

# Media Video Marketing Sebagai Sarana Promosi Pada Rumah Makan Saung Kecapi

Karunia Suci Lestari\*<sup>1</sup>, Agung Ramadhan <sup>2</sup>, Annida Isnaeni Saputri<sup>3</sup>

<sup>\*1,2,3</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Raharja

Email: <sup>\*1</sup>[suci@raharja.info](mailto:suci@raharja.info), <sup>2</sup>[agung.ramadhan@raharja.info](mailto:agung.ramadhan@raharja.info), <sup>3</sup>[annida@raharja.info](mailto:annida@raharja.info)

## Abstrak

Media promosi memiliki pengaruh yang besar sebagai strategi pemasaran dalam bisnis khususnya restoran. Restoran Saung Kecapi merupakan restoran dengan konsep suasana yang menyenangkan karena banyak terdapat pepohonan. Restoran Saung Kecapi terletak di Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan. Kendala pada strategi periklanan sebelumnya adalah penggunaan spanduk, serta foto di Instagram, Google review dan video testimoni pelanggan yang masih kurang efektif, dan jumlah pengunjung menurun setelah pandemi Covid-19. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu media marketing untuk mempromosikan dan menyediakan informasi yang lengkap, terkini dan relevan tentang profil, layanan, produk dan fasilitas Rumah Makan Saung Kecapi. Metodologi penelitian yaitu pengumpulan data, analisis SWOT, perencanaan media dengan menggunakan software Adobe Premiere Pro CC 2019 dan Adobe After Effects CC 2019, serta Konsep Produksi Media (KPM) yang meliputi pra produksi, produksi dan pasca produksi. Diharapkan penelitian ini dapat membantu manajemen menarik minat masyarakat dalam mencari restoran dan menyelenggarakan acara, sehingga menjadi daya tarik penonton dan jumlah pelanggan meningkat secara signifikan.

**Kata Kunci** – Video, Promosi, Marketing, Rumah Makan, Saung Kecapi

## Abstract

Media promotion has a big influence as a marketing strategy in business, especially restaurants. Saung Kecapi Restaurant is a restaurant with a pleasant atmosphere concept because there are lots of trees. Saung Kecapi Restaurant is located at North Serpong, South Tangerang City. The obstacles to the previous advertising strategy were the use of banners, as well as photos on Instagram, Google reviews and customer testimonial videos which were still ineffective, and the number of visitors decreased after the Covid-19 pandemic. The aim of this study is to assist marketing media in promoting and delivering comprehensive, up-to-date, and relevant information about Saung Kecapi Restaurant's profile, services, products, and facilities. The research methodology involves data collection, SWOT analysis, media planning utilizing Adobe Premiere Pro CC 2019 and Adobe After Effects CC 2019 software, as well as Media Production Concepts (KPM) encompassing pre-production, production, and post-production stages. The hope is that this research can aid management in attracting public interest towards discovering the restaurant and organizing events, so that it becomes an audience attraction and the number of customers increases significantly.

**Keywords** – Video, Promotion, Marketing, Restaurant, Saung Kecapi

## 1. PENDAHULUAN

Media periklanan memiliki dampak yang sangat besar sebagai strategi pemasaran dalam bisnis mulai dari *real estate*, pendidikan hingga restoran yang saling berkompetisi untuk menyediakan strategi periklanan yang kreatif dan informatif. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk mengumumkan atau menawarkan produk atau jasa untuk mendorong konsumen potensial untuk membeli atau mengkonsumsi. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli kegiatan

