

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*

Oleh:

Rizqullah Herfadz Afhaby¹

Bambang Cahyono²

Damar Nurcahyono³

Politeknik Negeri Samarinda

Alamat: Jl. Cipto Mangun Kusumo, Sungai Keledang, Kec. Samarinda Seberang, Kota
Samarinda, Kalimantan Timur (75242).

Korespondensi Penulis: herfadzafhaby29@gmail.com, cbambang87@gmail.com,
damarnc@polnes.ac.id.

Abstract. *Promotion is one of the ways to provide information, introduce, and influence public interest in a product or service. Promotional videos can serve as an effective medium to deliver informative and communicative messages to reach a wider many audience. However, the Pelatsus Nasional badminton club faces a lack of understanding regarding the techniques of promotional video production. As a solution, this study produced a promotional video utilizing the voice-over technique to convey information narratively. The video was developed using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, which includes the stages of concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution, ensuring a structured research process. The purpose of this study is to raise public awareness of the Pelatsus Nasional badminton club and attract interest in the club by showcasing its activities, history, and achievements. The final promotional video, once distributed, garnered 2,603 views, 195 likes, and 66 comments on Instagram, successfully sparking public inquiries about the club's registration process.*

Keywords: *Promotion Video, Badminton, Voice Over.*

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*

Abstrak. Promosi adalah salah satu cara untuk memberikan informasi untuk memperkenalkan dan mempengaruhi minat masyarakat terhadap suatu produk dan jasa. Video promosi dapat menjadi salah satu kegiatan promosi untuk menyampaikan informasi yang informatif dan komunikatif untuk menjangkau banyak masyarakat luas, namun kurangnya pemahan tentang teknik pembuatan video promosi yang dialami klub bulutangkis Pelatsus Nasional, Sebagai solusi, Penelitian ini menghasilkan sebuah video promosi menggunakan teknik *voice over* untuk menyampaikan informasi secara naratif. Video promosi ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang mencakup tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing*, dan *distribution* agar tahapan penelitian menjadi terstruktur. Tujuan peneltian ini untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan klub bulutangkis Pelatsus Nasional dan menarik minat masyarakat terhadap klub dengan menampilkan kegiatan, sejarah dan prestasi klub. Hasil video promosi ini setelah didistribusikan telah memperoleh 2.603 penayangan, 195 *likes* dan 66 komentar pada platform Instagram dan telah menarik minat untuk bertanya informasi untuk pendaftaran klub.

Kata Kunci: Video Promosi, Bulutangkis, Voice Over.

LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang mengalami peningkatan dalam penggunaan internet. Dan akses media sosial merupakan aktivitas tertinggi yang dilakukan penduduk Indonesia guna memperoleh informasi. Media sosial telah menjadi sarana untuk menyampaikan berbagai informasi termasuk berita, kesehatan, produk dan jasa. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi tersebut adalah melalui pembuatan media promosi yang dirancang untuk menjangkau masyarakat luas.

Menurut (Arisna, 2023) promosi bertujuan untuk melakukan komunikasi dan menjelaskan mengenai suatu produk tertentu guna menarik minat audiens mengenai keberadaan produk. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mathory, 2022) membuktikan bahwa pemanfaatan dari adanya media sosial sangat berpengaruh dalam meningkatkan promosi melalui pembuatan video promosi.

Video promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran, dengan menampilkan *visual* dan *audio* dalam bentuk video. Video promosi merupakan video yang digunakan

untuk mempromosikan sesuatu. Video dianggap paling informatif dan komunikatif karena video dapat menyampaikan dan menampilkan sebuah informasi yang ingin disampaikan dengan perpaduan *audio* dan *visual* (Mathory, 2022). Dalam menyampaikan informasi yang informatif dapat menggunakan beberapa teknik salah satunya adalah menggunakan teknik *voice over*.

