Tabel 1. Analisis MDLC

MDLC	Deskripsi
Konsep (<i>Concept</i>)	Penting memilih konsep video promosi Ainoor <i>Boutique & Dental Aesthetic</i> agar pesan tersampaikan efektif sesuai tujuan pemasaran. Video yang menarik dan informatif akan menyajikan profil, dokter, layanan, fasilitas, serta keunggulan klinik, guna membangun kepercayaan calon pasien dan menjadikan klinik pilihan utama.
Desain (<i>Design</i>)	Pada tahap desain video promosi Ainoor <i>Boutique & Dental Aesthetic</i> , storyboard dan naskah dibuat untuk memastikan alur cerita terstruktur. Terdiri dari 24 scene, video menampilkan perjalanan pasien, fasilitas, alat, staf, sertifikat, serta keunggulan klinik, dan ditutup dengan informasi kontak serta credit title.
Pengumpulan Materi (<i>Material Collecting</i>)	Pengumpulan materi mendukung pembuatan video promosi dengan menyiapkan elemen visual, audio, dan grafis sesuai konsep. Proses ini menggunakan <i>Adobe Premiere, Illustrator CC 2019</i> , dan kamera <i>Fujifilm Xa-3</i> untuk menghasilkan video yang menarik dan profesional.
Pembuatan (<i>Assembly</i>)	Proses <i>assembly</i> adalah tahap penyusunan materi video sesuai alur cerita, mencakup editing visual, audio, dan teks menggunakan <i>Adobe Premiere CC 2019</i> . Setelah semua elemen tersinkronisasi dan disesuaikan, video siap dirender.
Pengujian (<i>Testing</i>)	Tahap pengujian dilakukan untuk memastikan video sesuai konsep dan efektif. Setelah ditinjau, diuji di berbagai perangkat, dan disetujui stakeholder Ainoor, video direvisi jika perlu, lalu siap diunggah ke media sosial.
Distribusi (<i>Distribution</i>)	Setelah disetujui, video promosi didistribusikan ke media sosial untuk memperluas jangkauan, menarik calon pasien, dan membangun brand klinik secara optimal.

Literature Review

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

1. Penelitian yang dilakukan Sawqi Saad El Hasan, dkk (2024)^[8] “*Pelatihan Pembuatan Video Promosi pada Komunitas Pedagang Daring di Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur*”. Penelitian ini bertujuan untuk Pelatihan diberikan kepada komunitas pedagang agar memahami pentingnya video promosi, sehingga produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas.
2. Penelitian yang dilakukan Dian Nuranindya, dkk (2023)^[9] “*Optimisme saat pandemi: strategi storytelling pada video promosi destinasi pariwisata super prioritas*”. Berbeda dengan penelitian Wisata Gunung Dago yang memiliki banyak aspek tujuan, pada penelitian ini bertujuan untuk Penelitian ini menilai storytelling digital empat destinasi dengan dominasi karakter pahlawan dan dampak moderat pada citra.
3. Penelitian yang dilakukan Ade Oki Pebiansyah, dkk (2024)^[10] “*Membuat Video Promosi Digital Dengan Provocation Method (Hook & Tagline)*”. Berbeda dengan penelitian Wisata Gunung Dago, pada penelitian ini, membangkitkan rasa ingin tahu, meningkatkan interaksi, dan mendorong konversi.
4. Penelitian yang dilakukan Arpan Sahputra, dkk (2023)^[11] “*Perancangan dan Pembuatan Iklan Video sebagai Media Promosi pada Usaha Qorigins Betta*”. Berbeda dengan penelitian Wisata gunung dago yang berfokus pada penyebaran informasi, penelitian ini bertujuan perancangan dan pembuatan iklan video sebagai media promosi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pre Production



Gambar 2. Pre Production

Pre production merupakan Tahap awal pembuatan video (preproduksi) mencakup perencanaan ide, naskah, storyboard, penentuan kru, jadwal, anggaran, dan perlengkapan produksi.

