

**VIDEO PROMOSI PAKAIAN ADAT PERKAWINAN
KOTA PAYAKUMBUH**

MAKALAH TUGAS AKHIR

Untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Ahli Madya Informasi
Perpustakaan dan Kearsipan



ATIKA RAMADHANI PUTRI

NIM. 2020/20026020

**PROGRAM STUDI INFORMASI PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN
DEPARTEMEN ILMU INFORMASI DAN PERPUSTAKAAN
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2024**

PERSETUJUAN PEMBIMBING
MAKALAH TUGAS AKHIR

Judul : **Video Promosi Pakaian Adat Perkawinan Kota Payakumbuh**
Nama : Atika Ramadhani Putri
NIM : 20026020
Program Studi : Informasi Perpustakaan dan Kearsipan
Departemen : Ilmu Informasi dan Perpustakaan
Fakultas : Bahasa dan Seni

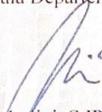
Padang, 6 Juni 2024

Disetujui oleh Pembimbing



Gustina Erlianti, S.Hum., M.IP.
NIP. 199208192019032018

Kepala Departemen



Dr. Marlina, S.IPI.,MLIS.
NIP. 198102102009122005

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Nama : Atika Ramadhani Putri

NIM : 20026020

Dinyatakan lulus setelah mempertahankan makalah tugas akhir di depan Tim Penguji

Program Studi informasi perpustakaan dan kearsipan

Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan

Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Padang

Video Promosi Pakaian Adat Perkawinan Kota Payakumbuh

Padang, 6 Juni 2024

Tim Penguji

Tanda Tangan

1. Ketua : Gustina Erlianti, S.Hum., M.IP.

1.

2. Anggota : Dr. Marlina, S.IPL., MLIS.

2.

Anggota : Jeihan Nabila, S.IIP.,
3. M.I.Kom.,

3.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Atika Ramadhani Putri

NIM : 20026020

Program Studi : Informasi Perpustakaan dan Kearsipan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya yang berjudul "**Video Promosi Pakaian Adat Perkawinan Kota Payakumbuh**" adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Negeri Padang maupun perguruan tinggi lain.
2. Makalah tugas akhir ini murni gagasan, penilaian dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan pihak orang lain yang tidak berwenang, kecuali arahan dari pembimbing.
3. Dalam makalah ini tidak terdapat hasil karya atau pendapat orang lain, kecuali dikutip secara tertulis dan dicantumkan sebagai acuan dalam tulisan saya dengan menyebutkan nama penulis dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila hari terdapat kejanggalaan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya terima karena penulisan ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padang, 6 Juni 2024

Saya yang menyatakan,



Atika Ramadhani Putri

NIM 2020/20026020

ABSTRAK

Atika Ramadhani Putri, 2024 “Video Promosi Pakaian Adat Perkawinan Kota Payakumbuh”. Makalah Program Studi Informasi Perpustakaan dan Kearsipan, Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Makalah ini bertujuan untuk mengetahui makna simbol pentingnya pakaian adat perkawinan Kota Payakumbuh, Sumatera Barat yang dilatar belakangi adat istiadat dalam Masyarakat Kota Payakumbuh, selain itu juga untuk mengetahui perbedaan dalam penggunaan aksesoris pakaian adat tersebut melalui beberapa kajian ataupun penelitian yang terdapat pada Masyarakat sekitar.

Metode penulisan yang digunakan adalah metode deskriptif, secara sistematis untuk menggambarkan situasi dan permasalahan yang dilakukan penelitian untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dan hasil pengamatan. Hasil pengamatan yang didapat dari Masyarakat Kota Payakumbuh bahwa pakaian adat perkawinan Kota Payakumbuh ini berkaitan erat dengan adanya sertifikasi sosial yang terdapat makna tertentu. Pada pakaian adat perkawinan Perempuan Masyarakat payakumbuh memakai baju kurung dan penutup kepala yang dinamakan dengan (tangkuak) beserta hiasan kepala lainnya, sedangkan dengan pakaian adat perkawinan laki-laki dinamakan dengan pakaian adat (penghulu). Pakaian adat ini memiliki ciri khas sendiri dan menambahnya kekayaan budaya Kota Payakumbuh.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Allah Swt, yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya, sehingga saya selaku penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “ Video Promosi Pakaian Adat Perkawinan Kota Payakumbuh ” ini merupakan tugas akhir yang penulis susun untuk menempuh ujian akhir dalam rangka menyelesaikan pendidikan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.) pada Program Studi Informasi Perpustakaan dan Kearsiapan, Departemen Ilmu Informasi Dan Perpustakaan, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang.

Dalam penulisan makalah ini, penulis memperoleh banyak bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan banyak terimakasih Kepada Bapak dan Ibuk : (1) Gustina Erlianti, S.Hum.,M.IP selaku pembimbing makalah tugas akhir; (2) Dr. Marlini, S,IPI., MLIS selaku penguji makalah tugas akhir; (3) Jeihan Nabila, S.IIP., M.I.Kom., selaku penguji makalah tugas akhir; (4) Desriyeni, S.Sos, M.I.Kom,. selaku dosen pembimbing akademik (PA) beserta selaku Kepala Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan.

Penulis menyadari dalam penulisan makalah tugas akhir ini masih jauh dari kata kesempurnaan serta mengingat keterbatasan pengalaman yang penulis punya. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari pembaca maupun dari pihak manapun.

