

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI LUNCH EXPRESS DOUBLE BEE DI DENPASAR-BALI

Anasthasia Putri Sudarsono¹, Alit Kumala Dewi², I Wayan Agus Eka Cahyadi³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta,
Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, 80235, Indonesia.

anasthasiaputri123@gmail.com

Abstrak

Double Bee merupakan sebuah kafe dan restoran yang berlokasi di Jalan Diponegoro No. 101, Dauh Puri, Kec. Denpasar Barat, Denpasar. Double Bee memiliki keunggulan dan keunikannya sendiri yaitu Double Bee menawarkan berbagai hidangan yang bervariasi, mulai dari masakan local hingga internasional, dengan penekanan pada kualitas bahan, penyajian yang menarik dan harga yang mampu bersaing. Tidak hanya pada menu saja, interior dari Double Bee café and resto juga dikenal dengan suasana yang nyaman dan modern. Namun, keunikan tersebut tidak cukup terlihat eksistensinya oleh customer di sosial media. Double Bee memiliki kekurangan pada segi promosi di sosial media diantaranya seperti kurangnya variasi video promosi yang dilakukan terhadap suatu promo. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan video promosi yang bervariasi dan memiliki konsep yang sejalan dengan Double Bee untuk lebih menguatkan *brand awareness* mereka agar memiliki citra yang khas. Double Bee memiliki kekurangan pada segi promosi di sosial media diantaranya seperti kurangnya variasi video promosi yang dilakukan terhadap suatu promo. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan video promosi yang bervariasi dan memiliki konsep yang sejalan dengan Double Bee untuk lebih menguatkan *brand awareness* mereka agar memiliki citra yang khas.

Kata kunci : Video Promosi, Kesadaran Merek, Bali

Abstract

Double Bee is a cafe and restaurant locates at Jalan Diponegoro No. 101, Dauh Puri, West Denpasar District, Denpasar. Double Bee stands out with its unique advantages, offering a wide variety of dishes ranging from local to international cuisine, with an emphasis on quality ingredients, appealing presentation, and competitive pricing. Beyond its menu, the interior of Double Bee Café and Resto is known for its comfortable and modern ambiance. However, these unique qualities are not sufficiently prominent on social media. Double Bee faces challenges in social media promotion, particularly in the lack of variation in promotional videos for specific campaigns. Therefore, a varied and well-conceptualized promotional video design is needed to strengthen their brand awareness and establish a distinctive identity. This effort will help shape customer perceptions of Double Bee, making it more recognizable and competitive with other establishments. This design adopts the Double Diamond method modified by Design Council (2015), consisting of four stages: discover, define, develop, and deliver. The research design employs a qualitative descriptive approach, collecting data through interviews, observations, documentation, and literature studies. The output of this design includes content marketing materials such as teaser videos, reveal videos, and daily promotional videos tailored for social media platforms.

Keywords : Promotional Video, Brand Awareness, Bali

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan sektor strategis dalam menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia, “kata Direktur Jenderal Industri Agro Kemenperin Putu Juli Ardika. Beliau menyebut bahwa pada tahun 2023 industri makanan dan minuman berkontribusi 39,10 persen terhadap PDB nasional. Meskipun sempat mengalami penurunan akibat pandemi COVID—19, namun sektor ini bisa kembali bangkit dengan pertumbuhan 4,47 persen pada tahun 2023. Investasi sektor industri makanan dan minuman juga terus tumbuh dengan perkembangan realisasi investasi mencapai Rp 85,10 triliun pada tahun 2023. . Menanggapi hal tersebut Kementerian Perindustrian berupaya meningkatkan kesiapan industri makanan dan minuman agar bertransformasi menuju industri 4.0 sehingga memiliki daya saing melalui penerapan teknologi digital dan inovasi baik produksi, distribusi, dan pemasaran produknya.