1. Ide atau gagasan
Proses awal video promosi Ainoor dimulai dari ide dan konsep yang menampilkan profil, layanan, dan keunggulan klinik untuk menarik perhatian dan membangun citra positif.
2. Sinopsis
Sinopsis adalah ringkasan singkat yang menjelaskan alur cerita secara padat dan jelas, agar penonton memahami inti cerita. Berikut sinopsis video promosi Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic*:^[12]

Tabel 2. Sinopsis

Sinopsis
“Video promosi Ainoor dimulai dengan bumper logo, lalu menampilkan profil klinik, perjalanan pasien, fasilitas lengkap, dan diakhiri dengan keunggulan serta informasi kontak.”

3. Narasi

Narasi dalam video menyampaikan informasi secara jelas dan mendukung visual agar pesan tentang klinik lebih mudah dipahami. Berikut narasi video promosi Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic*:^[13]

Tabel 3. Narasi

Narasi
“Selamat datang di Ainoor Boutique Dental Aesthetic/ tempat senyummu menjadi prioritas// Klinik kami hadir dengan suasana yang nyaman dan modern/ siap menyambut Anda dengan senyuman hangat// Perjalanan perawatan gigi Anda dimulai dari sini// Tim kami siap membantu Anda setiap langkahnya// Sambil menunggu/ nikmati fasilitas Wi-Fi gratis dan suasana ruang tunggu yang nyaman// Konsultasi dengan dokter gigi berpengalaman kami untuk mendapatkan solusi terbaik bagi kesehatan gigi Anda// Perawatan dilakukan dengan menggunakan teknologi terkini dan peralatan yang steril// juga terdapat musholla untuk anda beribadah berikut keunggulan klinik kami//Rasakan sensasi memiliki gigi yang sehat dan indah setelah perawatan di Ainoor Boutique & Dental Aesthetic// Ainoor Boutique & Dental Aesthetic// Senyummu/ kebahagiaan kami// Kunjungi kami sekarang!!!”

4. Storyboard

Storyboard adalah alat visual untuk merencanakan urutan adegan dalam produksi video melalui gambar berurutan. Berikut storyboard video promosi Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic*:^[14]



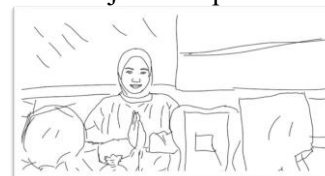
Gambar 3. Scene 1/
Menampilkan bumper logo klinik Ainoor
Boutique Dental Aesthetic



Gambar 4. Scene 2/ Day/ Ext / Low Eye /
Menampilkan bagian depan ruko klinik
Ainoor *Boutique Dental Aesthetic* dan
menjelaskan profil



Gambar 5. Scene 3/ Day/ Int / Eye Level/
Menampilkan calon pasien yang ingin
perawatan di klinik Ainoor *Boutique Dental
Aesthetic*



Gambar 6. Scene 4/ Day/ Int / Eye Level/
Menampilkan karyawan klinik yang
sedang menyambut calon pasien



Gambar 7. *Scene 5/ Day/ Int / Eye Level/*
 Menampilkan calon pasien yang sedang mendaftarkan untuk perawatan



Gambar 8. *Scene 6/*
 Menampilkan *motion graphic* tim dokter klinik *Ainoor Boutique Dental Aesthetic*



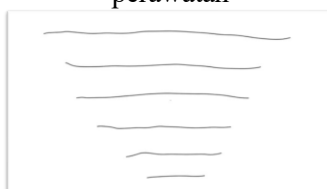
Gambar 9. *Scene 7/ Day/ Int/ Eye Level/*
 Menampilkan sketsa *footage* ruang tindakan



Gambar 10. *Scene 8/ Day/ Int / Eye Level/*
 Menampilkan sketsa pasien yang sedang perawatan



Gambar 11. *Scene 9/*
 Menampilkan sketsa *closing bumper* (logo, alamat, *whatsapp*, *instagram*, *website*)



Gambar 12. *Scene 10/*
 Menampilkan sketsa *Credit title*

5. *Script Writing*

Script writing video harus jelas, persuasif, dan menarik, dengan tujuan menyampaikan profil, dokter, layanan, fasilitas, serta keunggulan klinik secara singkat, memikat, dan mudah dipahami.^[15] Berikut *script writing* media video promosi *Ainoor Boutique & Dental Aesthetic*:

Tabel 4. *Script Writing*

No.	<i>Visual</i>	<i>Audio</i>
1.	Menampilkan <i>bumper logo</i> klinik <i>Ainoor Dental Aesthetic</i>	<i>Selamat datang di Ainoor Boutique Dental Aesthetic/ tempat senyummu menjadi prioritas</i>
2.	Menampilkan bagian depan ruko klinik <i>Ainoor Dental Aesthetic</i> dan menjelaskan profil	<i>Klinik kami hadir dengan suasana yang nyaman dan modern/ siap menyambut Anda dengan senyuman hangat //</i>
3.	Menampilkan calon pasien yang ingin perawatan di klinik <i>Ainoor Dental Aesthetic</i>	<i>Perjalanan perawatan gigi Anda dimulai dari sini//</i>
4.	Menampilkan karyawan klinik yang menyambut calon pasien	<i>Tim kami siap membantu Anda di setiap langkahnya</i>

5.	Menampilkan calon pasien yang Sedang mendaftar untuk perawatan	<i>Music</i>
6.	Menampilkan <i>motion graphic</i> tim dokter klinik Ainoor <i>Dental Aesthetic</i>	<i>Music</i>
7.	Menampilkan <i>footage</i> ruang tindakan	<i>Music</i>
8.	Menampilkan pasien yang sedang perawatan	<i>Perawatan dilakukan dengan menggunakan teknologi terkini dan peralatan yang steril//</i>
9.	Menampilkan <i>closing bumper</i> (logo, alamat, <i>whatsapp</i> , <i>instagram</i> , <i>website</i>)	<i>Music</i>
10.	Menampilkan <i>credit title</i>	<i>Music</i>

6. *Rundown*

Rundown berisi tahapan pembuatan video promosi, dari persiapan hingga pasca-produksi, untuk memastikan setiap proses berjalan lancar dan sesuai tujuan. Ini adalah uraian lengkap dari *rundown* tersebut:

Tabel 5. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	ANIMASI /Int / Ext	Description
1.	1	-	0:00:00 -0:00:05	Animasi	Menampilkan <i>bumper logo</i> Klinik Ainoor <i>Dental Aesthetic</i>
2.	2	Halaman Depan Ruko Klinik Ainoor <i>Boutique Dental Aesthetic</i>	0:00:06 -0:00:10	<i>Ext</i>	Menampilkan bagian depan ruko klinik Ainoor <i>Dental Aesthetic</i> dan menjelaskan profil
3.	3	Halaman Depan Ruko Klinik Ainoor <i>Boutique Dental Aesthetic</i>	0:00:11 -0:00:20	<i>Ext</i>	Menampilkan calon pasien yang ingin perawatan di klinik Ainoor <i>Dental Aesthetic</i>
4.	4	Bagian Dalam Ruko Klinik Ainoor <i>Boutique Dental Aesthetic</i>	0:00:21 -0:00:30	<i>Ext</i>	Menampilkan karyawan klinik yang menyambut calon pasien
5.	5	Bagian Dalam Ruko	0:00:31 -0:00:35	<i>Int</i>	Menampilkan calon pasien yang sedang mendaftar untuk

		Klinik <i>Ainoor Boutique Dental Aesthetic</i>			perawatan
6.	6	-	0:00:36 -0:00:40	Animasi	Menampilkan <i>motion graphic</i> tim dokter klinik Ainoor <i>Dental Aesthetic</i>
7.	7	Ruang dokter Klinik <i>Ainoor Boutique Dental Aesthetic</i>	0:00:41 -0:00:45	<i>Int</i>	Menampilkan <i>footage</i> ruang tindakan
8.	8	Ruang dokter Klinik <i>Ainoor Boutique Dental Aesthetic</i>	0:00:45 -0:00:50	<i>Int</i>	Menampilkan pasien yang sedang perawatan
9.	9	-	0:00:50 -0:01:00	<i>Animasi</i>	Menampilkan <i>closing bumper video</i> (alamat, sosial media dan nomor telepon)
10.	10	-	0:01:00 -0:01:05	<i>Animasi</i>	Menampilkan <i>credit title</i>