atau pengguna jasa sesuai dengan kebutuhannya.<sup>[1]</sup> Video promosi adalah sebuah taktik pemasaran yang menggunakan kombinasi audio dan visual. Saat ini, metode ini dianggap sebagai salah satu inovasi baru dalam pemasaran *online*. Konsep video *marketing* yang menarik memiliki daya tarik yang kuat bagi penonton dan dapat membantu mengubah mereka menjadi pelanggan Anda. Dibandingkan dengan jenis konten lainnya, konsep ini memiliki beberapa kelebihan yang signifikan<sup>[2]</sup>. Beberapa kelebihan dari video promosi atau video *marketing* meliputi: (1) Video *marketing* memiliki daya tarik yang sangat kuat, (2) Konten video memiliki dampak yang tinggi dalam memori merek, dan (3) Membangun citra merek yang kuat.<sup>[2]</sup> Sedangkan manfaat dari video *marketing* antara lain: (1) Mengenalkan brand dan produk, (2) Mampu menarik perhatian dan membangun kepercayaan, (3) Meningkatkan kualitas produk suatu bisnis, (4) Lebih menjangkau konsumen lebih luas, dan (5) Lebih meningkatkan *SEO* dan *email marketing*<sup>[3]</sup>. Terdapat bukti yang menunjukkan bahwa video dapat meningkatkan penjualan. Data dari berbagai studi mengungkapkan bahwa sebanyak 74% pengguna yang menonton video *review* tentang suatu produk memiliki kecenderungan yang tinggi untuk membeli produk tersebut<sup>[4]</sup>.

Rumah makan Saung Kecapi beralamat di Jl. H. Joan, Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, yang dapat menampung kapasitas mencapai 500 orang. Menu yang dimiliki sebanyak 48 makanan khas Nusantara pilihan dan 33 jenis minuman. Rumah makan ini juga memiliki beragam fasilitas yang bisa dinikmati oleh seluruh kalangan *customer*, seperti *wedding*, *engagement*, penyulaman tanaman hidroponik dan *family gathering*. Adapun fasilitas yang dimiliki diantaranya: saung bambu, musholla, aula, *playground*, kolam renang anak serta memiliki parkir yang luas.

Ada beberapa faktor yang signifikan yang membuat penggunaan video *marketing* sebagai strategi pemasaran modern menjadi perlu dipertimbangkan: (1) Video meningkatkan tingkat konversi dan penjualan, (2) Video dapat diterapkan dalam berbagai metode promosi, (3) Video *marketing* mampu menjelaskan informasi secara komprehensif, (4) Video dapat membangun kepercayaan, dan (5) Video mampu menjangkau pembeli yang sibuk dan enggan melalui metode lainnya<sup>[4]</sup>. Sehingga dengan memanfaatkan media promosi sebagai strategi pemasarannya, dalam bentuk video, lebih mempermudah dalam menyampaikan suatu informasi yang lebih menarik, lengkap dan jelas dari segi informatif dalam menunjang kegiatan promosi sebuah rumah makan.

Permasalahan Rumah Makan Saung Kecapi sampai saat ini hanya media spanduk serta foto di *Instagram*, *Google review* serta video testimonial dari pelanggan yang digunakan untuk iklan, yang belum diperbarui dan efektif. Berdasarkan data yang diperoleh dari *stakeholder* bahwa rata – rata *customer* berasal dari wilayah Kota Tangerang Selatan, Jabodetabek dan umumnya dari seluruh Indonesia. Pada tahun 2020 terdapat 2471 pengunjung, namun setelah pandemi covid-19, jumlah pengunjung menurun pada tahun 2021, yaitu sebanyak 1400 pengunjung. Rumah makan Saung Kecapi memiliki target yaitu terdapatnya peningkatan jumlah pengunjung pada tahun 2022 sebesar 90% yaitu sebanyak 2660 pengunjung, yang datang ke rumah makan Saung Kecapi untuk makan dan mengadakan sebuah acara/*event*.

Berdasarkan analisis permasalahan penelitian, perlu dibuat media video yang lebih lengkap, lebih *up to date* dan lebih menarik. Informasi yang diberikan dalam video ini meliputi profil, layanan, produk, fasilitas, dan keuntungan yang nantinya dapat diimplementasikan melalui kanal *YouTube* dan media sosial (*Instagram* dan *Tiktok*). Dengan dibuatnya video ini diharapkan dapat membantu manajemen menyampaikan informasi ke publik yang sedang mencari restoran dan tempat untuk menyelenggarakan suatu *event*. Sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi penonton dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan setiap tahunnya.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Metode penelitian

(1) Metode pengumpulan data yaitu observasi, wawancara (*interview*), penelitian kepustakaan, (2) Konsep Produksi Media yaitu: praproduksi, produksi, dan pasca produksi, serta (3) perangkat lunak yang mendukung media video seperti *Adobe Premiere Pro CC 2019* dan *Adobe After Effects CC 2019*.