Akan tetapi masih banyak sekali industri makanan dan minuman yang belum memaksimalkan teknologi sebagai media promosi salah satunya Double Bee. Dalam pelaksanaan program MBKM Penulis mengangkat program Studi/Projek Independen di sebuah perusahaan bidang (*food and beverage*) bernama Double Bee yang berlokasi Jl. Diponegoro No.101, Dauh Puri, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80232. Double Bee adalah sebuah kafe dan restoran yang terletak di Denpasar, Bali. Restoran ini dikenal dengan suasana yang nyaman dan modern, cocok untuk bersantai ataupun berkumpul bersama teman dan keluarga. Double Bee menawarkan berbagai hidangan yang bervariasi, dari masakan lokal hingga internasional, dengan penekanan pada kualitas bahan dan penyajian yang menarik. Selama saya bekerja sebagai digital marketing saya menyadari berbagai aspek kelebihan dan kekurangan dari Double Bee. Kelebihannya berupa tempat yang luas dan nyaman untuk acara-acara besar, dengan pelayanan yang sangat ramah dan makanan yang terjangkau serta rasa yang spektakuler. Di satu sisi, walaupun Double Bee sering mendapatkan reservasi grup besar, untuk hari-hari biasa saya melihat Double Bee belum menjadi pilihan utama bagi orang-orang setempat untuk bersantai dan menikmati makanan di Double Bee. Dalam upaya meningkatkan daya tarik restoran Double Bee ini, dengan semakin menunjukkan kapabilitas Double Bee terhadap

reservasi grup besar sekaligus juga menarik *customer* untuk mau datang dan menikmati suasana di Double Bee pada hari-hari biasa.

Berdasarkan, data dari salah satu lembar survey, Indonesia merupakan negara yang cukup aktif dalam menggunakan Instagram, masyarakat Indonesia bisa mengakses Instagram dalam sehari sebanyak 5-10 kali serta menghabiskan 72% untuk mencari hal-hal yang menarik bagi mereka. Menurut data yang diperoleh dari databoks hingga Juli 2021 jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta pengguna. Instagram menempati urutan ketiga dalam platform yang paling sering digunakan setelah WhatsApp dan Youtube. . Kelompok usia 16-24 tahun menjadi kelompok pengguna terbesar yaitu sebanyak 36,4%. Tingginya pengguna Instagram di Indonesia menjadi salah satu peluang yang cukup menguntungkan bagi para pelaku usaha untuk melakukan online promotion melalui media sosial Instagram. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi kesadaran merek.

METODE

Metode Penciptaan

Perancangan ini menggunakan metode penciptaan prosedural yang mengadaptasi prosedur desain bernama Metode Double Diamond yang telah dimodifikasi oleh Design Council (2015). Penggunaan metode ini dipilih karena adanya relevansi dengan permasalahan penelitian ini yaitu merancang video promosi Lunch Express. Dalam metode penciptaan ini memiliki 4 proses model perancangan yaitu : *discover, define, develop and deliver*.

- a. *Discover* (Penemuan)
Penelitian mendalam mengenai tema video, audiens target, dan kompetitor. Mengumpulkan referensi visual dan gaya kreatif untuk mengembangkan ide awal.
- b. *Define* (Pendefinisian)
Menentukan konsep utama video, termasuk cerita, pesan, dan mood board. Membuat storyboard sebagai kerangka video.
- c. *Develop* (Pengembangan)
Proses produksi video: pengambilan gambar, animasi, editing, dan penyesuaian warna serta suara.
- d. *Deliver* (Penyelesaian)
Finalisasi video promosi hingga siap dipublikasikan

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan untuk mendapatkan latar belakang masalah, ide, cara penyelesaian dan jawaban yang tepat pada perancangan yang kemudian dianalisis. Pengumpulan data yang dilakukan yaitu:

a. Wawancara

Pengumpulan data untuk mendapatkan informasi secara langsung dari narasumber untuk memperoleh informasi. Wawancara dilakukan secara langsung dengan resto manager dari Double Bee yakni Joanna Venezia.