Kurangnya pemahaman dalam pembuatan video promosi yang baik, khususnya dari segi teknik penyampaian pesan seperti penggunaan *voice over*, menjadi salah satu kendala dalam menciptakan media promosi yang efektif dan informatif. Hal ini berdampak pada rendahnya kualitas video yang dihasilkan, sehingga informasi yang ingin disampaikan tidak dapat diterima dengan baik oleh *audiens*. Masalah ini juga dirasakan oleh klub bulutangkis Pelatsus Nasional Samarinda yang belum memiliki video promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat dan calon atlet. Selain itu, belum adanya proses produksi yang terstruktur menyebabkan pembuatan video promosi menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah pendekatan yang tepat dengan menerapkan teknik *voice over* dan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* agar proses produksi video lebih terarah dan mampu menyampaikan informasi secara efektif kepada target *audiens*.

KAJIAN TEORITIS

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh (Gregorius Guardiola Istiawan, 2023) dengan judul “Video Promosi Animasi Kreatif dengan Teknik *Storytelling* untuk Meningkatkan *Brand Awareness*”. Peneliti memiliki beberapa rumusan masalah yaitu, banyaknya pelaku UMKM yang mengalami permasalahan dalam promosi, kurangnya desain yang menarik dari pihak UMKM dan kurangnya *brand awareness* terhadap sebuah agensi desain yang bernama Kreatif. Oleh karena itu peneliti membuat sebuah video promosi dengan *storytelling* untuk Kreatif. Dengan metode membuat video animasi 2D menggunakan teknik *storytelling*, yang bertujuan memberikan informasi jasa dari merek Kreatif ke para pelaku UMKM, agar menggunakan jasa Kreatif untuk meningkatkan kualitas promosi dari pelaku UMKM. Hasil dari pembuatan video animasi 2D menggunakan teknik *storytelling* berhasil menyelesaikan permasalahan yang di hadapi UMKM.

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*

Penelitian yang dilakukan oleh (Lubis, Khairani, & Rismayati, 2022) yang berjudul “Perancangan Video Promosi dengan Teknik *Camera Movement* Terhadap Efektivitas Penggabungan Video”. Alasan pembuatan penelitian tersebut adalah adanya permasalahan pada salah satu pelaku usaha yang membuat video promosi yang kurang efektif, karena pelaku usaha tidak menyampaikan detail produk yang akan di promosikan sehingga kurangnya daya tarik terhadap produk. Oleh karena itu penelitian ini membahas pembuatan video promosi untuk pelaku usaha menggunakan teknik *camera movement*, video promosi dengan teknik pergerakan kamera untuk menyampaikan detail produk secara lebih menarik dan jelas. Pembuatan video promosi membantu pelaku usaha dalam efektivitas dan hasil yang diharapkan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sunarya, 2022) yang berjudul “Media Video Sebagai Sarana Informasi Pada Direktorat Jenderal Hak Asasi Manusia”. Penelitian ini dibuat karena kurangnya media dalam penyebaran informasi tentang Ditjen HAM, media yang sebelumnya berupa media cetak, untuk menambah penyebaran informasi maka dibuat sebuah media video sebagai sarana informasi dengan alat penunjang yaitu AdobePremiereCC2019, AdobeAuditionCC2019, AdobeAfterEffectCC 2019, AdobePhotoshopCC2019 danAdobeIllustratorCC 2019. Dengan tujuan membantu Direktorat Jendral Hak Asasi Manusia dalam penyampaian informasi dan update kepada masyarakat.

Dasar Teori

1. Multimedia

Multimedia berasal dari kata “multi” yang berarti banyak, dan “media” yang berarti sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Berdasarkan kata, multimedia dapat dirumuskan sebagai wadah atau penyatuan beberapa media yang kemudian didefinisikan sebagai elemen-elemen pembentukan multimedia. Elemen-elemen tersebut adalah teks, gambar, suara, animasi, dan video. (Darmoyo, 2020)

2. Video Promosi

Video promosi telah menjadi alat pemasaran yang sangat efektif untuk menjangkau konsumen. Tidak hanya memberikan informasi yang lebih jelas tentang produk atau jasa, video promosi juga dapat meningkatkan kesadaran

merek dan menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, dan Video promosi adalah salah satu jenis konten pemasaran yang menggunakan media video untuk mempromosikan produk, jasa, atau merek tertentu kepada konsumen. (Cahyadi & Tangsi, 2023).

