

VIDEO PROMOSI PADA FAVE HOTEL LTC GLODOK JAKARTA SEBAGAI PENUNJANG INFORMASI

Nurlaila Suci Rahayu Rais¹

Eduard Hotman Purba²

Siti Mutia Isnaini³

Dosen AMIK Raharja Informatika¹, Dosen STMIK Raharja², STMIK Raharja Jurusan Teknik Informatika³

Jl. Jendral Sudirman No. 40, Modern Cikokol, Tangerang

E-mail: nurlaila@raharja.info¹⁾, eduard@raharja.info²⁾, siti.mutia@raharja.info³⁾

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini sangatlah maju dan sangat penting untuk masyarakat zaman sekarang. Hal ini membuktikan dengan semakin banyaknya informasi yang mudah didapatkan melalui media cetak ataupun media elektronik dan untuk zaman sekarang media sosial pun bisa untuk mendapatkan informasi. Pada Saat ini Fave Hotel LTC Glodok Jakarta, media promosi yang di berikan hanya melalui media cetak seperti brosur , flyer dan media cetak lainnya ataupun melalui media sosial seperti instagram untuk memberikan informasi tentang hotel. Agar media promosi dapat di sampaikan dengan baik dan di terima oleh masyarakat melalui video promosi akan lebih mudah dimengerti dan video promosi di sajikan dengan tampilan yang menarik dengan menggunakan software seperti Adobe Premiere dan Adobe After Effect untuk pengeditan video promosi ini. Adobe Premiere dan Adobe After Effect untuk memberikan effect lebih menarik dan lebih mudah untuk menyatukan video menjadi satu agar menjadi video yang diinginkan. Metode yang di gunakan adalah dengan observasi pengumpulan data , analisa permasalahan, metode konsep produksi, metode analisa perancangan dan metode konsep produksi mavib(KPM) yang meliputi preproduction, production dan postproduction. Dengan adanya media video promosi ini maka mampu membuat Fave Hotel LTC Glodok Jakarta lebih mudah untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang hotel. Video promosi di buat dengan konsep yang menarik seperti video blogger (VLOG) untuk zaman sekarang memang sedang di minati oleh masyarakat luas. Dengan demikian pada penelitian ini bermaksud untuk membuat media promosi melalui video yang harapan bermanfaat dan membantu untuk Fave hotel LTC Glodok Jakarta lebih mudah memberikan informasi kepada masyarakat tentang hotel khususnya untuk pengguna jasa penginapan. Isi dari video promosi ini seperti fasilitas yang ada dan wisata destinasi terdekat dari Fave Hotel LTC Glodok Jakarta.

Kata Kunci : Media sosial, Informasi, Video, Hotel

ABSTRACT

The development of today's technology is very advanced and very important to today's society. This proves that more and more information can be obtained through print media or electronic media and for nowadays social media can also get information. Currently Fave Hotel LTC Glodok Jakarta, the promotional media is provided through print media such as brochures, flyers and other print media or through social media such as instagram to provide information about the hotel. In order for the promotion media to be well communicated and accepted by the public through the promotion video will be easier to understand and the promotion video is presented with an interesting look by using software such as Adobe Premiere and Adobe After Effect for the editing of this promotional video. Adobe Premiere and Adobe After Effect to give the effect more attractive and easier to unify the video into one to become the desired video. The method used is data collecting observation, problem analysis, production concept method, design analysis method and mavib production concept (KPM) which include preproduction, production and postproduction. With this promotional video media it is able to make Fave Hotel LTC Glodok Jakarta easier to provide information to the public about the

hotel. Promotional videos made with interesting concepts such as video bloggers (VLOG) for today are indeed in the interest of the wider community. With the aim of this research intends to make promoting media through video that is hopefully helpful and helpful to Fave hotel LTC Glodok Jakarta it is easier to provide information to the public about the hotel especially for lodging service users. The contents of this promo video include facilities available and the nearest destination tour of Fave Hotel LTC Glodok Jakarta.