b. Observasi

Dilakukan dengan cara mendatangi langsung ke Lokasi untuk memperoleh Gambaran lebih jelas terhadap situasi di lapangan. Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung ke lokasi Double Bee café and resto di Jalan Diponegoro No. 101, Dauh Puri, Kec. Denpasar Barat, Denpasar.

c. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk menyelesaikan persoalan dengan menelusuri sumber - sumber penelitian yang pernah dibuat sebelumnya. Dalam metode ini beberapa sumber - sumber yang ditelusuri berupa referensi jurnal atau artikel yang berkaitan dengan perancangan video promosi Lunch Express Double Bee.

menyukai tempat makan dengan atmosfer santai namun tetap elegan.

Identitas visual dirancang dengan warna netral dan hangat untuk kesan profesional, serta tipografi sederhana namun elegan. Pencahayaan lembut dan natural memperkuat suasana yang diinginkan. Untuk menjaga daya saing, identitas visual ini dirancang agar memiliki ciri khas yang membedakan dari kompetitor sejenis.

Tiga jenis content marketing videos akan dibuat:

a. Teaser Video – Video pendek membangun rasa penasaran sebelum promo dirilis, dengan visual minimalis dan bahasa sederhana.

b. Reveal Video – Mengungkap informasi produk atau promo secara resmi, dengan visual kasual namun tetap elegan.

c. Daily Promotional Video – Video singkat menampilkan menu promo, diunggah 2-3 kali seminggu di Instagram Story, dengan iringan musik instrumental.

Media promosi yang digunakan mencakup poster, menu, loyalty card, sticker, dan konten media sosial. Pemilihan media promosi ini telah didiskusikan dengan pemilik Double Bee Café and Resto untuk memastikan efektivitas dalam membangun identitas brand.

Perancangan ini bertujuan memperkuat identitas Double Bee Café and Resto, membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan membedakan diri dari kompetitor dengan strategi visual yang konsisten dan menarik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep Perancangan

Menurut KBBI, konsep adalah rancangan atau ide yang diabstrakkan dari peristiwa konkret. Konsep ini membentuk pesan melalui elemen visual seperti gambar, teks, dan grafik. Proyek ini mengangkat konsep “Kasual dan Elegan”.

Dalam proses perancangan ini, data diperoleh melalui Brand Brief, yang merupakan hasil pengumpulan data dari tahapan sebelumnya. Brand Brief mencakup latar belakang perusahaan, tujuan perancangan, target audiens, konsep identitas visual brand, karakteristik brand, pesan yang ingin disampaikan, dan media promosi yang digunakan.

Konsep ini sesuai dengan karakteristik Double Bee Café and Resto yang menggabungkan kenyamanan dengan pelayanan profesional. Restoran ini aktif di media sosial untuk menarik generasi muda, khususnya Gen Z. Target audiensnya adalah pelanggan berusia 18 hingga 30 tahun yang

Tahapan Perancangan

1. Teaser Video

Proses pembuatan teaser video dilakukan melalui tiga tahap utama: menentukan ide konten, pengumpulan bahan, dan pembentukan karya. Berikut penjelasan rinci mengenai tiap tahapan tersebut.

a. Menentukan Ide Konten

Menentukan ide konten adalah langkah awal yang sangat penting dalam pembuatan video teaser untuk promosi Lunch Express di Double Bee, Denpasar-Bali. Ide yang dihasilkan harus dapat menggambarkan esensi dari promo Lunch Express dengan cara yang menarik, informatif, dan relevan dengan target audiens.

i) Identifikasi Target Audiens

Langkah pertama adalah memahami audiens yang akan dituju. Promo Lunch Express ini menasar profesional muda, pelajar, dan masyarakat urban di Denpasar yang membutuhkan menu makan siang yang cepat, terjangkau, dan berkualitas. Oleh karena itu, ide konten harus berfokus pada kemudahan, kecepatan layanan, dan harga yang bersahabat.