Payakumbuh, 28 Maret 2024

Atika Ramadhani Putri

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
C. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka	7
BAB II PEMBAHASAN	24
A. Tahapan Pembuatan Video Promosi Pakaian adat perkawinan Kota Payakumbuh... 24	
B. Uji Coba Kelayakan Produk Video Promosi Pakaian Adat Perkawinan Kota Payakumbuh.....	39
BAB III PENUTUP	42
A. KESIMPULAN	Error! Bookmark not defined.
B. SARAN.....	43
DAFTAR PUSTAKA	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Pembuatan Projek Baru (<i>New project</i>).....	32
Gambar 2. 2. Pengubahan nama file pada proyek baru	33
Gambar 2. 3. <i>Import File</i>	34
Gambar 2. 4. Melakukan Pengeditan Video	35
Gambar 2. 5. Melakukan perekaman dan Pengeditan Audio	36
Gambar 2. 6. <i>Import Teks</i>	37
Gambar 2. 7. <i>Import Musik</i>	38
Gambar 2. 8. Membuat Export Video	38
Gambar 2. 9. Perbandingan dan Perbaikan Penambahan Teks Video.....	41
Gambar 2. 10. Perbandingan dan Perbaikan Suara Pada Video	42

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Shooting Script.....	29
Tabel 2. 2. Hasil Uji Coba Produk.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 3. 1. Kisi-kisi Wawancara	47
Lampiran 3. 2. Jawaban Kisi-kisi Wawancara	48
Lampiran 3. 3. Hasil Uji Coba Video	51
Lampiran 3. 4. Dokumentasi Wawancara Penelitian.....	52
Lampiran 3. 5. Format Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir	53

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara yang kaya budaya, keberagaman budaya yang dimiliki telah melalui peristiwa sejarah yang panjang dan sudah seharusnya diapresiasi oleh masyarakat dan diketahui sebagai identitas bangsa. Sejarah dan budaya dikenal sebagai bagian dari pengetahuan melalui jenjang pendidikan, sedangkan pada aspeknya dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari melalui interaksi langsung dari berbagai bentuk media.

Kebudayaan merupakan manifestasi kelakuan dan karya manusia yang memberikan sumbangan bagi terwujudnya suatu gaya hidup yang memiliki ciri khas tersebut. Hal tersebut dipertegas bahwa kebudayaan ini dapat dipandang sebagai latar bagi suatu tipe manusia, yang memiliki sifat normative bagi kelompok tertentu dan yang melahirkan gaya hidup tertentu yang secara tipikal dan bermakna berbeda dengan kelompok lainnya.

Keberadaan budaya juga mempengaruhi dalam perkembangan adat perkawinan. Misalnya, nilai budaya yang berkaitan dengan aurat telah mempengaruhi perkembangan ragam pakaian dari yang sekedar hanya sebagai penutup ujung genital, sampai pada ragam busana yang menutup ujung kepala sampai ujung kaki. Demikian pula berpangkal dari adat istiadat dari setiap daerah yang beragam, kini berkembang aneka pakaian adat perkawinan yang dipakai untuk upacara adat perkawinan. Perkawinan merupakan salah satu bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Disebabkan perkawinan bukan hanya

peristiwa yang dialami oleh dua orang individu yang berlainan jenis. perkawinan juga merupakan suatu peristiwa yang melibatkan beban dan tanggung jawab keluarga, kerabat dan bahkan kesaksian dari anggota masyarakat. Pakaian adat perkawinan tradisional merupakan salah satu unsur kebudayaan yang dihasilkan melalui pemikiran manusia.

Demikian halnya dengan Kota Payakumbuh yang terletak di provinsi Sumatera Barat, Indonesia. Dengan mayoritas penduduknya merupakan suku Minangkabau, Keberagaman budaya yang dimiliki oleh masyarakat Kota Payakumbuh tidak hanya sebuah peristiwa sejarah tetapi juga melalui pakaian adat yang digunakan saat upacara perkawinan adat Kota Payakumbuh.

Dengan adanya pengaruh globalisasi yang semakin besar menyebabkan budaya dan adat daerah seperti halnya pakaian adat perkawinan Minangkabau tertutupi oleh kemodernisasian akan pakaian perkawinan yang lebih modis seperti pakaian kebarat-baratan/*westernisasi*. Dengan begitu saya menciptakan inovasi untuk mengembangkan kembali budaya yang telah hilang dengan melakukan pembuatan video promosi pakaian adat perkawinan Kota Payakumbuh melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Menurut Misnah (2013:2) "Pakaian adat adalah pakaian resmi khas daerah serta merupakan ciri khas budaya suatu daerah. Setiap daerah di Indonesia memiliki pakaian adat perkawinan yang berbeda-beda dan memiliki pengertian pakaian adat sendiri, sebagai ciri khas, pakaian adat memang dijadikan sebagai simbol atau penanda untuk sesuatu, biasanya berupa doa atau pencerminan

sebuah sikap, perbedaan tata cara berpakaian tiap daerah berbeda karena memiliki suku dan budaya berbeda”.

Sebagai contoh pada saat acara perkawinan di Kota Payakumbuh dimana pengantin laki-laki dengan menggunakan pakaian niniak mamak diantar kerumah pengantin wanita, kemudian diarak bersama dengan niniak mamak, jorong kampuang, bundo kanduang dengan menggunakan pakaian kebesaran adat Kota Payakumbuh. Tradisi ini sudah dilakukan secara turun-temurun dan merupakan salah satu identitas yang dibanggakan oleh sebagian besar masyarakat Kota Payakumbuh. Selama upacara perkawinan berlangsung, masyarakat Kota Payakumbuh melaksanakan upacara perkawinan dengan hikmat dan menaati aturan adat yang telah disepakati dan dilaksanakan sampai acara selesai, saat ini salah satunya cara berpakaian perempuan dalam adat minangkabau yaitu : babaju kuruang dengan bawahannya kodek, penutup kepala yang biasa disebut sebagai tangkuluak, mengenakan selendang, dan dilengkapi dengan aksesoris berupa kalung, gelang, dan sendal.

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara bersama Ketua Bundo Kanduang, mengatakan bahwa tangkuluak yang terdapat di Kota Payakumbuh digunakan untuk upacara perkawinan, pergi mengundang, baralek penghulu, dan lainnya. Tangkuluak merupakan sebuah simbol yang sangat penting dalam melakukan perkawinan di Kota Payakumbuh bahwasanya tangkuluak ini adalah sebagian hal yang sangat penting dari pakaian adat minangkabau yang merupakan kain penutup kepala.