3. Sinematografi

Sinematografi merupakan kata serapan dari Bahasa Inggris *Cinematography* yang berasal dari bahasa Latin kinema 'gambar'. Sinematografi berdasarkan ilmu terapan adalah bidang ilmu yang membahas mengenai teknik menangkap suatu gambar dan menggabungkan gambar tersebut hingga menjadi suatu rangkaian gambar yang bisa menyampaikan ide suatu cerita. (Darmoyo, 2020)

4. *Voice Over*

Voice over merupakan narasi tambahan yang berkaitan dengan video yang dibuat, *voice over* berupa suara manusia. Dalam *voice over* ada yang harus diperhatikan seperti pemilihan talent atau suara orang yang digunakan karena hal ini penting dan berpengaruh terhadap proses selanjutnya. (Kusnadi, et al., 2023)

5. *Adobe Audition*

Adobe Audition merupakan suatu program yang digunakan untuk merekam, mengedit suara dalam bentuk digital yang berbasis Windows. (Permata, et al., 2022)

6. *Adobe Premiere*

Adobe Premier Pro adalah salah satu software *editing* video profesional yang banyak digunakan oleh produser konten dan penyiar televisi. *Software* ini menawarkan berbagai fitur dan alat untuk membantu *editor* dalam menghasilkan video berkualitas tinggi. (Laily & Yanti, 2022)

7. *MDLC*

Perancangan Media Pembelajaran pada penelitian ini memakai metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yaitu pertama merancang konsep dari penelitian, mendesain, mengumpulkan bahan yang akan digunakan, proses pembuatan, proses pengujian, dan terakhir melakukan distribusi. (Ami, 2023)

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi produksi (*production study*) yang terintegrasi dalam tahapan *metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*, yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis proses pembuatan video promosi Klub Bulutangkis Pelatsus Nasional. Proses produksi meliputi tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Penelitian ini bersifat aplikatif dan berorientasi pada praktik kreatif, dengan luaran utama berupa video promosi informatif yang menggunakan teknik *voice over* sebagai media penyampaian informasi secara naratif.

Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah Klub Bulutangkis Pelatsus Nasional Samarinda, yang merupakan klub pembinaan atlet bulutangkis yang aktif dalam melatih dan mencetak pemain berprestasi di tingkat daerah hingga nasional. Klub ini dipilih sebagai subjek karena memiliki potensi yang besar namun masih kurang terekspos secara digital, khususnya melalui media promosi berbentuk video. Informasi yang dijadikan fokus dalam video promosi meliputi sejarah klub, kegiatan pelatihan, serta prestasi yang telah diraih. Selain itu, tokoh penting dalam klub seperti pelatih utama dan para atlet juga menjadi bagian dari subjek untuk memperkuat konten naratif dalam video promosi.

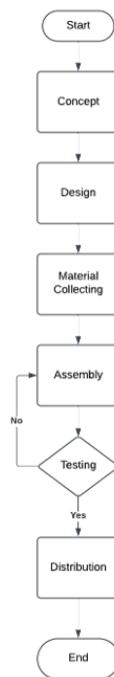
Teknik Pengumpulan Data

Pengambilan data untuk melakukan pembuatan penelitian ini, berupa sejarah dan permasalahan yang dihadapi oleh pengurus klub bulu tangkis Pelatsus Nasional sebagai validitas informasi dari video promosi yang nantinya akan dipublikasikan.

Model Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tahapan, tahapan yakni, *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Tahapan ini akan memudahkan dalam proses perancangan dan pelaksanaan proyek dengan sistematis. Adapun tahapan tersebut dijelaskan pada diagram alir berikut.

Gambar 1. Diagram Alir Peneltian



HASIL DAN PEMBAHASAN

Concept

Tahap konsep merupakan langkah awal dalam menentukan ide dan konsep yang akan dibuat dan dikembangkan untuk dalam pembuatan video promosi ini. Dalam menentukan ide, pembuatan video promosi klub bulu tangkis Pelatsus Nasional sebagai media promosi.