7. Kru Produksi

Tim produksi video promosi Klinik Ainoor terdiri dari sutradara, penulis naskah, kameramen, asisten kamera, editor, pengisi suara, dan talent. Berikut penyusunan *crew* dari media video promosi Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic*:

Tabel 6. Penyusunan *Crew*

No.	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Muhammad Rava
2.	<i>Script writer</i>	Muhammad Rava
3.	<i>Cameraman</i>	Muhammad Rava
4.	<i>Assistant Cameraman</i>	Rifqi Hadiyanto
5.	<i>Dubber</i>	Lauren
6.	<i>Editor</i>	Muhammad Rava
7.	<i>Talent</i>	Nida Faizah

8. Time Schedule

Time schedule memuat perkiraan waktu penyelesaian seluruh proses produksi video promosi Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic*. Berikut adalah time schedule perancangan media promosi berbasis video pada Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic*.

Tabel 7. *Time Schedule*

Tahapan		Oktober 2024				November 2024				Desember 2024				Januari 2025			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pre production	Pengajuan Observasi	■	■														
	Pengumpulan Data	■	■														
	Analisis Data		■	■													
	Ide/Gagasan			■													
	Sinopsis				■												
	Narasi					■											
	Storyboard					■											
	Script Writing					■											
	Rundown						■										
	Penyusunan Crew						■										
	Time Schedule							■									
	Anggaran/Budget							■									
	Setting alat								■								
Production	Perencanaan Multimedia							■									
	Perencanaan Audio							■									
	Perencanaan Visual								■	■							
	Perencanaan Broadcasting									■	■						
Post Production	Digitizing										■	■	■				
	Editing												■	■			
	Mixing														■		
	Finishing														■		
	Exporting														■		
	Segmen Pasar															■	

9. *Budget Produksi Media*

Budget produksi adalah rincian biaya untuk seluruh proses pembuatan video, guna memastikan pengeluaran sesuai rencana. Berikut jumlah anggaran/budget yang telah dikeluarkan selama produksi berlangsung:

Tabel 8. *Budget Produksi Media*

No.	Alat Produksi	Keterangan	Hari	Jumlah	Biaya Produksi
1.	Survey Lokasi	-	6 Hari	1 orang	@ Rp.50.000 X 6 hari = Rp.300.000
2.	Konsumsi dan Transportasi	Beli	1 Hari	3 orang	@ Rp.100.000 x 1 hari x 3 orang = Rp.300.000

3.	<i>Talent</i>	Sewa	1 Hari	2 orang	@ Rp.100.000 x 1 hari x 1 orang = Rp.100.000
4.	<i>Dubber</i>	Sewa Jasa	1 Hari	1 orang	Rp.200.000
5.	<i>Wifi First Media</i>	Beli	3 Bulan	1	@ Rp.310.000 x 3 bulan = Rp. 930.000
6.	Camera Fujifilm xa-3	Sewa	1 Hari	1	Rp. 200.000
7.	Memory Sandisk 64GB 200MB/s	Milik Sendiri	1 Hari	3	-
8.	<i>Tripod</i>	Milik Sendiri	1 Hari	1	-
9.	Hardisk Eksternal 500 GB	Beli	-	1	Rp. 200.000
10.	Laptop Acer Aspire E1-472G	Milik Sendiri	-	1	-
11.	Handphone Vivo v30 pro	Milik Sendiri	-	1	-
12.	<i>Lighting</i>	Sewa	1 Hari	1	Rp. 50.000
13.	Adobe Premiere Pro 2019	Milik Sendiri	-	1	-
14.	Adobe Illustrator 2019	Milik Sendiri	-	1	-
Total Biaya					Rp. 2.280.000

10. Peralatan

Dalam pembuatan video ini di dukung peralatan seperti, *Camera Fujifilm X-A3, Tripod, Laptop Acer Aspire E1, Memory Sandisk 64GB 200MB/s, Handphone Vivo V30 Pro, Harddisk Eksternal 500 GB, Adobe Illustrator cc 2019, Adobe Premiere Pro 2019.*

3.2. Production

Production adalah proses pembuatan video melalui proses pengambilan gambar, berdasarkan tahapan yang telah disiapkan pada tahap pra produksi.