Keywords: Social media, Information, Video, Hotel

1. PENDAHULUAN

Teknologi pada zaman sekarang adalah teknologi yang maju sangat pesat. Mendapatkan informasi lebih mudah dan telekomunikasi dengan cepat mulai dari golongan atas atau golongan bawah. Teknologi zaman sekarang beragam pilihan seperti internet, komputer, gadget dan masih banyak lagi. Dengan adanya alat tersebut manusia dapat lebih mudah mendapatkan informasi yang ia inginkan. Media informasi adalah wadah untuk mendapatkan informasi dengan mudah dan cepat. Melalui media informasi manusia mendapatkan sebuah pesan yang tersampaikan dengan baik apabila jika media yang di dapatkan tepat kepada sasaran. Dengan pentingnya media informasi pada saat ini, dikarenakan melalui media informasi masyarakat dapat mengetahui informasi atau bertukar informasi kepada masyarakat lainnya serta saling berinteraksi satu sama lain.

Hotel adalah suatu jasa penginapan yang dimana adanya penyediaan kamar, makan dan minum, serta fasilitas-fasilitas yang menarik perhatian konsumen atau masyarakat. Industri hotel tergolong usaha yang memiliki modal sangat besar dengan tenaga kerja yang sangat banyak. Hotel juga memperlakukan konsumen/client selayaknya raja, hotel pun beroperasi selama 24jam/hari tanpa adanya libur untuk melayani konsumen/client yang ingin menggunakan jasa hotel.

Media promosi yang berjalan saat ini pada Fave hotel LTC hanya dengan lewat face to face atau dengan bertemu langsung dengan client untuk menginformasikan tentang hotel tersebut serta dan dengan menggunakan brosur atau flyer-flyer seperti biasanya. Adanya video promosi ini hotel bisa menambah cara mempromosikan dengan lebih menarik, tidak seperti biasanya yang hanya mempromosikan mempromosikan hotel menjadi mudah dan di minati oleh masyarakat, serta untuk zaman sekarang mempromosikan dengan video promosi sangat mudah diterima oleh masyarakat milenial karena hanya dengan menonton bisa langsung mendapatkan informasi. Karena belum adanya video promosi tentang Fave Hotel LTC Glodok Jakarta maka dengan kesimpulan berdasarkan analisa di atas, maka dibuatlah penelitian mengenai Video Promosi Pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi.

Promosi adalah komunikasi yang diantaranya perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari *marketing mix*, namun halnya sebagian besar dari komunikasi perusahaan yang secara langsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang telah diawasi dan direncanakan dengan sangat teliti. Instrumen dasar yang telah dipergunakan untuk mencapai sesuatu mengarah untuk komunikasi perusahaan disebut dengan bauran untuk promosi atau *promotional mix*. [1]

Media adalah sesuatu target dimana konsumen yang paling mudah dijangkau berbeda dengan audiensi yang mungkin jarang menggunakan media untuk mengelompokkan sesuatu target konsumen yang sangat sulit dijangkau. Dengan kata lain, kita tidak perlu untuk

membuang waktu dan tenaga memanjat hingga ke puncak pohon guna menghasilkan hasil buah diujung dahan (untuk meraih target konsumen yang sangat sulit di jangkau) hingga keseluruhan buah yang mudah dijangkau bisa kita ambil. [2]

Desain adalah sesuatu terminologi pada dasarnya yang hanya dilihat dalam dua konteks pengertian. Yang pertama adalah sebagai proses dan yang kedua untuk sebagai produk. Jika dipandang dalam hal konteksnya melalui proses atau aktivitas, maka pemahaman tentang desain dapat kita simpulkan dalam perspektif historis, terutama dengan melihat karakteristik proses desain dari masa ke masa. [3]

Grafis adalah aktivitas yang membuat, menyunting dan menyusun objek sehingga diperoleh hasil objek baru seperti yang dimau. Grafis atau Graphics berasal dari bahasa Yunani (Graph) dengan berarti “tulisan”. Desain Grafis berarti adalah membuat dan menyunting objek yang menggunakan alat tulis. Alat tulis telah dipakai dapat berupa alat keras seperti pensil, pena, kuas, pisau, pahat, kapak, dan sebagainya. Dapat juga seperti perangkat lunak seperti tools yang tersedia pada program-program aplikasi Desain Grafis. Jika aktivitas untuk perancangan grafis dilakukan menggunakan komputer, maka gambar yang dibuat itu disebut grafis digital. Sedangkan gambar yang tidak menggunakan sistem komputer disebut dengan non-digital.[4]

2. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini telah diterapkan beberapa metode yaitu :

1. Metode Analisa Permasalahan, di dalam metode ini di tentukan topik permasalahan penelitian, yakni melakukan interview kepada para atasan di tiap bagian hotel tersebut, seperti HRM, Chef
2. Metode Pengumpulan Data yaitu dengan melakukan wawancara kepada para kepala bagian hotel tersebut dan melakukan photoshoot dengan memotret bagian – bagian hotel yang perlu di promosikan, memotret acara tertentu yang di adakan di sana untuk mengumpulkan data.
3. Analisa Data yakni mengolah dan memilih data yang sudah di kumpulkan berdasarkan hasil wawancara dan pemotretan yang sudah di lakukan.
4. Metode Analisa Perancangan, ialah memproduksi menggunakan software atau aplikasi program seperti Adobe Lightroom CS6 dan Adobe Photoshop CS6 untuk mengedit foto yang telah di foto dan merancang design design dari foto tersebut untuk di promosikan di media social.
5. Konsep design yaitu berisi tentang tujuan desain, dan strategi mempromosikan design.

LITERATURE REVIEW

1. Penelitian yang dilakukan oleh Maryam , pada tahun 2017 , penelitian ini berjudul “STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU HOTEL PANTAI MARINA BENGKALIS”. Penelitian menjelaskan tentang Perusahaan menggunakan promosi dengan menyampaikan pesan yang diharapkan kepada khalayak dan mungkin mempengaruhi persepsi dan tindakan publik. Fungsi Humas meraih tujuan perusahaan adalah untuk meningkatkan kunjungan tamu hotel, PR harus memiliki Marketing Public Strategi hubungan sebagai rencana prioritas untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan salah satunya menarik pelanggan terus menggunakan layanan mereka. Melihat persaingan usaha di bidang Perhotelan membuat para pebisnis

harus berpikir keras untuk menciptakan Marketing Public terbaik Strategi Relations untuk menarik pelanggan. Dibutuhkan strategi pemasaran dengan meningkatkan kunjungan tamu di Marina Beach Hotel. Hasil dari penelitian ini untuk Strategi Pemasaran Hubungan Masyarakat melalui Informasi dalam meningkatkan kunjungan tamu Marina Bengkalis Beach Hotel dilakukan dengan memberikan informasi melalui media berupa facebook, menyebarkan brosur atau instalasi pamflet, ide Marketing Public Relations melalui pelayanan publik dalam meningkatkan kunjungan tamu Pantai Hotel Marina Bengkalis dilakukan dengan menyediakan pelayanan yang baik dan ramah, Marketing Public Relations Strategy melalui publikasi meningkatkan kunjungan Hotel Pantai Marina Bengkalis dilakukan dengan mengintensifkan promosi di media cetak dan media sosial, menggelar promo terbaik produk dan layanan terkait ditawarkan oleh Hotel.[5]