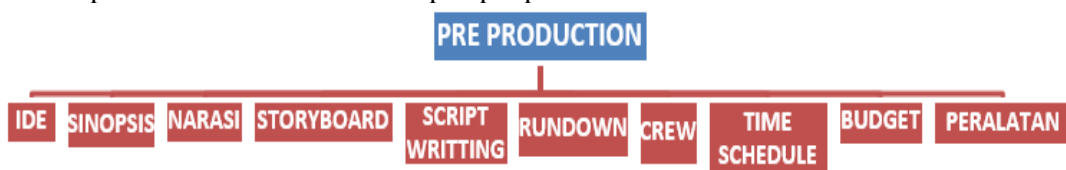
## 2.2. Literature Review

1. Kustanto, dkk (2023) <sup>[5]</sup> dengan judul “*Video Promosi Wisata Kuliner Yogyakarta Menggunakan Microdrone*” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyebarkan informasi tentang wisata di Yogyakarta melalui penggunaan video promosi yang menarik, efektif, dan efisien biaya, sambil tetap menjaga kualitas yang tinggi.
2. Aulia dan Eliya Pebriyeni (2023) <sup>[6]</sup> “*Video Promosi Warung Gunung Kubua Jawi, Sungai Kamuyang, Kecamatan Luak, Kabupaten Lima Puluh Kota*”, Tujuan dari penelitian ini adalah menyajikan media yang informatif, komunikatif dan efektif. menunjukkan citra modern dan mampu menggambarkan kedai kopi Warung Gunung Kubua Jawi untuk menghadapi persaingan perusahaan dan bertahan di industri kedai kopi.
3. Pratama Gusti, dkk (2022) <sup>[7]</sup> “*Penerapan Motion Flat Design Pada Object Video Promosi Case Studi Smik Dharma Wacana*”, Untuk mempercepat pengetahuan pelanggan tentang produk atau jasa, diperlukan penggunaan teknologi Video motion graphic flat design sebagai cara yang efektif.
4. Milka dan Roswita Oktavianti (2023) <sup>[8]</sup> “*Strategi Media Digital Restoran Ramen dalam Mempromosikan Produk Saat Kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat*”, Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh mengenai strategi media digital yang digunakan oleh restoran ramen selama periode PPKM.
5. Ernawati, dkk (2022) <sup>[9]</sup> “*Pembuatan Video Profil dan Penguatan Promosi PMDK Drumblek Ungaran Kabupaten Semarang*”, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menciptakan video profil yang meliputi penguatan promosi untuk Drumblek PMDK Ungaran.
6. Sihananto, dkk (2022) <sup>[10]</sup> “*Pemanfaatan Canva Untuk Kebutuhan Desain Grafis dan Video Promosi Edotel TeBe Syariah*” Penelitian ini bertujuan sebagai sarana pelatihan *hospitality* oleh SMK Tunas Bangsa juga difungsikan sebagai hotel kelas ekonomidengan tujuan konsumen utamanya adalah para backpacker atau tamu-tamu hotel yang menginginkan kamar berbiaya murah
7. Martono, dkk (2022) <sup>[11]</sup> “*Media Video Promosi D’Masiv Pada PT. Masif Satu Visi*” Tujuan dari media promosi ini adalah untuk mengenalkan secara menyeluruh tentang D’Masiv, dengan demikian, diharapkan bahwa masyarakat yang melihatnya akan tertarik untuk menghadiri acara *event* dan menjalin kerja sama. Hasil dari perancangan media promosi ini diharapkan dapat menciptakan peluang baru bagi PT. Masif Satu Visi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Preproduction

Pra-produksi adalah tahap awal perencanaan desain video yang dimulai dengan menghasilkan ide atau konsep kemudian membuat ringkasan eksekutif. Setelah sinopsis menyusun narasi untuk menjelaskan cerita, langkah selanjutnya adalah membuat *storyboard*, *script writing*, *rundown*, mengatur kru dan *time schedule*. Selain itu, membuat *budget* atau anggaran produksi, serta mendukung peralatan yang digunakan dalam produksi video promosi. Berikut adalah tahapan pra produksi:



Gambar 1. Preproduction

1. Ide atau Gagasan

Tahap pertama dalam *pre production*, yaitu dengan membuat sebuah ide atau gagasan yang menjelaskan tentang bagaimana isi hasil dari pemikiran untuk karya atau video yang akan di buat. Kemudian ide atau gagasan yang tercipta dikembangkan menjadi sebuah konsep dengan mengumpulkan data – data berdasarkan masalah yang ada. Konsep dalam perancangan videonya, yaitu menyampaikan informasi yang meliputi: profil, pelayanan, produk, fasilitas dan keunggulan, yang disertai dengan audio visual, music dan efek visual, yang menarik berisikan informasi yang lengkap sesuai kebutuhan masyarakat untuk mencari tempat kuliner maupun tempat untuk mengadakan acara/ *event*.

2. Sinopsis

Sinopsis atau cerita berupa ringkasan alur cerita yang dibuat secara singkat, padat dan jelas tanpa menghilangkan unsur penting dalam cerita. Sinopsis dibuat agar memberikan gambaran atau alur cerita secara singkat mengenai isi atau konsep cerita yang dibuat. Berikut ini adalah sinopsis video:

Tabel 1. Sinopsis

Sinopsis
<i>“Rumah Makan Saung Kecapi memiliki konsep yang menarik, karena dipenuhi pepohonan serta tanam – tanaman yang membuat suasana menjadi lebih asri, tempat ini sangat cocok untuk menghilangkan rasa kejenuhan dari kehidupan perkotaan, Rumah Makan Saung Kecapi selalu memberikan pelayanan yang hangat kepada setiap customer yang datang serta memiliki menu unggulan khas nusantara pilihan, serta juga memiliki berbagai fasilitas seperti saung bambu, aula, playground, kolam renang anak, musholla, serta parkir yang luas dan tempat ini sangat cocok untuk mengadakan sebuah acara/event.”</i>

3. Narasi

Narasi adalah rangkaian teks atau kalimat yang menggambarkan percakapan dari suatu peristiwa secara berurutan, mulai dari awal, pertengahan, hingga akhir. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan informasi dengan jelas kepada audiens. Cerita yang dibuat menjadi bahan dasar dalam proses rekaman. Berikut kisah video promosi restoran Saung Kecapi:

Tabel 2. Narasi

Narasi
<i>“Rumah Makan Saung Kecapi yang Berlokasi di Paku Jaya Kota Tangerang Selatan ini // memiliki konsep yang sangat menarik / karena dipenuhi pepohonan serta tanam – tanaman yang membuat suasana menjadi lebih asri // Rumah makan saung kecapi selalu memberikan pelayanan yang hangat kepada setiap customer yang datang dan menerapkan protokol kesehatan// Tempat ini sangat cocok untuk menghilangkan rasa kejenuhan dari kehidupan perkotaan// Bukan hanya itu saja Rumah Makan Saung Kecapi memiliki berbagai menu unggulan makanan khas Nusantara pilihan/ diantaranya iga bakar dan pecak ikan nila / serta varian macam minuman / yang tentunya dapat mewarnai hari kamu // Rumah Makan Saung Kecapi juga memiliki fasilitas seperti / Saung Bambu / Aula / Playground / Kolam Renang Anak / Musholla / Serta Memiliki parkir yang luas // Rumah Makan Saung Kecapi merupakan pilihan yang tepat sebagai venue mengadakan suatu acara seperti / wedding / engagement / penyulaman tanaman hidroponik / family gathering //” pelayanan masa kini/ dari generasi ke generasi//”</i>

4. Storyboard

*Storyboard* adalah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah cerita. *Storyboard* merupakan cara yang mudah untuk menyampaikan gagasan cerita kepada audiens sehingga mereka dapat dengan mudah mengerti informasinya, juga dapat membantu untuk

menampilkan adegan dalam bentuk ilustrasi sebelum diproduksi. Berikut adalah *storyboard* video Rumah Makan Saung Kecapi:



Gambar 2. *Scene 1* / Menampilkan bumper logo Rumah Makan Saung Kecapi



Gambar 3. *Scene 2* / *EXT* / *Day* / *Bird Eye* / Menampilkan video *footage* drone area Rumah Makan Saung Kecapi



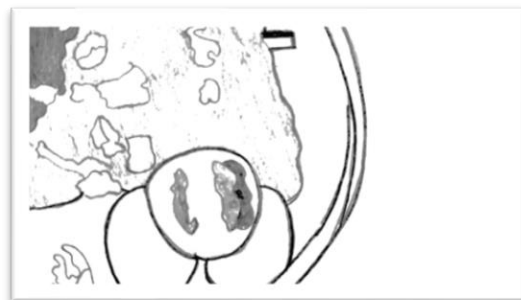
Gambar 4. *Scene 3* / *EXT* / *Day* / *Low Angle* / Menampilkan video *footage* papan bertuliskan Rumah Makan Saung Kecapi



Gambar 5. *Scene 4* / *EXT* / *Day* / *Medium Full Shot* / Menampilkan video *footage* dengan *point of view customer* berjalan menuju pintu masuk



Gambar 6. *Scene 5* / *EXT* / *Day* / *Medium Full Shot* / Menampilkan video *waiters* memberikan rekomendasi makanan dan minuman unggulan pada *customer*



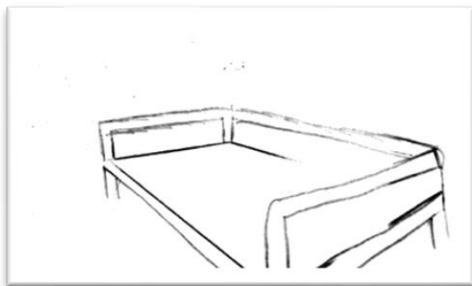
Gambar 7. *Scene 6* / *INT* / *Day* / *Close Up* / Menampilkan saat penyajian makanan



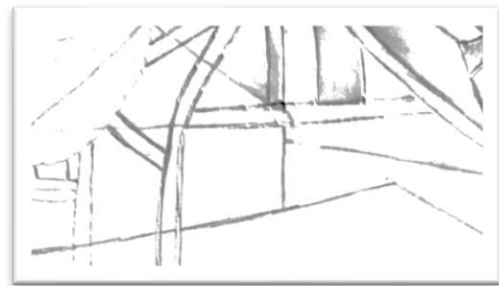
Gambar 8. *Scene 7/ EXT / Day / Medium Full Shot / Menampilkan video footage waiters menyuguhkan makanan dan minuman kepada customer*



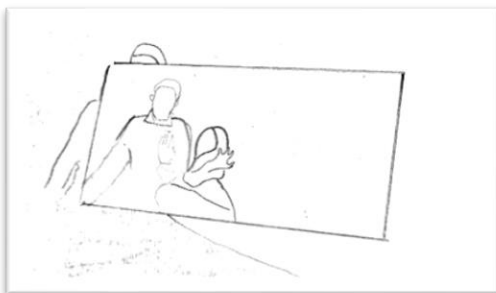
Gambar 9. *Scene 8/ EXT / Day / Medium Shot / Menampilkan video footage customer sedang menikmati makanan dan minuman*



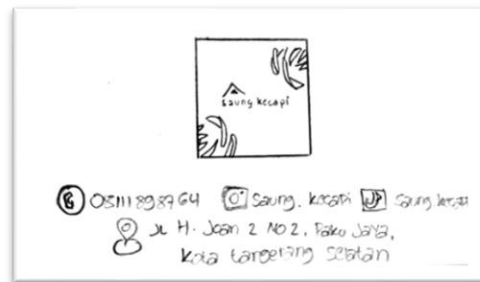
Gambar 10. *Scene 9/ EXT / Day / Full Shot / Menampilkan video saung bambu*