ii) Analisis Kebutuhan dan Tren

Kemudian, dilakukan analisis terhadap kebutuhan pasar dan tren yang sedang berkembang. Tren saat ini, seperti video pendek yang dinamis dan menarik di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, menjadi dasar dalam menentukan format dan gaya penyampaian video. Konten yang dibuat juga harus mencerminkan citra profesional dan elegan yang dimiliki oleh Double Bee.

iii) Brainstorming dan Seleksi Ide

Selanjutnya, sesi brainstorming dilakukan untuk menghasilkan berbagai ide kreatif. Dari berbagai ide yang ada, dipilih konsep yang paling sesuai dengan tema promo, yaitu "Cepat, Nikmat, dan Terjangkau." Konsep ini dinilai efektif untuk menggambarkan nilai utama dari Lunch Express, sekaligus menarik perhatian audiens.

iv) Penyesuaian dengan Brand Identity

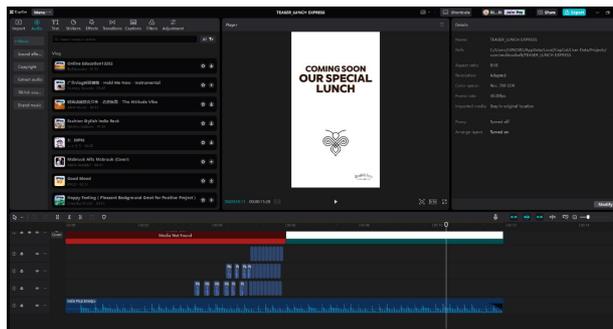
Ide konten juga disesuaikan dengan identitas merek Double Bee yang mengedepankan profesionalisme dan keanggunan. Visual yang digunakan dalam video harus mencerminkan kualitas tinggi, seperti pengambilan gambar yang bersih dan tertata rapi, serta penggunaan elemen desain modern.

b. Pengumpulan Aset

Pada tahap ini, aset video berupa desain Instagram Story dibuat, yang kemudian diekspor dalam format PNG dan diberi efek motion. Desain yang digunakan tetap mempertahankan konsep kasual dan elegan, dengan pemilihan bentuk dan font yang sederhana, mudah dibaca, namun tetap elegan.

c. Pembentukan Karya

Pada tahap pembentukan karya, proses pengeditan dilakukan menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Melalui proses ini, berbagai elemen visual digabungkan untuk menghasilkan teaser video yang dinamis, menarik, dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan.

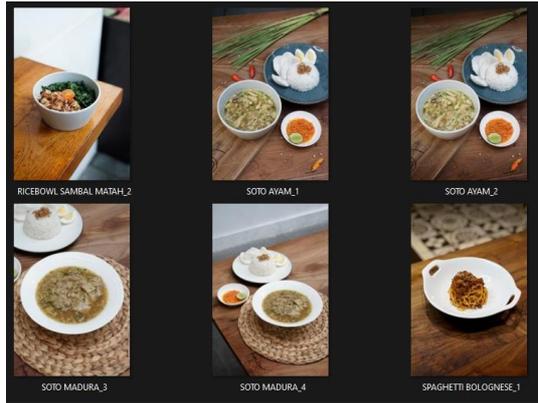


Gambar 1. Editing vidio teaser
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada pembuatan video teaser, fokus utama adalah elemen desain visual dan penggunaan tipografi untuk menyampaikan pesan secara jelas kepada audiens. Konsep yang diusung adalah kesederhanaan, dengan gaya bahasa yang kasual dan mudah dipahami, sehingga video terasa lebih akrab dan tidak kaku. Dalam proses penyuntingan, saya memastikan konten tetap sederhana namun menarik dan profesional. Pemilihan transisi halus, penyesuaian warna yang harmonis, serta tata letak elemen visual dan teks yang tepat menjadi perhatian utama. Video ini dibuat dengan resolusi 1920x1080 piksel, disesuaikan untuk Instagram Reels Double Bee, agar pesan dapat tersampaikan dengan efektif kepada target audiens dan memberikan kesan positif terhadap promo yang ditawarkan.