Menurut gouzali (2004), “Tangkuluak merupakan kain penutup kepala wanita yang berpakaian adat minangkabau”. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tangkuluak adalah kain yang digunakan untuk menutupi sekaligus hiasan pada kepala wanita yang berpakaian adat. Kain yang digunakan dapat berupa kain atau selendang yang ditenun, kain sarung bugis, kain batik, atau selendang batik panjang. Saat ini banyak masyarakat yang tidak mengetahui secara mendalam mengenai tangkuluak khususnya di Kota Payakumbuh, terutama pada generasi muda, segala sesuatu yang berhubungan dengan tangkuluak hanya diketahui oleh orang tua yang sudah lanjut usia. Catatan mengenai hal ini sangat susah ditemukan, karna pada umumnya sudah banyak kalangan remaja maupun anak-anak yang tidak paham dengan cara berpakaian adat yang baik, begitupun dengan tangkuluak banyak yang tidak mengetahui apa makna besar dari tangkuluak tersebut. Oleh sebab itu, Walikota Payakumbuh menghimbau kepada seluruh masyarakat Kota Payakumbuh terutama kepada kalangan remaja untuk menerapkan bahwasanya pakaian adat yang digunakan saat upacara perkawinan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi masyarakat Kota Payakumbuh agar adat yang selama ini dilakukan secara turun temurun tidak hilang.

Ada beberapa jenis tangkuluak yang dapat disesuaikan berdasarkan usia sipengguna dan kesempatan pemakaiannya, yaitu : (1) Tangkuluak baikek, yang mana tangkuluak ini menyerupai tanduk kerbau yang pada ujung tanduknya tumpul. Tangkuluak baikek memiliki makna pemberani dan adil, (2) Tangkuluak kompong, memiliki makna kesopanan, tangkuluak ini memiliki bahan dari kain batik bisa juga dari kain tenun, (3) Tangkuluak talakuang putiah, memiliki makna

menyiratkan kesederhanaan dan kewajiban agar tidak meninggalkan sholat, tangkuluak ini terbuat dari kain katun putih yang berbentuk mukena, setiap jenis tangkuluak tersebut memiliki fungsi dan makna simbol tersendiri yang mana muatan khusus dan berkaitan dengan tatanan kehidupan masyarakatnya. Dibalik keberagaman bahan yang digunakan dan warna yang berbeda memiliki banyak warna yang tersirat dan nilai-nilai luhur yang perlu diungkap dan digali untuk pelestarian budaya itu sendiri.

Namun keberadaan pakaian adat dan tangkuluak ini tidak banyak diminati oleh kalangan remaja pada umumnya. Dengan adanya beberapa bukti dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada warga sekitar dapat disimpulkan bahwa pada zaman milenial seperti saat ini banyak remaja yang kurang meminati pakaian adat, hal ini tidak lepas dari pengaruh globalisasi yang semakin besar. Dengan hal tersebut, pakaian adat perkawinan ini perlu melakukan promosi untuk menarik masyarakat terutama pada kalangan remaja untuk menggunakan pakaian adat tersebut.

Menurut Oktavianus (2019), "Promosi merupakan kegiatan menyampaikan dan memberitahukan informasi dalam bentuk jasa maupun produk yang diberikan kepada masyarakat umum". Promosi nantinya memiliki tujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli ataupun mengonsumsinya, dengan teknik promosi video tersebut maka akan menarik minat masyarakat untuk mengenal ataupun menggunakan pakaian adat perkawinan Kota Payakumbuh.

Berdasarkan pada permasalahan tersebut, disimpulkan bahwa penggunaan video lebih efektif sebagai media promosi saat ini dari pada penggunaan media

promosi lainnya. Penggunaan video ini menarik karna menggunakan indra penglihatan dan menggunakan indra pendengaran dalam menonton video promosi tersebut. Tentunya media promosi menggunakan video lebih mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju dengan adanya teknologi visual dan dapat dengan mudah di akses oleh berbagai kalangan, maka dari itu promosi menggunakan media visual seperti video lebih unggul dari pada penggunaan media cetak sebagai alat promosi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, rumusan masalah dari penelitian sebagai berikut; (1) Bagaimana proses pembuatan video promosi penggunaan baju adat dan tangkuluak dalam acara perkawinan adat di Kota Payakumbuh? (2) Bagaimana hasil uji coba pembuatan video promosi penggunaan baju adat dan tangkuluak dalam upacara perkawinan adat di Kota Payakumbuh;

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan penelitian sebagai berikut; (1) Mendeskripsikan bagaimana proses pembuatan video promosi penggunaan pakaian adat dalam upacara perkawinan adat di Kota Payakumbuh. (2) Mendeskripsikan bagaimana hasil uji coba video penggunaan pakaian adat dalam upacara adat perkawinan di Kota Payakumbuh.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam penulisan makalah tugas akhir ini adalah: (1) Bagi penulis dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam melakukan penulisan makalah tugas akhir tentang paket informasi pakaian adat perkawinan Kota Payakumbuh; (2) Bagi masyarakat dapat menjadi sumber informasi tentang pentingnya tangkuluak dalam pakaian adat perkawinan di Kota Payakumbuh; (3) Bagi mahasiswa penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang tradisi perkawinan Kota Payakumbuh, sehingga dapat menjadi sarana pengenalan bagi masyarakat minangkabau khususnya masyarakat Kota Payakumbuh.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, terdapat beberapa kajian teori yaitu:

1. Informasi

a. Pengertian Informasi

Menurut kadir (2003), "Bahwa informasi adalah data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut. Sementara menurut Case (2002), informasi merupakan apapun yang muncul signifikan untuk manusia, baik yang berasal dari lingkungan eksternal atau (psikologis) dunia internal. Menurut Wilson (1995) "Information is regarded as a 'thing' or 'stuff' because traditionally, it has been embodied in artefacts such as books, journals, newspaper, etc. informasi dianggap sebagai hal atau barang karena, secara tradisional, telah diwujudkan dalam artefak seperti buku, jurnal, Koran.