Gambar 13. *Production*

1. Perencanaan Multimedia

Dalam pembuatan video untuk *Ainoor Boutique & Dental Aesthetic*, perencanaan multimedia sangat penting untuk menghasilkan video yang menarik dan informatif. Proses ini melibatkan penggabungan elemen visual, teks, dan suara secara terpadu.

2. Perencanaan *Audio*

Perencanaan audio penting dalam video promosi *Ainoor Boutique & Dental Aesthetic* untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas, profesional, dan menarik, sehingga mampu meninggalkan kesan mendalam dan meningkatkan minat audiens terhadap layanan yang ditawarkan.

3. Perencanaan Visual

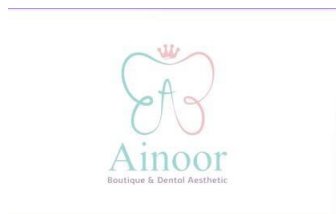
Perencanaan visual dalam video promosi *Ainoor Boutique & Dental Aesthetic* penting untuk mendukung pesan, menarik perhatian audiens, serta memperjelas informasi tentang profil, dokter, layanan, fasilitas, dan keunggulan klinik.

4. Perencanaan *Broadcasting*

Perencanaan dan distribusi video promosi *Ainoor Boutique & Dental Aesthetic* penting untuk menjangkau audiens luas dan meningkatkan minat serta kepercayaan calon pasien. Proses ini mencakup tujuan, strategi, dan program *broadcasting* agar video efektif mencapai target pemasaran.

Program Visual

Program visual ini menggunakan Adobe Premiere Pro CC 2019 dan Adobe Illustrator 2019 untuk menciptakan video promosi yang profesional, menarik, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Adapun tampilan visual dari video promosi pada *Ainoor Boutique & Dental Aesthetic* sebagai berikut.



Gambar 14. *Scene 1/*
Ditampilkan *Bumper* logo klinik *Ainoor Boutique Dental Aesthetic* sebagai pendahuluan dari video



Gambar 15. *Scene 2/ Day/ Ext / Low Angle/*
Ditampilkan bagian depan ruko klinik *Ainoor Boutique Dental Aesthetic* dan menjelaskan profil.



Gambar 16. *Scene 3/ Day/ Int/ Eye Level/*
Ditampilkan calon pasien yang ingin perawatan gigi di klinik *Ainoor Boutique Dental Aesthetic*



Gambar 17. *Scene 4/ Day/ Int/ Eye Level/*
Ditampilkan karyawan klinik yang sedang menyambut calon pasien



Gambar 18. *Scene 5/ Day/ Int/ Eye Level/*
Ditampilkan calon pasien yang sedang mendaftar untuk perawatan gigi di klinik *Ainoor Boutique & Dental Aesthetic*



Gambar 19. *Scene 6/*
Ditampilkan *motion graphic* tim dokter yang klinik *Ainoor Dental Aesthetic*



Gambar 20. *Scene 7/ Day/ Int/ Eye Level/*
Ditampilkan pasien yang diarahkan untuk duduk dan menunggu



Gambar 21. *Scene 8/ Day/ Int/ Eye Level/*
Ditampilkan *Boutique* yang menjual pakaian dan aksesoris



Gambar 22. *Scene 9/ Day/ Int/ Eye Level/*
Ditampilkan ruang tunggu pasien yang akan Perawatan di lantai 2



Gambar 23. *Scene 10/ Day/ Int/ Medium Close Up/*
Ditampilkan *footage* pasien yang sedang menunggu antrian sambil menikmati fasilitas *free wifi*

3.3 Post Production

Tahap post production adalah fase penting dalam pembuatan video di mana semua rekaman diproses agar hasil akhir sesuai dengan visi, tujuan, dan standar kualitas, serta mampu menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens.