Gambar 2. Color Pallete
Sumber : Dokumentasi Pribadi



Gambar 3. Hasil photoshoot menu Lunch Express
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Pada teaser video untuk Double Bee, warna kuning digunakan untuk menciptakan suasana energik dan penuh semangat. Kuning menarik perhatian dengan cepat, sehingga efektif untuk memulai transisi visual dan mengarahkan audiens ke elemen promosi berikutnya. Warna kuning juga memberikan kesan hangat dan ramah, mencerminkan suasana ceria yang diinginkan dalam promo Lunch Express.

Warna kuning dipadukan dengan ungu, warna utama promo Lunch Express, serta sentuhan hijau. Kombinasi ini menciptakan harmoni visual yang menarik dan kontras yang menyenangkan. Ungu melambangkan kualitas premium dan keunikan, sementara hijau memberikan kesan segar dan alami, menggambarkan menu yang ditawarkan.

Kombinasi warna kuning, ungu, dan hijau sangat sesuai untuk promo Lunch Express, karena menyampaikan pesan energi, kenyamanan, dan kualitas. Palet warna ini tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kesan modern dan profesional. Dengan keseimbangan warna yang mencolok, video teaser ini diharapkan dapat meningkatkan daya tarik promo dan memperkuat citra Double Bee sebagai pilihan utama untuk makan siang yang berkesan.

2. Reveal Video

Proses pembuatan Reveal Video untuk promo Lunch Express di Double Bee mirip dengan pembuatan Teaser Video, dimulai dari pencarian ide, pengumpulan bahan, dan pembentukan karya. Berikut penjelasan rinci setiap tahapnya:

a. Menentukan Ide Konten

Penentuan ide dimulai dengan mengumpulkan inspirasi dari platform seperti Pinterest dan sumber lainnya. Ide-ide yang terkumpul kemudian dikategorikan sesuai tema dan tujuan

video, agar pesan yang disampaikan tepat sasaran. Fokus utama video ini adalah menampilkan menu Lunch Express dan memberi tahu pelanggan bahwa promo sudah dimulai dan bisa dinikmati mulai hari itu. Tujuannya adalah membuat video yang menarik secara visual sekaligus jelas dalam menyampaikan informasi.

b. Pengumpulan Aset

Proses selanjutnya adalah pengumpulan bahan, yang dilakukan dengan memotret di area indoor dan outdoor Double Bee Café and Resto. Pengambilan gambar difokuskan pada sudut-sudut yang menarik dan menggugah selera.

c. Pembentukan Karya

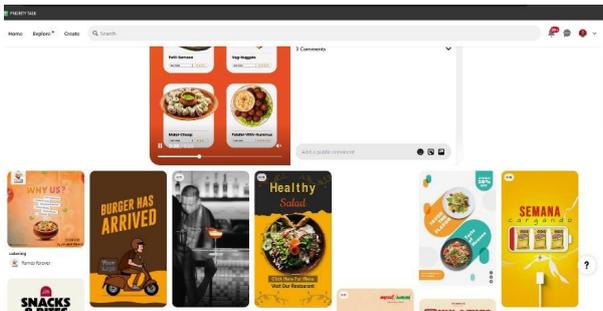
Proses pembentukan Reveal Video dilakukan menggunakan alat desain seperti Adobe Photoshop, Canva, dan CapCut. Alat-alat ini memungkinkan pembuatan video berkualitas tinggi dengan desain visual yang presisi. Video ini mengusung konsep kasual dan elegan, di mana foto menu ditampilkan se jelas dan semenarik mungkin. Tipografi juga digunakan secara strategis dengan menampilkan tulisan "Lunch Express" pada beberapa bagian frame untuk menjaga konsistensi identitas video.