Informasi menggunakan media non cetak tengah populer di zaman saat ini, media non cetak berupa e-jurnal, ebook, media sosial (facebook, instagram, twitter), surat kabar *online* dan sebagainya. Informasi dapat dikatakan sebagai “keterangan, pernyataan, gagasan, dan tanda-tanda yang mengandung nilai, makna, dan pesan. baik data, fakta maupun penjelasan yang dapat dilihat, didengar, dan dibaca yang disajikan dalam berbagai kemasan dan format sesuai dengan perkembangan teknologi informasi dan Komunikasi secara elektronik maupun non elektronik”. Hal ini tertuang dalam konteks perundang-undangan dalam pasal 1 Ayat (2) Undang-Undang Republik Indonesia No. 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik.

Dapat disimpulkan bahwa informasi disajikan dalam berbagai kemasan dan format, media cetak maupun noncetak sesuai dengan perkembangan zaman. Yang memuat informasi yang dikumpulkan dari data dan fakta yang telah diproses dan diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan sesuatu yang bisa dipahami dan memberikan manfaat bagi penerima informasi

b. Fungsi Informasi

Informasi menyediakan peristiwa dan kondisi dalam masyarakat tertentu, menunjukkan hubungan kekuasaan, serta memudahkan berbagai macam inovasi. Dengan begitu, masyarakat umum bisa memperoleh informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan kepentingannya dan sebagai sumber pengetahuan baru.

2. Pakaian Adat

Pakaian adat adalah pakaian tradisional yang melambangkan identitas budaya suatu kelompok masyarakat. Menurut Yunanto (2015), Pakaian ini merupakan symbol kebudayaan suatu daerah yang dirancang sesuai dengan nilai-nilai, norma, dan tradisi yang ada dalam suatu budaya. Digunakan dalam konteks upacara adat, perayaan keagamaan, atau acara penting lainnya, pakaian adat menjadi simbol keberagaman dan warisan budaya. Desainnya bervariasi antar daerah, mencerminkan kekayaan budaya yang diteruskan dari generasi ke generasi.

Pakaian adat juga dapat menunjukkan status sosial, perkawinan, atau agama. Setiap daerah di Indonesia memiliki pakaian adat masing-masing yang berbeda-beda, dan pakaian adat ini merupakan suatu identitas setiap daerah.

Pakaian adat juga berfungsi sebagai simbol budaya, karakter penduduk daerah, keyakinan penduduk daerah, dan histori. Selain itu, pakaian adat juga menjadi pembeda antar daerah, menentukan posisi atau peran seseorang dalam sebuah acara atau perayaan hari besar, serta menunjukkan karakter daerah masing-masing yang ada di Indonesia. Pakaian adat biasanya dibedakan pada bentuk baju dan bawahan, corak, motif, serta asesoris yang dipakai.

3. Perpustakaan dan koleksi

a. Perpustakaan

Perpustakaan merupakan kumpulan informasi yang bersifat ilmiah, hiburan, rekreasi, dan ibadah yang merupakan kebutuhan mendasar (esensial) bagi manusia. Menurut Saleh & Komalasari (2014) mengatakan bahwa perpustakaan

adalah tempat menyimpan, mengolah, dan mencari informasi dimana informasi tersebut dapat berupa bahan bacaan tercetak (buku, jurnal referensi dan bahan pustaka cetak lainnya) dan bahan bacaan elektronik (electronic books, jurnal elektronik, dan bahan bacaan elektronik lainnya).

Menurut Ibrahim (2014), “Perpustakaan adalah wadah atau tempat di mana terdapat bahan bacaan yang disusun menurut sistem tertentu untuk dibaca guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat”. Perpustakaan lebih berfungsi sosial dalam memberikan sumber informasi dengan cara yang mudah kepada masyarakat sebagai pengguna perpustakaan. Dari berbagai pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa perpustakaan adalah tempat menyimpan, mengolah dan mencari informasi dimana informasi tersebut dapat berupa bahan bacaan tercetak atau bahan bacaan elektronik yang disusun menurut sistem tertentu untuk dibaca guna meningkatkan kualitas hidup masyarakat.

b. Koleksi

Koleksi perpustakaan adalah berupa informasi, pengetahuan, fakta, ide, dan sebagainya, baik yang tercetak maupun terekam yang tercakup dalam istilah bahan pustaka. Menurut Hayati (2016) koleksi perpustakaan adalah semua bahan pustaka yang diolah, baik yang lama maupun baru, dikumpulkan dan disimpan di perpustakaan untuk kemudian disajikan kepada pemustaka untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Menurut Sinaga (dalam Wince, 2017) koleksi perpustakaan atau library collection didefinisikan sebagai semua bahan pustaka yang dibina dan dikumpulkan oleh suatu perpustakaan melalui pembelian, sumbangan, pertukaran,

atau pembuatan sendiri dengan tujuan untuk disajikan dan dimanfaatkan oleh semua pengguna perpustakaan. Tujuan penyediaan koleksi perpustakaan adalah untuk mendukung pelaksanaan program pendidikan, pengajaran, penelitian, dan pelayanan masyarakat.

4. Tangkuluak

Menurut Anwar Ibrahim, tangkuluak atau takuluak adalah istilah dalam bahasa minangkabau yang dimana digunakan sebagai penutup kepala khusus kaum perempuan dalam kebudayaan minangkabau untuk melaksanakan upacara perkawinan maupun acara adat lainnya. Tangkuluak menjadi simbol identitas budaya Minangkabau, yang dimana memiliki nilai budaya dan juga nilai kesopanan.

Secara umum tangkuluak dapat dibedakan dari bentuk kain yang digunakan, bentuk dari tangkuluak ada yang menyerupai tanduk yang memiliki makna pemberani dan adil dengan dua sisi kiri dan sisi kanan yang berbentuk lancip seperti tanduk kerbau, jenis tangkuluak ini biasa digunakan oleh anak-anak dalam tari adat dan sebagai pegiring pengantin dalam acara perkawinan. Ragam lainnya berbentuk melingkar dengan ujung kain yang dijuntaikan dari atas ke arah belakang atau biasa disebut dengan tangkuluak bundo kanduang, sebab jenis ini biasanta hanya dipakai oleh perempuan dewasa yang telah menikah dan dipakai ke dalam acara resmi adat.