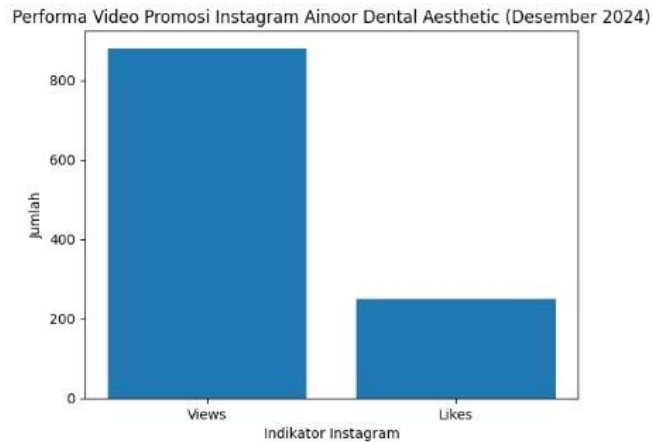


Gambar 24. *Post Production*

1. *Digitizing*
Pada tahap *digitizing* rekaman yang telah diambil menggunakan kamera akan dipindahkan dari perangkat penyimpanan kamera (seperti kartu memori atau *hard drive*) ke komputer atau *laptop* untuk diproses lebih lanjut.
2. *Editing*
Tahap editing melibatkan penyortiran dan pemotongan video sesuai storyboard, lalu menyusunnya dalam timeline untuk membentuk alur cerita kasar. Desain dibuat di Illustrator 2019, diubah ke format PNG, dan digunakan sebagai motion graphic di Adobe Premiere Pro 2019.
3. *Mixing*
Tahap mixing adalah proses menggabungkan video hasil editing dengan voice over, backsound, dan sound effect menggunakan Adobe Premiere 2019 untuk menghasilkan video promosi yang menarik.
4. *Finishing*
Tahap finishing memastikan semua elemen video sesuai dengan konsep dan tujuan, melalui pengecekan akhir sebelum didistribusikan atau dipublikasikan.
5. *Exporting*
Tahap akhir pembuatan video adalah ekspor, di mana video disiapkan untuk distribusi dengan kualitas terbaik, menggunakan format H.264, resolusi Full HD 1920x1080, dan 50fps agar dapat diakses lancar di berbagai platform.
6. Segmentasi Pasar
Segmen pasar video promosi Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic* ditujukan bagi individu yang peduli perawatan gigi dengan kualitas, estetika, dan layanan profesional. Melalui distribusi di media sosial, video ini membantu mempromosikan layanan klinik dan menarik minat masyarakat untuk berkunjung.

Pengukuran Dampak

Berdasarkan grafik Video promosi Ainoor *Dental Aesthetic* di *Instagram* pada Desember 2024 menunjukkan performa yang baik, dengan sekitar 900 *views* yang menandakan jangkauan cukup luas serta sekitar 250 *likes* yang mencerminkan tingginya interaksi dan minat audiens terhadap konten promosi tersebut.



Gambar 25. Grafik Pengukuran Dampak Video *Instagram* “@ainoor_boutique_dental”

Pada Gambar 25. Grafik di atas merupakan salah satu contoh dampak penggunaan Media Promosi berbasis Video, dimana terdapat peningkatan jumlah pengunjung dua kali lipat setiap bulan dari biasanya.



Gambar 26. Video *Instagram* "Jelajahi Ruangn Praktek Ainoor *Dental Aesthetic*"
Sumber: (*Instagram* “@ainoor_boutique_dental”)

Berdasarkan analisis performa video promosi "Jelajahi Ruangn Praktek Ainoor *Dental Aesthetic*" Sebagai upaya meningkatkan promosi dan brand awareness, video promosi diimplementasikan melalui *Instagram* "@ainoor_boutique_dental" sejak 10 Desember 2024 dan memperoleh 880 views serta 250 likes. Data tersebut menunjukkan respons audiens yang cukup baik, meskipun dampak langsung terhadap peningkatan kunjungan pasien belum terlihat signifikan. Video promosi dinilai efektif sebagai media branding dan berpotensi mendukung peningkatan jumlah pasien pada periode berikutnya.

4. KESIMPULAN

Penelitian “Perancangan Media Promosi Berbasis Video Pada Ainoor *Boutique & Dental Aesthetic* Karawaci” menyimpulkan bahwa pemasaran klinik saat ini masih terbatas pada konten

sederhana di media sosial tanpa video promosi lengkap. Oleh karena itu, diperlukan video promosi berkualitas tinggi dengan elemen kreatif dan narasi menarik untuk memberikan informasi lengkap, membangun kepercayaan, dan meningkatkan kunjungan pasien secara rutin.