Design

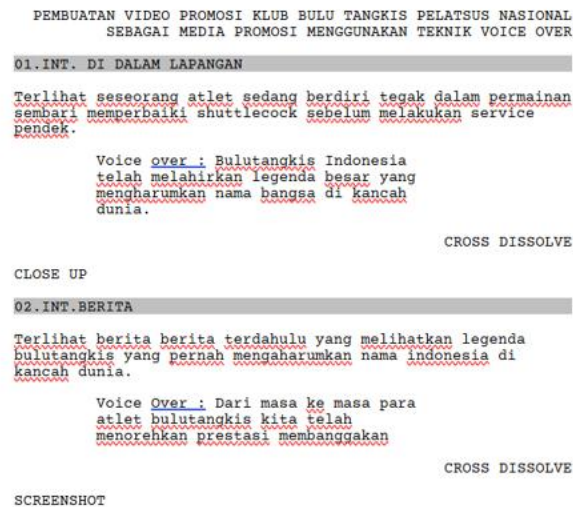
Tahap desain merupakan perancangan skenario dan *storyboard* sebagai representasi visual setiap adegan dan peralihan antar *scene* dalam suatu video. Naskah dibuat untuk menetapkan alur cerita untuk pembuatan video.

1. *Script*

Script dokumen tertulis yang memuat keseluruhan alur narasi, dialog, dan struktur penyampaian informasi dalam video. Dalam konteks video promosi, *script* berfungsi sebagai panduan utama bagi tim produksi untuk menentukan isi pesan yang akan disampaikan kepada *audiens*, serta mengatur urutan *visual* dan *audio* secara terstruktur dan efektif.

Gambar 2. Pembuatan *Script*

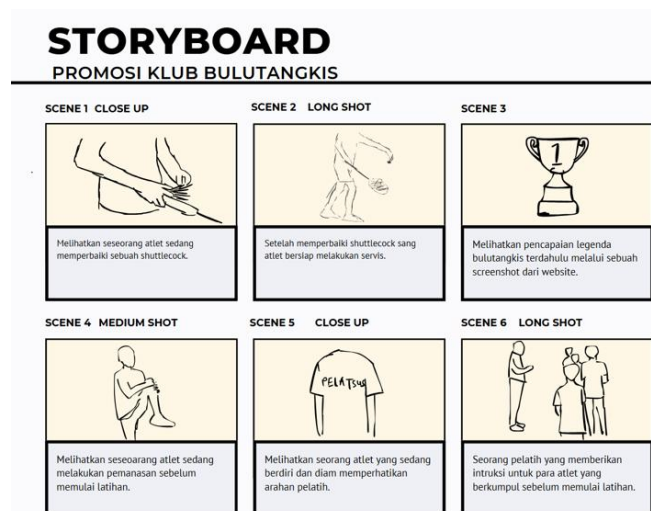
PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*



2. Storyboard

Storyboard merupakan serangkaian gambar atau sketsa yang menggambarkan urutan visual dari setiap adegan dalam video sebelum proses produksi dilakukan. *Storyboard* berfungsi sebagai panduan visual yang akan memudahkan tim produksi.

Gambar 3. Pembuatan Storyboard



Material Collecting

Material Collecting berfokus untuk mengumpulkan bahan-bahan yang dibutuhkan untuk pembuatan video. Ini mencakup beberapa elemen seperti, *footage* utama, *footage* tambahan, dan elemen suara.

1. Footage Utama

Footage utama merupakan Kumpulan video mentah yang diambil secara langsung sesuai dengan alur cerita dan kebutuhan dari naskah serta *storyboard*.

A. *Type of Shot*

Type of shot adalah Teknik pengambilan gambar yang bertujuan untuk memilih luas area frame yang diberlakukan kepada objek untuk dalam frame yang lebar maupun sempit.

a) *Long Shot*

Long shot adalah pengambilan gambar yang memperlihatkan seluruh tubuh dari batas kepala hingga kaki. Pengambilan gambar dari cukup jauh sehingga dapat memperlihatkan objek.

Gambar 4. Gambar Long Shot



b) *Medium Shot*

Untuk *type of shot* ini pengambilan gambar dilakukan dari batas kepala hingga pinggang.