Gambar 11. *Scene 10/ EXT / Day / Full Shot / Menampilkan video aula*



Gambar 12. *Scene 11/ Menampilkan dokumentasi saat ada event*



Gambar 13. *Scene 12/ Menampilkan logo, alamat, sosial media dan nomor telepon*

### 5. *Script Writing*

Penulisan naskah tentang desain berupa teks dengan detail setiap adegan, yang berguna untuk mengembangkan ide dan gagasan yang diolah menjadi ringkasan kemudian dibuat dengan konsep yang menarik. Berikut script video Rumah Makan Saung Kecapi:

Tabel 3. *Script Writing*

No	Visual	Audio
1.	Menampilkan bumper logo Rumah Makan Saung Kecapi	Music
2.	Menampilkan video footage drone area Rumah Makan Saung Kecapi	Rumah Makan Saung Kecapi Kota Tangerang Selatan //
3.	Menampilkan video Footage papan bertuliskan RumahMakan Saung Kecapi	yang berlokasi di Paku Jaya

		<i>Memiliki konsep yang sangat menarik / karena dipenuhi pepohonan serta tanam – tanaman yang membuat suasana menjadi lebih asri //</i>
4.	Menampilkan video <i>footage customer</i> berjalan menuju saungbambu	<i>Rumah Makan Saung Kecapi selalu memberikan pelayanan yang hangat kepada setiap customer yang datang dan menerapkan protokol kesehatan //</i>
5.	Menampilkan video <i>waiters</i> memberikan rekomendasi makanan dan minuman unggulan pada customer	<i>Tempat ini sangat cocok untuk menghilangkan rasa kejenuhan dari kehidupan perkotaan //Bukan hanya itu saja Rumah Makan Saung Kecapi memiliki berbagai menu unggulan</i>
6.	Menampilkan saat penyajian makanan	<i>iga bakar dan pecak ikan nila / serta varian macam minuman /</i>
7.	Menampilkan video <i>footage waiters</i> menyuguhkan makanan dan minuman kepada <i>customer</i>	<i>Music</i>
8.	Menampilkan video <i>Footage customer</i> sedang menikmati makanan dan minuman	<i>yang tentunya dapat mewarnai hari kamu //</i>
9.	Menampilkan video saung bambu	<i>Rumah Makan Saung Kecapi juga memiliki fasilitas seperti/ Saung Bambu /</i>
10.	Menampilkan video aula	<i>Aula /</i>
11.	Menampilkan dokumentasi saat ada <i>event</i>	<i>Wedding / Engagement / Penyulaman Tanaman Hidroponik / Family Gathering //</i>
12.	Menampilkan logo, alamat, sosial media dan nomor telepon	<i>Music</i>

#### 6. Rundown

*Rundown* adalah struktur atau urutan cerita yang terdapat dalam karya naratif, yang memberikan penjelasan mengenai tahapan pengambilan gambar dan proses pengeditan untuk setiap adegan. Berikut adalah urutan cerita video yang menjelaskan restoran Saung Kecapi:

Tabel 4. *Rundown*

No	Scene	Location	Int / Ext	Duration	Description
1	2	Outdoor Rumah Makan Saung Kecapi	Ext	0:00:10 - 0:00:11	Menampilkan video <i>footage drone</i> area Rumah Makan Saung Kecapi
2	3	Outdoor Rumah Makan Saung Kecapi	Ext	0:00:11 - 0:00:12	Menampilkan video <i>footage</i> papan bertuliskan Rumah Makan Saung Kecapi
3	4	Outdoor Rumah Makan Saung	Ext	0:00:26 - 0:00:29	Menampilkan video <i>footage customer</i> berjalan menuju pintu masuk
4	5	Saung Bambu	Ext	0:00:46 - 0:01:00	Menampilkan video <i>waiters</i> memberikan rekomendasi makanan dan Minuman unggulan pada <i>customer</i>
5	7	Saung Bambu	Ext	0:01:30 - 0:01:49	Menampilkan video <i>footage waiters</i> menyuguhkan makanan

					dan minuman kepada <i>customer</i>
6	8	<i>Saung Bambu</i>	<i>Ext</i>	0:01:50 - 0:01:58	Menampilkan video <i>footage customer</i> sedang menikmati makanan dan minuman
7	9	Saung Bambu	<i>Ext</i>	0:02:03 - 0:02:06	Menampilkan video saung bambu
8	10	Aula	<i>Ext</i>	0:02:07 - 0:02:10	Menampilkan video aula