Disamping itu, ada jenis tangkuluak yang biasa dipakai pengantin perempuan atau anak daro dalam perkawinan yang disebut dengan tangkuluak

koto nan gadang, tangkuluak ini lebih sederhana karena berbentuk selendang biasa dengan motif sulaman serta manik-manik dengan pola khas minangkabau.

5. Upacara Perkawinan

Upacara perkawinan adalah tahapan acara yang dilakukan mulai dari awal menentukan pasangan sampai kepada pesta perkawinan sesudahnya, didalamnya mengandung unsur ritual dan nilai. Menurut Mohammad Idris (1999), upacara perkawinan adalah suatu perjanjian yang suci, kuat, dan kokoh untuk hidup bersama secara sah antara seorang laki-laki dengan perempuan membentuk keluarga yang kekal. Adapun susunan maupun ritual perkawinan adat di Kota Payakumbuh.

a. Marosok

Marosok merupakan tahapan pertama pada tata cara perkawinan adat di Kota Payakumbuh. Pada proses ini, utusan dari keluarga pihak mempelai pria akan mendatangi keluarga calon mempelai wanita. sesuai dengan adat istiadat Kota Payakumbuh yang menganut sistem kekerabatan yang dimana proses peninjakan ini dilakukan oleh keluarga pria. yang di utus pum tidak sembarangan orang.

b. Manopek Bondua (Mencari hari H perkawinan)

Jika mendapatkan hasil yang positif, prosesi selanjutnya pada perkawinan ini yang dimana pihak keluarga calon mempelai pria membawa buah tangan untuk keluarga calon mempelai wanita, biasanya membawa seserahan yang dimaksud dengan ma isi sasuduik (isi kamar pengantin).

c. Mahanta siriah

Prosesi selanjutnya adalah mahanta siriah di mana kedua mempelai meminta izin dan doa restu kepada anggota keluarga yang dituakan. ritual perkawinan adat Kota Payakumbuh ini juga bertujuan untuk memberitahukan tanggal perkawinan.

d. Malam Bainai

Malam bainai dilakukan semalam sebelum hari perkawinan. bainai berarti melekatkan tumbuhan halus daun pacar merah (daun inai) ke kuku calon mempelai wanita. Malam bainai dilakukan sebagai ungkapan kasih sayang dan doa restu yang diberikan oleh para sesepuh keluarga calon mempelai wanita.

e. Manjampuik Marapulai

Manjampuik marapulai merupakan prosesi paling penting diantara rangkaian prosesi perkawinan adat Kota Payakumbuh. Calon mempelai pria akan mendatangi kediaman calon mempelai wanita untuk melangsungkan akad nikah.

f. Penyambutan di Rumah Anak Daro (Mananti Marapulai)

Prosesi Perkawinan adat Kota Payakumbuh ini dilanjutkan dengan mananti marapulai yang dimana calon mempelai pria mendatangi rumah calon mempelai wanita. Momen besar ini biasanya menjadi acara yang paling meriah. Penyambutan ini di iringi dengan musik tradisional minang yaitu berupa talempong dan gandang tabuik, serta barisan gelombang adat timbal balik yang terdiri dari pemuda-pemuda yang berpakaian silat. lalu calon mempelai pria pun berjalan menuju tempat akad dilangsungkan.

g. Akad Nikah

Setelah penyambutan dirumah calon mempelai wanita atau disebut dengan mananti marapulai, inti dari segala prosesi perkawinan ini pun tiba. Orang tua pihak wanita melepaskan putrinya untuk dinikahi oleh seorang pria, dan mempelai pria menerima mempelai wanita untuk dinikahinya.

h. Basandiang di Pelamina

Seusai sah menjadi pasangan suami istri, kedua mempelai kemudian bersanding di rumah mempelai wanita. Anak daro (mempelai wanita) dan marapulai (mempelai pria) akan menanti tamu undangan diatas pelaminan sambil musik didengarkan dihalaman rumah.

6. Nilai-Nilai Pakaian Adat Perkawinan

Pakaian adat perkawinan Minangkabau memiliki nilai-nilai budaya dan filosofi yang mendalam. Berikut beberapa nilai utama yang tercermin dalam pakaian adat perkawinan Minangkabau : a) Kebangsawanan dan Status Sosia, Pakaian adat ini mencerminkan status sosial dan kebangsawanan mempelai. Penggunaan warna emas dan perhiasan yang mewah menunjukkan kemuliaan dan kehormatan keluarga. (b) Symbolisme Budaya, Setiap elemen pakaian adat perkawinan memiliki makna simbolis yang berkaitan dengan kehidupan dan adat istiadat Minangkabau. Misalnya, suntuang (mahkota pengantin wanita) melambangkan tanggung jawab dan kehormatan yang diemban oleh seorang istri. (c) Keindahan dan Kesenian, Pakaian adat dirancang dengan penuh keindahan dan detail, mencerminkan kecintaan masyarakat Minangkabau terhadap seni dan estetika. Bordir, songket, dan hiasan lainnya adalah hasil karya seni yang tinggi.

(d) Kearifan Lokal, Pakaian adat dibuat dengan bahan-bahan lokal seperti songket dan kain-kain tradisional lainnya, ini menunjukkan kearifan lokal dan kemandirian dalam memanfaatkan sumber daya yang ada. (e) Nilai Religius, pakaian adat juga mengandung nilai religius, dengan desain yang sopan dan tertutup, mencerminkan ketaatan kepada ajaran agama Islam yang dianut oleh mayoritas masyarakat Minangkabau. (f) Identitas dan Kebanggaan Etnis: Menggunakan pakaian adat pada acara perkawinan adalah cara untuk menunjukkan identitas etnis dan kebanggaan terhadap budaya Minangkabau. Ini juga merupakan cara untuk melestarikan tradisi dan memperkenalkannya kepada generasi muda.