2. Penelitian yang dilakukan oleh Poppy Ruliana dan Ririh Dwiantari, pada tahun 2015, penelitian ini berjudul “STRATEGI PUBLIC RELATIONS HOTEL DALAM MEMBENTUK CITRA OBJEK WISATA”. Penelitian ini adalah tentang cara mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui mendekati public relations antara hotel dengan masyarakat. Permasalahan yang di bahas dari penelitian ini merupakan strategi public relations sebagai salah satu untuk strategi dari komunikasi pemasaran terpadu dapat membentuk citra produk camping park Hotel X. Model yang dipakai dalam penelitian ini seperti model perencanaan strategi Public Relations dari Cutlip, Center & Broom (2009) metode yang telah dipergunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi partisipasi, wawancara mendalam, studi dokumentasi dan triangulasi. Teknik analisis data melalui tahap reduksi data, tahap penyajian data, tahap penarikan kesimpulan dan verifikasi data, Hasil untuk penelitian ini menunjukkan bahwa model perencanaan strategi PR yang dijelaskan oleh Cutlip, Center & Broom dapat mendukung penelitian ini.[6]
3. Penelitian yang di laksanakan oleh Sari Melati, pada tahun 2015, penelitian ini berjudul “MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL (STUDI TENTANG FUNGSI MEDIA SOSIAL BAGI MAHASISWA FISIP UR)”. Penelitian ini membahas tentang berjudul Mahasiswa Mahasiswa sebagai Pengguna Media Sosial (Studi Sosial Fungsi Media Bagi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau). Ini Studi. penelitian ini ingin mengetahui apa yang paling populer sosialnya media di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Ini terkait dengan alasan di Memilih media sosial bagi mahasiswa. Untuk mengetahui hasil penelitian ini, Penulis menggunakan cara pengumpulan data menggunakan observasi, dan kuesioner. Cara bagaimana Penulis mengambil contoh atau responden adalah teknik kuota sampling. Dalam menentukan kuota Sampel sebanyak 10 orang untuk setiap Hubungan Internasional, Administrasi Publik, Administrasi Bisnis, dan Pariwisata. Lalu dengan 15 orang untuk masing-masing Ilmu Pemerintah, Komunikasi, dan Sosiologi. Sehingga, mendapat total responden adalah 85 orang-orang. Metode yang dipakai adalah deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa media sosial paling populer untuk mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik adalah instagram Karena mereka cenderung mengikuti perkembangan zaman dan lebih mudah digunakan daripada yang lain Semacam media sosial. Padahal selain fungsi social media pun terbentuk cybercommunity, bagi mahasiswa fungsi media sosial adalah sumbernya informasi dan hiburan. Hasil penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan dan ikhtisar kepada semua pihak yang membutuhkan informasi tentang Mahasiswa sebagai Pengguna Media Sosial. [7]

4. Penelitian yang di lakukan oleh Zahrotul Umami, pada tahun 2015, penelitian ini berjudul “SOCIAL STRATEGY PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA”. Penelitian ini tentang dilakukannya untuk melihat sebuah strategi berkomunikasi dengan menggunakan social strategy untuk melakukan sebuah promosi pariwisata dengan membuat hubungan dengan pelaku pariwisata dengan pelanggan dalam hal tersebut wisatawan. Social strategy melalui social impact dan strategy impact memudahkan pemakai media sosial sebagai sarana promosi di era zaman ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam kepada pelaku pariwisata Yogyakarta. Hasil dari penelitian tersebut adalah menunjukkan bahwa Social Strategy melalui social strategy dan strategy impact untuk promosi pariwisata Yogyakarta dapat menjalin hubungan yang sangat baik antara pelaku pariwisata dengan wisatawan baik online maupun offline. Kegiatan promosi bisa dengan mudah memberikan awareness dan dilakukan oleh follower media sosial kepada pengguna media sosial lainnya. [8]
5. Penelitian yang di lakukan oleh Giri Maulana Arief dan Heppy Millianyani, pada tahun 2015, penelitian ini berjudul “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE”. Penelitian ini membahas tentang pada saat ini banyak bermunculan bisnis makanan yang memanfaatkan akun social media untuk mempromosikan produknya, sehingga persaingan bisnis makanan menjadi lebih ketat. Pelaku bisnis makanan harus memperhatikan kegunaan social media yang sesuai dengan target pasarnya dengan begitu pesan yang diberikan efektif, efisien dan memenuhi tujuan dari penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh tentang social media marketing terhadap para minat beli konsumen Sugar Tribe sebagai salah satu pelaku bisnis makanan. Metode penelitian ini memakai metode penelitian kuantitatif. Teknik penentuan sampel menggunakan metode convenience sampling. Pengumpulan data dengan cara melakukan penyebaran kuisioner online melalui google form pada 385 responden dengan 19 item pernyataan. Dengan Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan interaksi dengan konsumen. [9]
6. Penelitian yang di lakukan oleh Janri D. Manafe, Tuty Setyorini, Yermias A Alang, pada tahun 2016, penelitian ini berjudul “PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)”. Penelitian ini berisikan tentang perkembangan pariwisata di Indonesia ini sejalan dengan program pemerintah untuk mempromosikan pariwisata sebagai tambahan valuta asing di luar sektor non-minyak. Satu area di Indonesia memiliki berbagai tempat wisata yang pulau Rote. Atraksi alam di pulau Rote mempunyai Banyak sekali panorama yang menarik, untuk daya tarik wisata yang unik. Strategi promosi bisa dijadikan alat untuk memasarkannya Produk wisata alam, kesenian dan Budaya adalah produk unggulan dan semua potensi wisata itu ada di tempat Tujuan penelitian: 1) mendeskripsikan profil alam, seni dan budaya pulau Rote, 2) To Tentukan model pemasaran pariwisata Pulau Rote melalui dengan strategi promosi atraksi alam, seni dan budaya. Metode yang dipakai untuk penelitian ini merupakan metode kualitatif dengan menggunakan a pendekatan studi kasus mengenai strategi promosi atraksi alam, seni dan budaya pulau Rote. Itu Penelitian menggunakan pendekatan etnografi. Etnografi adalah a pendekatan empiris dan teoritis yang bertujuan untuk mendapatkan a deskripsi dan analisis menyeluruh budaya berdasarkan lapangan penelitian (lapangan) intensif. Sumber informasi dalam untuk hal ini Studi terdiri dari empat orang, yaitu, Kepala Bidang Promosi, Kepala Tempat Wisata, Kepala Dinas Kebudayaan dan Kepala Bina Sarana. cara

pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data dianalisis dengan menggunakan domain analisis. Teknik keaslian data menggunakan triangulasi sumber yang memeriksa keakuratan data pada wawancara dan dokumentasi. Strategi yang dilakukan oleh Departemen Budaya dan Pariwisata Rote Ndao adalah pengarang pandangan sangat sederhana sehingga tidak mendongkrak jumlah rumah tangga dan wisatawan mancanegara yang terbukti di meja asing turis dan Wisnu, yang pada gilirannya berakibat pada pendapatan Penerimaan untuk sektor pariwisata sangat kecil. Karena itu penting menyusun strategi pemasaran yang tepat, efektif dan efisien. Model Pemasaran Pariwisata Rote-pulau Nusa Tenggara Timur Melalui Strategi Promosi Obyek Wisata Alam, Kunjungan Seni dan Budaya Untuk Meningkatkan Domestik dan Internasional Benar adalah melalui strategi Promotion Mix (Kotler). Promosi strategi yang didefinisikan Mix 5 (lima) adalah: Advertising (periklanan), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Humas (Humas), Penjualan Pribadi (Personal Selling) dan Pemasaran Langsung (Langsung Pemasaran).[10]

7. Penelitian yang di lakukan oleh Ade Raisha Nurgayatri, pada tahun 2016, penelitian ini berjudul “PENGARUH PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND ELMEIRA”. Penelitian ini berisi tentang Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online pada media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen brand Elmeira. Variabel independen yang diteliti yaitu: Personal relevance (X1), Interactivity (X2), Message (X3), Brand familiarity (X4) dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada konsumen Elmeira menggunakan model respon AIDA (attention, intersert, disire, action). Penelitian ini menggunakan sampel dengan 100 responden followers/pengikut akun Instagram milik Elmeira . Penelitian dilakukan dengan dipergunakan metode non-probability sampling, yaitu pemilihan sampel dengan memberi peluang yang tidak sama kepada unsur yang berkaitan untuk menjadi sampel, secara khusus penelitian menggunakan metode Judgment sampling. Judgement sampling merupakan teknik dengan cara penarikan sampel yang dipakai berdasarkan karakteristik sudah ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. [11]

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Product Information

Produk Media video promosi Fave Hotel LTC Glodok Jakarta ini berfungsi sebagai salah satu media penunjang informasi dan promosi dalam bentuk videoaudio visual, digunakan untuk mempromosikan tentang hotel seperti fasilitas, pelayanan dan destinasi wisata yang dekat dari Fave Hotel LTC Glodok Jakarta. Video promosi ini menceritakan seseorang wanita travelers yang berlibur ke ibukota dan memutuskan untuk menggunakan jasa penginapan yang dimana akhirnya tertarik dengan Fave Hotel LTC Glodok Jakarta yang ia temukan saat itu.

Melalui perancangan video promosi Fave Hotel LTC Glodok Jakarta masyarakat lebih mengetahui apa saja fasilitas Hotel seperti Lime Restaurant sebagai ciri khas dari Fave Hotel LTC Glodok Jakarta, Lime Bar and lounge, Outdoor gym, room dengan type Superior, pelayanan yang ramah serta destinasi wisata terdekat dari Fave Hotel LTC Glodok Jakarta. dengan ini masyarakat, konsumen dan client lebih tertarik untuk menggunakan jasa penginapan di Fave Hotel LTC Glodok Jakarta.