7. Penyusunan *Crew*

Tim kru dengan menentukan orang-orang yang terlibat dalam proses produksi video, yang membutuhkan beberapa kru, sebagai berikut: sutradara, kameramen, asisten kamera, editor, penulis skenario, pengisi suara, pilot *drone*, dan pemain. Anggota kru berikut berkontribusi pada video restoran Saung Kecapi:

Tabel 5. Susunan *Crew*

No.	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Agung Ramadhan
2.	Kameramen	Agung Ramadhan
3.	Asisten kameramen	Mochammad Febrianto
4.	Editor	Agung Ramadhan
5.	Penulis Skenario	Agung Ramadhan
6.	Pengisi Suara	Shiva
7.	<i>Pilot Drone</i>	Dede Rozali
8.	Pemain	Muhammad Farhan dan Peronika Limbong

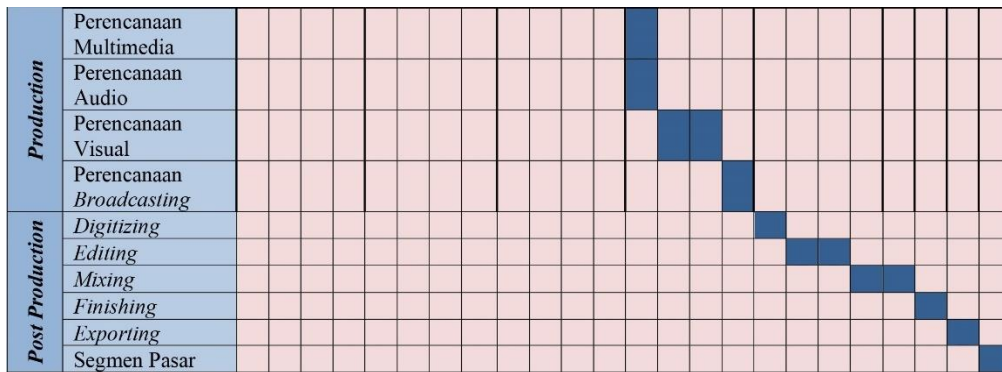
8. *Time Schedule*

*Time Schedule* dengan membuat sebuah planning atau rencana selama melakukan proses produksi berjalan. Berikut merupakan *time schedule* pada perancangan video promosi Rumah Makan Saung Kecapi sebagai berikut:

Tabel 6. *Time Schedule*

Tahapan	Februari 2022				Maret 2022				April 2022				Mei 2022				Juni 2022				Juli 2022			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Pre production</i>	Pengajuan Observasi																							
	Pengumpulan Data																							
	Analisis Data																							
	Idc/Gagasan																							
	Sinopsis																							
	Narasi																							
	<i>Storyboard</i>																							
	<i>Script Writing</i>																							
	<i>Rundown</i>																							
	Penyusunan <i>Crew</i>																							
	<i>Time Schedule</i>																							
	Anggaran/ <i>Budget</i>																							
	<i>Setting alat</i>																							





### 9. Budget Produksi Media

Anggaran atau budget dengan merencanakan perkiraan atau rincian keuangan yang dikeluarkan dalam pembuatan video promosi Rumah Makan Saung Kecapi. Berikut jumlah anggaran/budget yang dikeluarkan selama produksi berlangsung.