7. Tahapan Pembuatan Video

Menurut Aprillia (2019), tahapan dalam pembuatan video ada tiga tahapan yaitu :

1) Pra Produksi

Tahapan pra produksi ini merupakan tahap dimana ide, perencanaan dan penyusunan konsep produksi dimulai.

2) Produksi

Produksi ini merupakan tahap dimana seluruh tahapan yang ada pada tahapan pra produksi dilakukan. Hal terpenting dalam proses produksi ini adalah merekam aktivitas pengambilan video sesuai dengan naskah pengambilan gambar yang telah ditulis sebelumnya.

3) Pasca Produksi

Tahap pasca produksi ini memerlukan perangkat lunak pengeditan video dan peralatan yang sesuai dengan media pengeditan video dan terdiri dari beberapa tahapan : a) *editing offline*, b) pengeditan *online*.

Menurut Munawwarah (2021), bahwa dalam proses video promosi ada tiga tahapan yaitu, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. (1) Pra Produksi adalah dimana tahapan ini dengan menemukan ide/gagasan, sasaran video, tujuan pembuatan video, dan pokok materi yang terdapat didalam video. (2) Produksi adalah tahapan peneliti mengambil gambar atau merekam kegiatan dan suara. (3) Pasca Produksi adalah tahapan yang dimana semua bahan yang telah dikumpulkan seperti video dan audio digabungkan.

8. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan upaya yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa. Menurut Swastha (2000), Promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha untuk menciptakan kesadaran, membujuk, dan mempengaruhi konsumen. Rohaeni (2002), mengatakan bahwa promosi sangatlah penting dalam memperkenalkan sebuah produk dan juga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi menurut Mustafa (2012), adalah setiap kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau ide layanan melalui distribusi. Lalu menurut Laksan (2019) Promosi adalah suatu

komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Sedangkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Yenianti (2019), mengatakan jika promosi adalah cara pemasaran dengan memanfaatkan teknik-teknik dalam hubungan masyarakat. Karena dengan produk, konsumen akan lebih mengenal tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi berpengaruh ketika strategi pemasaran mengikuti trend masa kini, promosi dengan menggunakan digital pada saat ini lebih berpengaruh dibandingkan melakukan promosi secara manual.

b. Tujuan Promosi

Pada dasarnya tujuan dari melakukan promosi adalah untuk membujuk dan mempengaruhi calon konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan, Menurut pendapat Malau (2017), tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Hampir sama dengan sebelumnya pendapat menurut Alma (2016), bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal ada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah memberikan sebuah informasi yang ditujukan kepada konsumen dengan memberikan penawaran yang terbaik pada produk yang ditawarkan, menjaga konsumen dan loyalitas serta menjaga dan meningkatkan kualitas untuk jangka panjang melalui sebuah promosi.

9. Jenis-jenis Promosi

Dari pendapat Kotler dan Armstrong (2017), terdapat 5 jenis promosi yang dapat dilakukan diantaranya.

a. Iklan (*Advertising*)

Menurut Kotler & Keller (2012), promosi dapat melakukan pemasangan iklan yang dapat membantu dalam mempromosikan brand, produk, ataupun layanan bisnis, promosi iklan dapat di iklankan langsung menggunakan media tradisional seperti surat kabar, majalah, televisi, radio, reklame, selain itu promosi ini bisa di iklankan menggunakan media sosial berupa, situs web, pesan teks, blog dan lainnya.

Menurut Priansa (2017), advertising dibedakan berdasarkan macam/jenis media yang digunakan untuk mengkomunikasikan berita berita atau informasi kepada calon penerimanya.

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Sitorus & Utami (2017), jenis promosi ini dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada pelanggannya melalui berbagai media, promosi ini menggunakan email, whatsapp,sms, pamflet, distribusi katalog, dan surat

promosi yang dapat memberikan respon langsung terhadap pemasaran yang dipromosikan

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Assauri (2018), promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi untuk mengunggah atau menstimulasi pembelian dengan waktu terbatas, promosi ini akan membuat pelanggan berada dalam posisi dimana mereka perlu mengambil tindakan segera.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Assauri (2018), promosi ini dilakukan perusahaan dengan cara mengirimkan perwakilannya kepada pelanggan yang ditujukan untuk menjual produk secara personal. Pada proses ini perusahaan akan mendapatkan umpan balik serta membangun kepercayaan dengan pelanggan. Contoh penjualan pribadi seperti telemarketing, call center, dan sales lapangan yang bertugas untuk melakukan penjualan secara langsung ke wilayah yang telah ditentukan.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Promosi jenis ini melakukan promosi dengan memelihara citra publik dari suatu brand, pada umumnya promosi ini akan mengelola penyebaran informasi antara individu atau organisasi contohnya seperti bisnis, lembaga pemerintah, atau organisasi nirlaba.

10. Video Promosi

Video Promosi adalah rekaman yang digunakan untuk mempromosikan suatu barang, video promosi mendeskripsikan objek secara detail tentang produk yang dipromosikan. Menurut Astuti (2018), menjelaskan bahwa video promosi

yaitu bentuk media yang bagus dalam mengasai orang maupun lembaga instansi dengan penyimpanan berisi keunggulan dan tentunya menarik perhatian. Dengan komunikasi melalui indra pendengar dan penglihatan tentunya menyimpan promosi secara efektif, yang tepat untuk mempromosikan sebuah lembaga atau instansi secara efektif dan efisien. Menurut pendapat Degey (2016), “Bahwa video promosi bertujuan untuk mempromosikan sesuatu yang lebih spesifik dengan durasi yang lebih lama”.

Menurut Wibowo & Kurniadi (2021), “Video promosi merupakan suatu media yang diolah secara kreatif yang merupakan salah satu media komunikasi modern dengan menampilkan penggabungan gambar bergerak dan suara, sehingga target audiens dapat mengetahui lebih jelas informasi yang disampaikan juga bertujuan untuk mempengaruhi penontonnya”.