Potensial Market

Pembuatan media video promosi ini bertujuan sebagai penunjang informasi di Fave Hotel LTC Glodok Jakarta. Dengan adanya video promosi ini diharapkan dapat menjawab kebutuhan Fave Hotel LTC Glodok Jakarta dalam mempromosikan tentang hotel dengan sangat menarik dan mudah di terima masyarakat. 74 Berdasarkan observasi dan wawancara yang telah dilaksanakan, dengan dibuatnya video promosi ini diharapkan masyarakat, konsumen dan client pengguna jasa penginapan dapat mengetahui informasi apa saja tentang Hotel tersebut dan media video promosi ini dapat di terima dengan baik.

Market Positioning

Dengan adanya video promosi ini diharapkan masyarakat, konsumen dan client pengguna jasa penginapan hotel dapat mengetahui informasi apa saja tentang Fave Hotel LTC Glodok Jakarta. Mulai dari fasilitas hotel, pelayan dan destinasi wisata terdekat dari Fave Hotel LTC Glodok Jakarta. Market Positioning sangat dibutuhkan oleh setiap perusahaan untuk menunjang dan memasarkan suatu produk yang dihasilkan, agar dapat diinformasikan kepada masyarakat pengguna jasa penginapan khususnya masyarakat menengah dan menengah ke atas. Fave Hotel LTC Glodok Jakarta adalah Smart Budget Hotel berbintang 2. Dengan adanya video promosi ini lebih mudah menyampaikan informasi tentang hotel pada masyarakat. Dengan kemasan audio visual yang sangat menarik maka mampu menarik minat masyarakat untuk menggunkan jasa penginapan dari Fave Hote LTC Glodok Jakarta .

Narasi

Narasi merupakan sebuah paragraf di dalam suatu rangkaian peristiwa yang terjadi dari waktu ke waktu yang di jabarkan dari awal , tengah dan akhir .

Berikut adalah narasi video promosi Fave Hotel LTC Glodok Jakarta : Fave hotel? Sepertinya menarik!// Fave hotel LTC Glodok Jakarta smart budget hotel berbintang 2/ Lime restaurant adalah ciri khas dari Fave hotel LTC Glodok Jakarta/ pelayanan yang ramah serta menyajikan makanan khas local dan import yang lezat yang di masak oleh chef terbaik Fave hotel LTC Glodok Jakarta// Memiliki 203 kamar dengan desain modern dan stylish serta di lengkapi dengan fasilitas yang sangat baik// anda bisa menikmati pemandangan ibukota dari rooftop Fave hotel LTC Glodok Jakarta/ dan bisa menikmati fasilitas outdoor gym yang berada di lantai 9// kota tua sangat cocok di kunjungi di daerah ibukota hanya 10 menit dari Fave hotel LTC Glodok Jakarta// berada di Fave hotel LTC Glodok Jakarta membuat aku sangat nyaman/ dimana pelayanan yang sangat ramah dan baik mampu membuat konsumen layaknya seperti raja// konsep dari Fave hotel LTC Glodok Jakarta fun, friendly and fresh/ terletak di gedung LTC Glodok lantai 8 Jakarta// cocok untuk para travelers seperti aku dan harga menginapun pas di kantong//

Sinopsis/Cerita

Sinopsis adalah sebuah ringkasan inti cerita dari alur cerita yang panjang yang dapat dijelaskan dengan jelas dari alur cerita tersebut. Adanya sinopsis untuk membuat seorang agar lebih mengerti dan lebih terarah dari alur ceritanya.

Sinopsis Perancangan Video Promosi Fave Hotel LTC Glodok Jakarta ini adalah : “Fave hotel LTC Glodok Jakarta adalah sebuah hotel smart budget yang berada di tengah ibu

kota Jakarta. Seorang wanita travelers mencoba untuk menginap di Fave hotel LTC Glodok Jakarta. Saat wanita tersebut menginap ia menceritakan apa saja yang ada di dalam hotel seperti fasilitas dan tempat wisata yang terdekat dari Fave Hotel LTC Glodok Jakarta.