Gambar 5. Gambar Medium Shot



B. *Camera Movement*

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATAS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*

Camera movement sendiri merujuk pada cara kamera bergerak selama proses pengambilan gambar.

a) *Dolly Out*

Dolly out adalah pergerakan kamera yang menjauhi objek atau mendekati objek.

Gambar 6. Movement Dolly Out



b) Follow Camera

Follow camera adalah pergerakan kamera yang mengikuti objek.

Gambar 7. Movement Follow Camera



C. *Angle Camera*

Camera angle (sudut kamera) adalah sudut pandang yang mewakili penonton. Pengambilan ini semestinya harus diperhitungkan dengan baik, karena hasil gambar yang baik mampu menambah visualisasi dari sebuah alur cerita.

a) *Low Angle*

Low Angle merupakan teknik pengambilan gambar yang memposisikan kamera berada lebih rendah dari objek yang akan diambil.

Gambar 8. Gambar *Low Angle*



b) Eye Level Angle

Eye level merupakan teknik pengambilan normal atau disebut juga *eye view* adalah pengambilan gambar dengan sejajar dengan mata objek.

Gambar 9. Gambar *Eye Level Angle*



2. Footage Tambahan

Footage tambahan adalah kumpulan elemen visual pendukung yang digunakan untuk memperkuat pesan, memperjelas informasi, dan memberikan variasi tampilan dalam video promosi.

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*

Gambar 10. Pengumpulan *Footage* Tambahan



3. Perekaman Suara dan Pengumpulan Audio

Pengambilan suara dan pengumpulan audio merupakan tahap penting dalam produksi video promosi, terutama ketika menggunakan teknik *voice over*. Tahap ini bertujuan untuk menghasilkan elemen audio yang mendukung penyampaian pesan secara naratif dan emosional.

A. Perekaman suara.

Perekaman suara merupakan proses pengambilan audio, khususnya narasi *voice over*, yang berfungsi sebagai elemen utama dalam menyampaikan informasi secara verbal dalam video promosi.

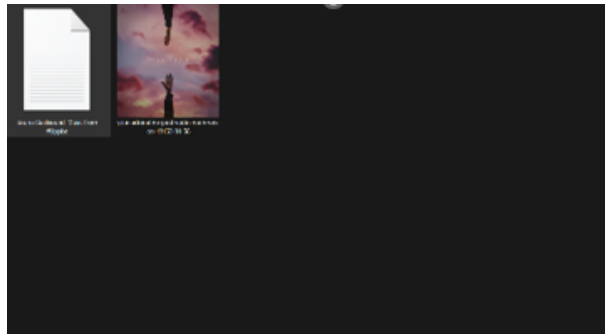
Gambar 11. Perekaman Suara



B. Pengumpulan Audio

Pengumpulan audio adalah proses mengumpulkan berbagai elemen suara yang akan digunakan dalam video promosi, baik sebagai narasi utama, latar musik, maupun efek pendukung.

Gambar 12. Pengumpulan Audio



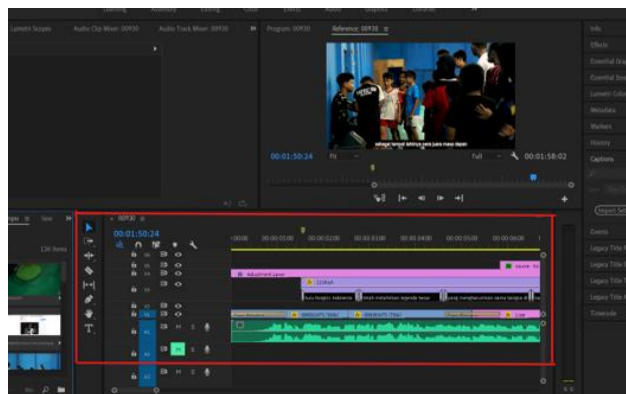
Assembly

Assembly merupakan proses pembuatan video dimulai berdasarkan naskah dan storyboard yang telah dirancang. *Assembly* merupakan tahap editing dalam penelitian ini.