Video merupakan media publikasi yang paling informatif dan komunikatif karna video merupakan media publikasi yang menyampaikan pesan dalam bentuk materi audio dan visual lebih dari media publikasi lainnya seperti radio atau cetak. Seiring perkembangan zaman dan perkembangan teknologi yang semakin pesat video tidak hanya disalurkan untuk dilihat di televisi tetapi saat ini video dapat dilihat menggunakan media elektronik lainnya seperti smartphone, laptop dan lainnya.

Menurut Sadiman dkk (2009), “Video adalah sebuah media audio visual yang menampilkan gambar yang bergerak dan beriringan dengan suara yang ditampilkan dalam gambaran yang bersifat nyata, dapat disimpulkan bahwa video

promosi merupakan cara memperkenalkan sebuah produk dengan kreatif, efektif, dan efisien dengan durasi singkat dan panjang serta menambahkan deskripsi tentang yang dipromosikan secara audio dan visual. Yang dapat diakses menggunakan sambungan internet menggunakan smartphone, laptop, televisi, dan lain-lain.

11. Fungsi dan Manfaat Video Promosi

Menurut Hardianti dan Wahyu, K.A (2018) video merupakan sarana yang baik sebagai media konsultasi dan pelatihan serta mempunyai fungsi etensi yaitu menarik perhatian khalayak untuk memperhatikan dan konsentrasi pada isi video, selain itu video mempunyai fungsi kongnitif yang artinya mempermudah khalayak memahami isi video. Menurut Tjiptono (2008), Promosi dapat didefinisikan “semua kegiatan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk pada pasar, dengan memberikan informasi tentang keistimewaan, dengan tujuan untuk mengubah sikap atau mendorong orang untuk bertindak”. Manfaat video menurut penjelasan Daryanto (2016) antara lain: (a) memberikan pengalaman yang tidak terduga kepada siswa, (b) menunjukkan sesuatu yang awalnya tidak terlihat, (c) menunjukkan perubahan dari waktu ke waktu, (d) membantu menyampaikan materi, (e) video dapat memvisualisasikan materi dan dapat dikombinasikan dengan animasi. Dapat disimpulkan fungsi dan manfaat video adalah memberikan informasi lebih mudah tersampaikan dan dipahami karena dapat menggambarkan secara langsung informasi tersebut.

Video memiliki perubahan yang mengikuti perkembangan zaman. Perubahan tersebut memberikan informasi yang lebih tepat untuk mempermudah khalayak dalam memahami isi video

F. Metode Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penulisan makalah tugas akhir ini adalah deskriptif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan masalah yang sedang terjadi atau yang sedang berlangsung yang bertujuan untuk menggambarkan apa yang harus dilakukan ketika penelitian berlangsung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi lapangan dan wawancara langsung. Pengumpulan data melakukan observasi kelapangan dan wawancara langsung.

2. Objek Kajian

Objek kajian dalam pembuatan makalah produk video promosi ini adalah Tempat pakaian adat bundo kanduang di Jln. Jendral Sudirman No. 56, Balai baru, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Rumah pakaian adat bundo kanduang ini merupakan salah satu tempat yang mempunyai nilai sejarah secara turun temurun.

2. Pengumpulan Data

Penulisan ini menggunakan tiga metode dalam pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi sebagai metode ilmiah, observasi biasanya melakukan kegiatan pengamatan dan merekam fenomena yang diselidiki dengan statistic". Observasi

merupakan kesan terhadap dunia sekitar terhadap indra penglihatan manusia. Observasi dilakukan di rumah pakaiam adat bundo kanduang Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh dengan cara pengamatan langsung mengenai keadaan tempat pakaiian adat beserta pakaiian adat yang sering dipakai oleh masyarakat Kota Payakumbuh saat mengadakan upacara perkawinan dan mendapatkan data yang dilakukan dalam membuat video promosi mengenai pakaiian adat perkawinan Kota Payakumbuh.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan komunikasi dua arah dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan informasi.

Menurut Umar (2009), “Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai”.

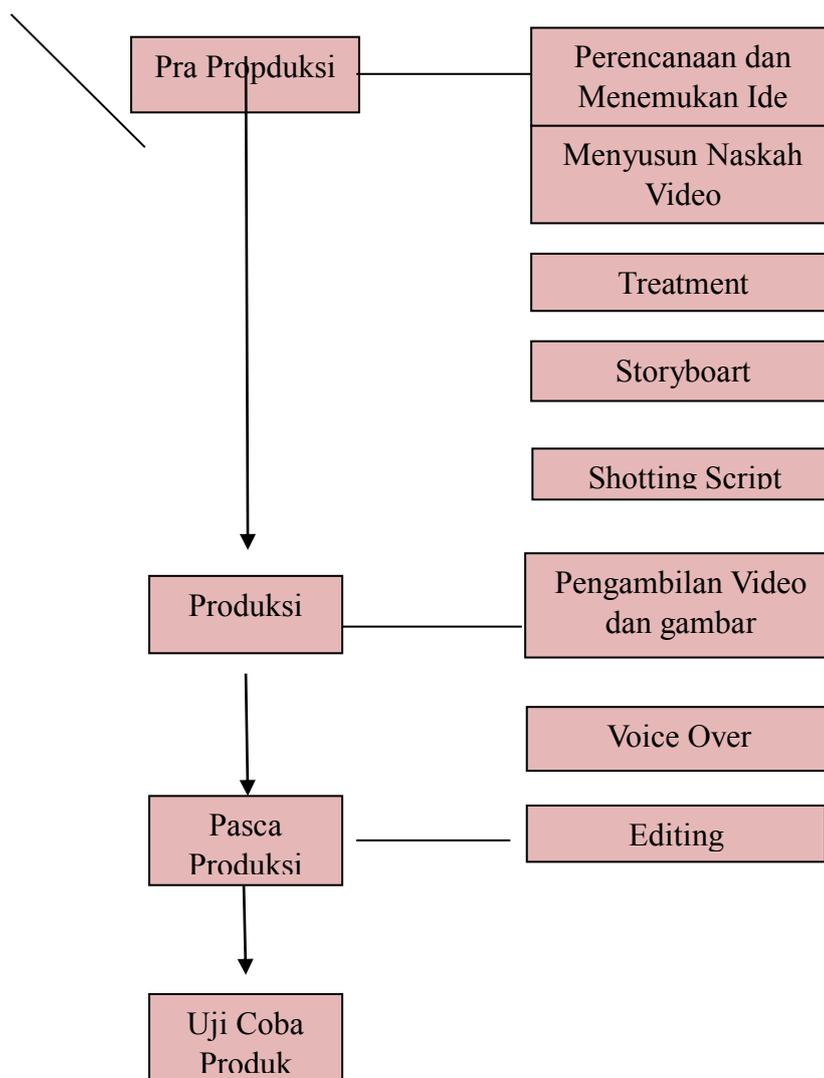
Menurut Hardiansyah (2012), “Terdapat tiga bentuk dari wawancara, yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur”.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam pengumpulan data dengan pengambilan foto atau video. Menurut Sani (since 2013), “Dokumentasi merupakan pengambilan gambar, tulisan atau karya monumental terhadap peristiwa yang berlalu”.