Tujuan Visual

Dalam tujuan proses visual ini merancang dalam media visual yang berbentuk video promosi pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta dengan kesan visual yang menarik, modern dan mudah di terima oleh masyarakat. Lalu beberapa effect visual yang akan membuat menarik dan membuat menarik tampilan video sehingga bisa di terima masyarakat modern.

Strategi Visual

Visual effects dapat adalah proses diciptakannya dengan teknologi komputer yang sudah sangat baik sekarang ini, sehingga dapat memberikan suatu bentuk penggambaran yang real dan benar – benar terlihat nyata terhadap gambaran visualisasi pada video. Visualisasi tampilan video berbeda – beda dengan sehingga menampilkan beberapa unsur seperti : Suasana keramaian ibukota , tempat wisata yang dekat dari Fave Hotel LTC Glodok Jakarta, pelayan dan fasilitas unggulan yang di sajikan dengan visual yang menarik.

Program Visual

Didalam proses produksi perancangan dibuat menggunakan effect dari aplikasi Adobe Premiere dan Adobe After Effects

Scene 1



Gambar 1. Menampilkan TimeLapse pemandangan keramaian ibukota Jakarta

Pada gambar 1 menampilkan timelapse pemandangan keramaian ibukota Jakarta, dimana terlihat banyak kendaraan yang berlalu lalang. Mulai dari kendaraan roda dua hingga roda 4.

Scene 2



Gambar 2. Menampilkan seorang wanita berjalan di keramaian

Pada gambar 2 menampilkan seorang wanita berjalan di keramaian. Wanita tersebut adalah seorang traveler yang ini mengunjungi kota Jakarta.

Scene 3



Gambar 3. Menampilkan sang wanita melihat ke Arah tulisan Fave Hotel LTC Glodok Jakarta

Pada gambar 3 menampilkan sang wanita melihat ke Arah tulisan Fave Hotel LTC Glodok Jakarta, terlihat jelas tulisan fave hotel dengan tulisan yang bersinar.

Scene 4



Gambar 4. Menampilkan sang wanita yang memasuki area lift untuk Favehotel LTC Glodok Jakarta

Pada gambar 4 Menampilkan sang wanita menuju Favehotel LTC Glodok Jakarta menggunakan lift.

Scene 5



Gambar 5. Menampilkan sang wanita yang berjalan memasuki pintu masuk Favehotel LTC Glodok Jakarta

Pada gambar 5 terlihat sang wanita memasuki pintu masuk Favehotel LTC Glodok Jakarta, dan berjalan dengan santai.

Scene 6

Gambar 6. Menampilkan sang wanita yang menuju Front Office dan di sambut oleh Resepsionis dengan ramah dan memberikan kartu kamar

Pada gambar 6 menampilkan sang wanita menuju Front Office Favehotel LTC Glodok Jakarta, dan terlihat wanita tersebut dilayani dengan baik dan sopan oleh pihak hotel.

Scene 7

Gambar 7. Menampilkan Area Lime Restaurant

Pada gambar 7 menampilkan area lime restaurant, dimana dalam time restaurant tersebut terdapat hidangan untuk makan.

Scene 8

Gambar 8. Menampilkan sang wanita yang duduk Area Lobby

Pada gambar 8 terlihat sang wanita duduk pada area lobby dan menikmati suasana di lobby dengan santai.

Scene 9

Gambar 9. Menampilkan sang wanita memasuki Area Rooftoof Garden dan Gym outdoor

Pada gambar 9 terlihat sang wanita memasuki Area Rooftoof Garden dan Gym outdoor, dimana pada kedua ruang tersebut terlihat rapi dan nyaman.

Scene 10

Gambar 10. Menampilkan ruangan kamar superior single bed

Pada gambar 10 menampilkan kamar tidur dengan tipe superior single bed, terlihat kamar tidur yang rapi dan bersih.

Scene 11

Gambar 11. Menampilkan Timelapse dan Hyperlapse pemandangan keramaian museum Fatahillah

Pada gambar 11 terlihat pemandangan museum Fatahillah, dimana museum ini adalah salah satu peninggalan sejarah yang dimiliki oleh Jakarta.