1. Editing Video

Editing video adalah tahap dimana dari kumpulan footage akan disesuaikan dengan storyboard dan akan masuk dalam proses menjahit menjadi alur cerita yang sesuai dengan desain yang akan dibuat.

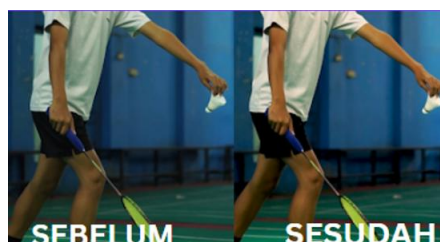
Gambar 13. Proses Editing Video



2. Color Grading

Color grading merupakan proses untuk membuat warna yang telah dijahit menjadi lebih indah dan memiliki *mood* yang sesuai dengan tema.

Gambar 14. Proses Color Grading

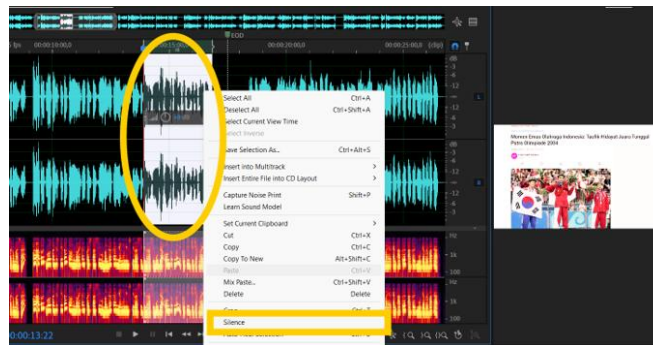


PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*

3. Editing Audio

Editing audio merupakan tahap untuk memastikan bahwa hasil rekaman voice over memiliki kualitas yang baik sebelum digabungkan dengan elemen visual dalam video. Proses ini mencakup berbagai tindakan teknis seperti menghilangkan noise atau gangguan suara, menyelaraskan tempo dan intonasi, serta menyesuaikan volume agar voice over terdengar jelas dan nyaman bagi pendengar.

Gambar 15. Proses Editing Audio



Testing

Testing adalah tahapan pengujian dilakukan untuk memverifikasi kesesuaian hasil dari pembuatan video promosi klub bulutangkis klub PB. Pelatsus Nasional sesuai dengan rencana awal.

Gambar 16. Proses Testing Video



Distribution

Distribusi merupakan tahapan terakhir dalam metode *MDLC* yang digunakan. Distribusi merupakan tahap mempublikasikan video promosi klub Bulutangkis PB.

Pelatsus Nasional, tujuannya adalah menyebar luaskan video kepada target audiens melalui *platform* media sosial yang telah ditentukan.

Gambar 17. Distribusi Video



Tahap Wawancara Keberhasilan

Tahap ini dilakukan untuk mengukur keberhasilan peneliti dalam membuat video promosi. Dalam tahap mengukur hasil ini peneliti menggunakan teknik wawancara dengan saudara Dede Purwanto selaku *headcoach* dan administrasi klub bulutangkis Pelatsus Nasional dan menghasilkan sebuah pernyataan mengenai hasil video promoi tersebut, berikut ini merupakan pernyataan dari Dede Purwanto.

Table 1. Table Wawancara Keberhasilan

No	Pertanyaan	Jawaban
1	Jadi disini saya bersama	Coach Dede Purwanto selaku pelatih dan juga adminstrasi di klub pelatsus nasional
2	Bagaimana Dampak setelah video promosi di upload ?	Alhamdulillah, terima kasih banyak sebelumnya dampak yang sangat baik untuk PB Pelatsus Nasional ialah hasil dari video tersebut banyaknya peserta yang berminat untuk latihan ke dalam klub PB. Pelatsus Nasional setelah video tersebut di media social baik itu di Youtube dan Instagram, sangat membantu sekali dari hasil video tersebut sehingga para orang tua dapat

**PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS
PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER***

		melihat secara langsung dari video tentang kegiatan latihan
3	Apakah sudah ada masyarakat yang mendaftar dan mendaftar karena apa ?	Alhamdulillah untuk saat ini banyak yang bertanya untuk proses pendaftaran, dan untuk yang sudah masuk sudah 3 orang. Fikal Ramadhan, Eel, dan Melida. Rata rata anak SD dan SMP, mereka setelah saya tanya kenapa berminat disini, karena komunikasinya dari media sosial.
4	Jadi apakah dari video promosi tersebut berhasil dalam memberikan dampak ?	Iya berhasil dan sangat baik, jika bisa mungkin penerapan video tersebut bisa kita gunakan jasanya lagi untuk membuat kegiatan event. Saya juga memiliki harapan untuk pelatih lain untuk membuat video promosi juga untuk mempromosikan jasanya.

Gambar 18. Kegiatan Wawancara



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menghasilkan video promosi Klub Bulutangkis Pelatsus Nasional menggunakan teknik *voice over* dengan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Penerapan tahapan MDLC mulai dari concept hingga distribution membuat proses produksi lebih terstruktur. Penggunaan teknik sinematografi seperti jenis pengambilan gambar (*type of shot*), sudut kamera, dan pergerakan kamera, serta pengelolaan audio melalui *voice over* dan backsound terbukti mampu menyampaikan informasi secara menarik dan komunikatif. Video promosi ini efektif sebagai media penyebaran informasi dan ajakan, serta mampu meningkatkan minat masyarakat untuk mendaftar ke klub.

Saran

Agar hasil lebih optimal, disarankan penggunaan variasi *type of shot* yang lebih beragam untuk meningkatkan kualitas visual. Selain itu, keterampilan dalam teknik *voice over* perlu ditingkatkan agar penyampaian narasi menjadi lebih kuat dan ekspresif pada produksi video selanjutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Ami, H. (2023). Pengembangan Game Sebagai Media Pembelajaran Dengan MDLC. *J-SIGN*, 1(2), 92–101. <https://doi.org/10.24815/j-sign.v1i1.35026>
- Arisna, P., Juliwardi, I., & Qudraty, M. (2023). ANALISIS EPIC MODEL TERHADAP EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i1.152>
- Cahyadi, D., & Tangsi. (2023). *VIDEO PROMOSI*.
- Darmoyo. (2020). Pembuatan Film Pendek Berjudul “Jangan Menyerah” Dengan Menggunakan Kamera Smartphone. *Journal of Information System and Technology*, 08.
- Istiawan, G. G., & Aji, R. I. (2023). VIDEO PROMOSI ANIMASI KREATIFUL DENGAN TEKNIK STORYTELLING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal TANRA*. <https://ojs.unm.ac.id/tanra/>

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI KLUB BULUTANGKIS PELATSUS NASIONAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGUNAKAN TEKNIK *VOICE OVER*

- Kusnadi, K. H., Cahyani, S. D., Ramadhini, Y. R., & Fami, A. (2023). Penerapan Voice Over Pada Motion Graphic “Permohonan Pengusaha Kena Pajak” Di KPP Pratama Bogor. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(6), 310–319. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i6.688>
- Lubis, M. R., Khairani, S., & Rismayanti. (2022). Perancangan Video Promosi dengan Teknik Camera Movement Terhadap Efektivitas Penggabungan Video Promotional Video Design with Camera Movement Techniques on the Effectiveness of Merging Videos. *JOURNAL OF COMPUTER SCIENCE AND INFORMATICS ENGINEERING (CoSIE)*, 01(3), 153–163. <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Mathory, E. S., & Syahna. (2022). DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 4, Issue 2).
- Permata, A. S., Meilantika, D., & Herryanto, D. (2022). Membuat Film Animasi Edukasi “Menjaga Lingkungan Sekolah” di SD Negeri 04 Oku Menggunakan Adobe Flash CS6. *Jurnal Teknik Informatika Mahakarya (JTIM)*, 5.
- Sunarya, L., Septiani, M. I., & Setiawan, A. (2022). Media Video Sebagai Sarana Informasi Pada Direktorat Jenderal Hak Asasi Manusia. *Technomedia Journal*, 7(1), 53–67. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i1>