5. SARAN

Ainoor Boutique & Dental Aesthetic disarankan memperkuat strategi video promosi berbasis data dengan mengoptimalkan distribusi konten di platform ber-engagement tinggi seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *YouTube*, yang terbukti efektif meningkatkan jangkauan dan interaksi audiens. Konsep video sebaiknya diperbarui secara berkala, misalnya setiap dua tahun, berdasarkan evaluasi performa konten sebelumnya, dengan menghadirkan inovasi serta informasi terkini mengenai klinik, tenaga medis, dan layanan. Penggunaan animasi dan visual kreatif direkomendasikan untuk meningkatkan daya tarik dan retensi penonton. Selain itu, penerapan A/B testing pada kampanye media sosial dapat membantu menentukan format video paling efektif, yang selanjutnya dimanfaatkan secara optimal dalam berbagai kegiatan promosi guna mendukung pencapaian target kunjungan tahunan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Umul Khasanah, Cahyabayu Dimas Yudha Pratama, Firlita Firlita, and Kelvin Surya Saputra, “Upaya Meningkatkan Promosi Wisata Melalui Pembuatan Media Promosi Digital Di Kampung Wisata Ketandan”, *ABDIMAN*, vol. 3, no. 1, pp. 71–78, Jan. 2024.
- [2] A. Ratih Renaningtyas, Aulia Dwi Wahyuni, and Lita Oktarina, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga dan Produk (*Literature Review* Perilaku Konsumen)”, *JEMSI*, vol. 3, no. 5, pp. 522–529, May 2022.
- [3] Rizki Ailulia, P. N. Saidah, and W. Sutriani, “Analisis Penerapan Media Video Pembelajaran Menggunakan Aplikasi Plotagon Terhadap Pemahaman Konsep Bangun Datar Kelas V”, *JP*, vol. 1, no. 2, pp. 47–56, Aug. 2022.
- [4] 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.
- [5] H. Akhyar and E. Purnomo, “Promosi Wisata Lembah Harau”, *joe*, vol. 6, no. 1, pp. 3536-3543, Jun. 2023.
- [6] Fauziah, “Analisis Manajemen Pemasaran Islam terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS Carana Kiat Andalas”, *elkahfi*, vol. 4, no. 01, pp. 280-290, Mar. 2023.
- [7] D. Aldo, M. Ilmi, and H. Hariselmi, “Pengembangan Multimedia Interaktif Hewan Berbisa dengan Metode Multimedia Development Life Cycle”, *josh*, vol. 4, no. 2, pp. 364-373, Jan. 2023.
- [8] F. Soleha, N. Susanti, and M. Jailani, “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Wisata Bukit Indah Simarjarunjung Danau Toba”, *SIBATIK*, vol. 2, no. 3, pp. 963–972, Feb. 2023.
- [9] Afifa, Nur dan Defrizal, “Analisis Strategi Promosi Wisata Untuk Meningkatkan Kunjungan Wisatawan Puncak Mas Sukadanaham Bandar Lampung”, *sj*, Vol. 1, no.3, pp 245-252. Aug 2022.
- [10] 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.
- [11] J. P. Suharsono and D. . Nurahman, “Pemanfaatan Youtube Sebagai Media Peningkatan Pelayanan Dan Informasi”, *Ganaya*, vol. 7, no. 1, pp. 298–304, Mar. 2024.

- [12] 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.
- [13] S. Sabilla, L. P. Khairani, and E. Syaputra, “Menganalisis Kemampuan Gemar Membaca Teks Narasi Siswa Di Man 2 Deli Serdang”, *mude*, vol. 1, no. 3, pp. 159–164, Jun. 2022.
- [14] R. Y. Ariyana, Erma Susanti, and Prita Haryani, “Rancangan Storyboard Aplikasi Pengenalan Isen-Isen Batik Berbasis Multimedia Interaktif”, *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 1, no. 3, pp. 321–331, Jun. 2022.
- [15] P.. Nugraha and D. Eriend, “Peran Script Writer Dalam Menyampaikan Pesan Moral Melalui Film Sabda Rindu”, *JKOMDIS*, vol. 4, no. 2, pp. 339–343, May 2024.