3. KESIMPULAN

1. Media yang di butuhkan oleh Fave hotel LTC Glodok adalah dalam bentuk video promosi yang menarik dan dapat dijadikan sebagai penunjang informasi pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta. Sehingga masyarakat lebih mudah mengetahui apa saja fasilitas dan pelayan apa saja yang di berikan oleh Fave Hotel LTC Glodok Jakarta.
2. Dalam membuat video promosi yang menarik dan simple dimata masyarakat adalah melalui video promosi yang dapat menarik perhatian masyarakat dengan alur cerita seperti *video blog (vlog)* yang pada saat ini sedang banyak di gandrungi oleh masyarakat milenial. Yang dimana video tersebut lebih menarik seperti keseharian aktifitas yang kita lakukan dimana video yang di sajikan berdasarkan fakta tanpa harus di buat-buat . dan untuk media video promosi mampu di terima oleh masyarakat zaman sekarang.
3. Video promosi ini di targetkan untuk konsumen/client penikmat layanan jasa penginapan. Yang nantinya mampu mempermudah dalam hal informasi hotel tersebut.

SARAN

Adapun saran yang diberikan untuk Management Marketing pada Fave Hotel LTC Glodok Jakarta, yaitu agar dapat membuat video profile mengenai informasi dan mempromosikan Fave Hotel LTC Glodok Jakarta. Serta dapat menyebar *Brosur/ Flyers* tentang Informasi dan promosi yang dibuat oleh Fave Hotel LTC Glodok Jakarta agar masyarakat dan client yang datang secara langsung di lokasi Fave Hotel dapat membaca informasi mengenai Fave Hotel sehingga tertarik untuk menggunakan jasa Hotel. Penelitian ini pun masih memiliki kekurangan yakni kurang banyaknya bukti gambar yang telah di masukkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Morissan, 2014, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- [2] Morissan, 2014, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.
- [3] Rogi, Octavianus H. A. 2014. *Tinjauan Otoritas Arsitek Dalam Teori Proses Desain (Bagian Kedua Dari Essay :Arsitektur Futurovernakularis –Suatu Konsekuensi Probabilistik Degradasi Otoritas Arsitek)*. *Journal Media Matrasain* Vol.11 No.3. Manado : Universitas Sam Ratulangi.
- [4] Siswono, Achmad. 2013. *Desain Grafis CorelDraw-Corel Photo Paint-Corel R.A.V.E*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- [5] Maryam, 2017, *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN JUMLAH TAMU HOTEL PANTAI MARINA BENGKALIS*, Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017, Jurusan Ilmu Pemerintahan – Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.
- [6] Ruliana poppy, Dwiantari ririh, 2015, *STRATEGI PUBLIC RELATIONS HOTEL DALAM MEMBENTUK CITRA OBJEK WISATA*, *Jurnal Komunikasi ASPIKOM*, Volume 2 Nomor 4, Januari 2015, hlm 255-271 , Sekretaris Program Pascasarjana Magister Ilmu Komunikasi STIKOM InterStudi.

- [7] Melati sari, 2015, *MAHASISWA PENGGUNA MEDIA SOSIAL (STUDI TENTANG FUNGSI MEDIA SOSIAL BAGI MAHASISWA FISIP UR)*, JOM FISIP Volume 2 No. 2 - Oktober 2015 , Department of Sociology Faculty of Social and Political Sciences Riau University.
- [8] Umami Zahrotul,2015, *SOCIAL STRATEGY PADA MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PARIWISATA DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA*, JURNAL INTERAKSI, Vol 4 No 2, Juli 2015 : 195 - 201 , Mahasiswa Program Studi Magister Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP Angkatan III.
- [9] Arief Giri Maulana, Millianyani Heppy, 2015, *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SUGAR TRIBE*, e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015 ISSN : 2355-9357, Universitas Telkom.
- [10] Manafe Jandri.D, Setyorini Tuty, Alang Yermias A, 2016, *PEMASARAN PARIWISATA MELALUI STRATEGI PROMOSI OBJEK WISATA ALAM, SENI DAN BUDAYA (Studi Kasus di Pulau Rote NTT)*, Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam BISNIS, Vol. 4, No. 1, Juni 2016, Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Kupang.
- [11] Nurgayatri Ade Raisha, 2016, *PENGARUH PROMOSI ONLINE PADA MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BRAND ELMEIRA*, e-Proceeding of Management : Vol.3, No.3 December 2016 ISSN : 2355-9357, Prodi S1 MBTI, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.