Gambar 4. Font Poppins
 Sumber : Dokumentasi Pribadi

Tipografi dalam Reveal Video menggunakan kombinasi font Poppins dan ZY Flexible. Poppins memberi kesan modern dan bersih, sementara ZY Flexible menambah elemen tegas untuk penekanan. Kombinasi ini mendukung tampilan visual yang profesional dan mudah dibaca, sehingga pesan promo tersampaikan dengan

efektif. Warna dalam video menggunakan nuansa netral untuk menciptakan kesan elegan dan minimalis. Hal ini bertujuan agar fokus audiens tetap pada foto menu, tanpa gangguan warna mencolok. Strategi ini juga mempersiapkan audiens untuk mengenal palet warna promo di video selanjutnya.



Gambar 5. Proses pembuatan Reveal Videos; Capcut
Sumber : Dokumentasi Pribadi

Dengan pendekatan desain yang sederhana namun terfokus, *Reveal Video* bertujuan untuk memberikan kesan pertama yang kuat terhadap promo *Lunch Express*. Penggunaan elemen visual yang minimalis, tipografi yang efektif, serta penekanan pada foto menu menciptakan video yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu menyampaikan informasi inti dengan jelas. Hal ini menjadikan video *reveal* sebagai pembuka yang tepat untuk memperkenalkan promo baru ini kepada pelanggan.

3. Daily Promotional Videos

Proses pembuatan Daily Promotional Videos dimulai dengan mengumpulkan ide dari platform seperti Pinterest, kemudian memilih ide yang relevan dengan konsep Lunch Express. Fokus video adalah menampilkan menu Lunch Express secara menarik untuk menarik minat pelanggan.

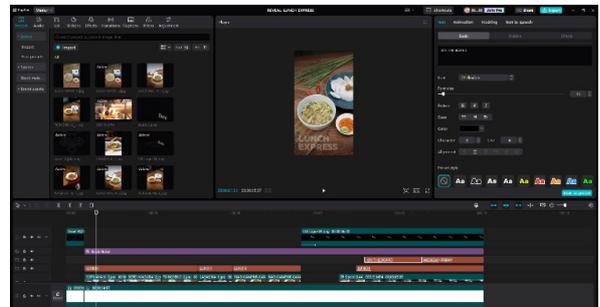
Aset dikumpulkan bersama dengan Reveal Videos, dengan tambahan pengambilan gambar proses pembuatan menu untuk meningkatkan daya tarik visual. Proses pembuatan video menggunakan Adobe Photoshop untuk desain visual dan CapCut untuk pengeditan. Video dirancang dengan konsep kasual dan elegan, menggunakan warna-warna utama Lunch Express untuk memperkuat brand recognition dan menciptakan kesan konsisten di seluruh promosi. Ada beberapa tahapan- tahapan perancangan promotional videos :

a. Menentukan Ide Konten

Pembuatan ide dimulai dengan mengumpulkan

inspirasi dari sumber seperti Pinterest. Setelah itu, dipilih ide yang sesuai dengan konsep Lunch Express, dengan fokus pada visual menggugah selera untuk menarik minat pelanggan.

Gambar 6. Referensi Sumber : Pinterest



(<https://id.pinterest.com/pin/889601732642643618/>)

b. Pengumpulan Aset

Aset dikumpulkan bersamaan dengan Reveal Videos, dengan tambahan pengambilan gambar proses pembuatan menu untuk meningkatkan daya tarik visual dan menciptakan pengalaman yang lebih personal bagi penonton.

c. Pembentukan Karya

Proses pembuatan video menggunakan Adobe Photoshop untuk desain visual dan CapCut untuk pengeditan. Kedua aplikasi ini dipilih untuk fleksibilitas dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan desain dan video sosial media. Konsep visual disesuaikan dengan tema kasual dan elegan, dengan penggunaan warna Lunch Express untuk memperkuat brand dan menciptakan kesan konsisten di seluruh promosi.