3. Tahap Kerja

Tahapan kerja merupakan kegiatan untuk mengubah data yang dikumpulkan dari hasil sebelumnya agar menjadi suatu informasi yang dapat diterima oleh masyarakat yang dimana sebuah informasi ini akan dijadikan sebagai contoh Tugas Akhir (TA) yang dimana diletakkan di perpustakaan kantor walikota Payakumbuh.



Gambar 1. Tahapan Kerja

Berdasarkan tahapan kerja diatas sesuai dengan pendapat Aprilliani (2019), ada tiga tahapan kerja yaitu: (1) Pra Produksi, (2) Produksi, (3) Pasca Produksi.

Hal yang harus dilakukan dalam tahap pra-produksi yaitu: (1) merancang ide atau gagasan tentang hal yang akan disampaikan dalam produksi video, (2) pembuatan sinopsis sebagai naskah penyimpanan informasi yang akan ditayangkan, (3) Treatment untuk memberikan gambaran yang spesifik tentang kegiatan yang ditayangkan dalam video dan pengembangan cerita dari sinopsis yang berisi plot secara detail, (4) Storyboard untuk mendeskripsikan setiap susunan dalam shooting pengambilan video dalam bentuk teks, (5) Shooting script sebagai panduan dalam produksi video.

Tahapan selajutnya yaitu tahap produksi yang merupakan tahapan untuk mengaplikasikan semua komponen yang sudah dipersiapkan pada proses pra produksi dengan melakukan proses perekaman video.

Setelah tahapan produksi dilakukan, tahapan terakhir adalah pasca produksi yang memerlukan perangkat software atau aplikasi yang memadai untuk proses pengedit video untuk menambahkan fitur teks, dan fitur lainnya untuk menghasilkan video yang bagus. Proses pengeditan dilakukan setelah semua tahap dilakukan pra produksi sampai tahap pasca produksi selesai dilakukan. Setelah proses edit video dilakukan, maka video tersebut siap untuk dilakukan uji coba kepada pihak yang ahli dalam bidang videografi untuk mendapatkan informasi kelayakan video promosi tersebut. Setelah uji coba video dilakukan, video tersebut dapat didistribusikan atau ditayangkan melalui berbagai media penelusuran informasi internet, salah satunya Youtube.

4. Tahapan Pembuatan Video Promosi

Menurut Apriliani *et al* (2019), Tahapan dalam pembuatan video ada tiga tahap yaitu: (1) Pra Produksi, (2) Produksi, (3) Pasca Produksi.

1) Pra Produksi

Tahap pra produksi merupakan tahap dimana ide, perencanaan dan penyusunan konsep produksi dimulai: (a) Ide, sebelum melakukan produksi video, perlu membuat ide tentang tema video. Hal ini dapat dicapai dengan menyelidiki permasalahan sosial yang ada di masyarakat, (b) pembuatan sinopsis, naskah, pengambilan gambar produksi video melibatkan pembuatan kerangka untuk membantu orang memahami pesan atau konsep yang di sampaikan dalam video, seperti tema atau *plot*, (c) pembuatan *treatment* setelah membuat kerangka, lanjutkan ke pembuatan edit. Pengeditan ini memberikan gambaran yang telah detail dan spesifik tentang tindakan yang disampaikan dalam video, (d) selanjutnya dilanjutkan dengan pembuatan *storyboard* yang menggambarkan rangkaian peristiwa atau alur cerita yang terekam dalam video di lapangan, (e) shooting script digunakan sebagai panduan produksi saat pembuatan video.

2) Produksi

Produksi ini merupakan tahap dimana seluruh tahapan yang ada pada tahap pra produksi dilakukan. Hal terpenting dalam proses produksi ini adalah merekam aktivitas pengambilan video sesuai dengan naskah pengambilan gambar yang telah ditulis sebelumnya.

3) Pasca Produksi

Tahap pasca produksi memerlukan perangkat lunak pengeditan video dan peralatan yang sesuai dengan media pengeditan video dan terdiri dari beberapa tahap: (a) *editing offline*, tahap ini merupakan tahap pertama untuk pengeditan video yang telah direkam sebelumnya, (b) pengeditan *online* efek transisi ditambahkan pada karya video yang dibuat pada tahapan pengeditan *online* untuk mempercantik objek, dan pengeditan dilakukan untuk memperlancar karya video yang dibuat pada proses pengeditan *online*.

Menurut Munawwarah (2021), bahwa dalam proses video promosi ada tiga tahapan yaitu, pra produksi, produksi, dan pasca produksi. (1) Pra Produksi adalah dimana tahapan ini dengan menemukan ide/gagasan, sasaran video, tujuan pembuatan video, dan pokok materi yang terdapat didalam video. (2) Produksi adalah tahapan peneliti mengambil gambar atau merekam kegiatan dan suara. (3) Pasca Produksi adalah tahapan yang dimana semua bahan yang telah dikumpulkan seperti video dan audio digabungkan.