Gambar 7. Proses pembuatan daily promotional videos; Capcut Sumber : Dokumentasi Pribadi

Konsep visual yang digunakan dalam *daily promotional videos* disesuaikan dengan tema utama yang diusung, yaitu kasual dan elegan. Untuk mencapai keselarasan ini, pemilihan font, tata letak, dan elemen visual lainnya dirancang agar memberikan kesan yang sederhana namun tetap profesional. Selain itu, warna-warna utama dari konsep *Lunch Express*

digunakan sebagai identitas visual untuk memperkuat brand recognition dan menciptakan kesan yang konsisten di seluruh materi promosi. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika, tetapi juga memberikan pengalaman visual yang sesuai dengan target audiens dan mendukung tujuan pemasaran Double Bee.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, perancangan video promosi Lunch Express di Double Bee Café & Resto dilakukan melalui beberapa tahapan yang sistematis. Tahapan pertama adalah pengumpulan data, yang melibatkan brainstorming dan riset referensi dari berbagai sumber untuk menentukan konsep visual yang sesuai dengan identitas brand. Riset ini mencakup analisis tren desain, referensi visual, serta studi kompetitor untuk memastikan konsep yang diterapkan relevan dan menarik bagi target audiens. Setelah konsep dasar ditetapkan, dilakukan perancangan desain visual, yang meliputi pemilihan warna, tipografi, tata letak, serta elemen grafis lainnya yang mendukung kesan modern, kasual, dan elegan. Palet warna utama yang digunakan adalah kuning, ungu, dan hijau, yang tidak hanya menciptakan kesan dinamis tetapi juga memperkuat branding Lunch Express.

Tahap berikutnya adalah produksi video, yang terdiri dari beberapa jenis video promosi, yaitu teaser video, reveal video, dan daily promotional videos. Masing-masing video memiliki fungsi dan pendekatan yang berbeda namun tetap mengukung konsep visual yang konsisten. Teaser video bertujuan membangun rasa penasaran, reveal video memperkenalkan promo secara resmi, sedangkan daily promotional videos memberikan informasi harian mengenai menu yang tersedia.

Dalam proses produksi, digunakan berbagai teknik penyuntingan, termasuk transisi yang halus, komposisi visual yang strategis, serta penyesuaian warna agar harmonis. Penggunaan aplikasi seperti Adobe Photoshop, Canva, dan CapCut memungkinkan pengolahan aset visual yang presisi, sehingga menghasilkan video yang tidak hanya menarik tetapi juga profesional.

Tahapan akhir dalam perancangan ini adalah revisi dan finalisasi, yang dilakukan melalui diskusi dan evaluasi bersama tim untuk memastikan video yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas serta tujuan promosi yang diinginkan.

Dengan strategi visual yang dirancang secara matang, video promosi Lunch Express diharapkan mampu meningkatkan daya tarik pelanggan serta memperkuat citra Double Bee Café & Resto sebagai pilihan utama untuk makan siang yang praktis, lezat, dan terjangkau.

Daftar Rujukan

- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Evans, D., Bratton, S., & McKee, J. (2021). *Social media marketing*. AG Printing & Publishing.
- Purwasi, R. S., Hendrawan, F., & Ramadhan, A. Z. (2018). Perancangan Video Promosi Objek Wisata Ranudi Kabupaten Probolinggo Jawa Timur. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(1), 37-52.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45.
- Mathory, E. A. S., & Syahna, S. (2022). Dampak video promosi objek wisata pada peningkatan pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 105-119.
- Cahyadi, D., & Tangsi, T. (2023). VIDEO PROMOSI.
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Untuk Menaikkan Brand Awareness Parvis Production. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(02), 81-

- Ramadan, A., & Fatchiya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai Media Promosi Produk" Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 5(1), 64-84.
- Husna, H. N., Milataka, I., Fitriani, N. Z. J., & Ardi, A. K. (2021). Penggunaan Instagram Stories sebagai Media Promosi Kesehatan Mata. *JPP IPTEK (Jurnal Pengabdian Dan Penerapan IPTEK)*, 5(2), 61-68