Tabel 7. Budget Produksi Media

No	Alat Produksi	Keterangan	Hari	Jumlah	Biaya Produksi
1.	Survey Lokasi	-	3	-	@50.000 x 3 = Rp. 150.000
2.	Camera Sony A6400	Sewa	1	1	@250.000 x 1 = Rp.250.000
3.	Camera Sony A6000	Sewa	2	1	@250.000 x 2 = Rp.500.000
4.	Lensa Sony 16mm	Sewa	1	1	@150.000 x 1 = Rp. 150.000
5.	Lensa Sony 30mm	Sewa	2	1	@150.000 x 2 = Rp.300.000
6.	Gimbal Moza Air	Sewa	1	1	@250.000 x 1 = Rp.250.000
7.	Dji Mavic Mini Drone	Sewa	1	1	@200.000 x 1 = Rp.200.000
8.	Mini Tripod	Sewa	1	1	@50.000 x 1 = Rp.50.000
9.	Memory Lexar 32Gb	Milik Pribadi	3	1	-
10.	Mic Zoom H1n	Sewa	1	1	@100.000 x 1 = Rp.100.000
11.	Laptop Lenovo	Milik Pribadi	-	1	-
12.	DVD + Label + Casing	Beli	-	4	@15.000 x 4 pcs = Rp.60.000
13.	Konsumsi	Beli	1	5 Orang	@50.000 x 5 = @250.000 x1 = Rp.250.000
14.	Talent	-	1	2 Orang	@150.000 x 2 = Rp. 300.000
15.	Transportasi	Milik Pribadi	3	1	-

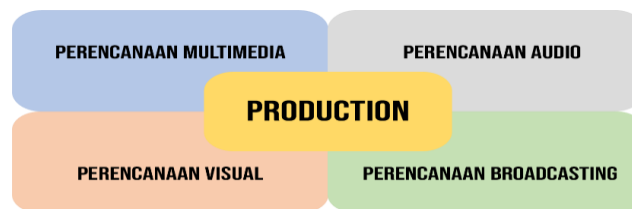
16.	<i>First Media (Wifi)</i>	Beli	6 bln	1	@250.000 x 6 = Rp. 1.500.000
17.	<i>Dubber</i>	Sewa	2	1 Orang	@100.000 x 2 = Rp.200.000
18.	<i>Hardisk External Toshiba 500 Gb</i>	Milik Pribadi	6 bln	1	@335.000 x 1 = Rp. 335.000
<b>Total</b>					<b>Rp. 4.595.000</b>

10. Peralatan

Produksi video *company profile* ini menggunakan peralatan penunjang seperti, *Laptop Lenovo, Camera Sony A6000, Camera Sony A6400, Dji Mavic Mini Drone, Lensa Sony 16mm, Lensa Sony 30mm, Gimbal Moza Air, Mini Tripod, Mic Zoom H1n, Memory Lexar 32Gb, DVD RW, Hardisk External 500Gb, Modem Wifi First Media*

3.2. Production

*Production* dengan melakukan pengambilan gambar di lapangan secara langsung. Pada proses pengambilan gambar dibutuhkan kekompakan tim yaitu pemain dan kru agar memudahkan proses *shooting*. Berikut ini merupakan proses *production*:



Gambar 14. *Production*

1. Perencanaan Multimedia

Merupakan kombinasi beberapa elemen teks, gambar, dan suara untuk menghasilkan gambar yang dimanipulasi secara *digital* dengan tujuan menghasilkan materi *audio visual* yang efektif dan menarik. Saat memasarkan restoran Saung Kecapi, multimedia direncanakan untuk pasar yang lebih luas.

2. Perencanaan Audio

Beberapa aspek dalam program audio, yaitu:

- a. *Backsound* Dalam video promosi ini *backsound* yang digunakan adalah “*Instrumental Lagu Daerah Jakarta Tradisional - No Copyright*” yang bersumber dari *Youtube*
- b. *Voice over* Dalam video promosi ini *voice over* yang digunakan adalah rekamansuara yang diisi oleh seorang *dubber*.

3. Perencanaan Visual

Perencanaan *visual* adalah proses penggabungan beberapa unsur seperti *image*, suara dan *text* dalam sebuah video yang akan di visualisasikan. Perencanaan visual ini digunakan sebagai video promosi Rumah Makan Saung Kecapi.

4. Perencanaan *Broadcasting*

Program *broadcasting* yaitu cara untuk memanfaatkan media elektronik guna mendistribusikan atau menampilkan hasil video promosi Rumah Makan Saung Kecapi.

a. *Youtube*

Video yang dihasilkan melalui tahap implementasi dan distribusi video yang diunggah melalui kanal *YouTube* “*Saung Kecapi*”. Tujuannya adalah untuk memudahkan

penyebaran informasi tentang Rumah Makan Saung Kecapi dan untuk memudahkan akses masyarakat terhadap informasi tersebut.

b. *Instagram*

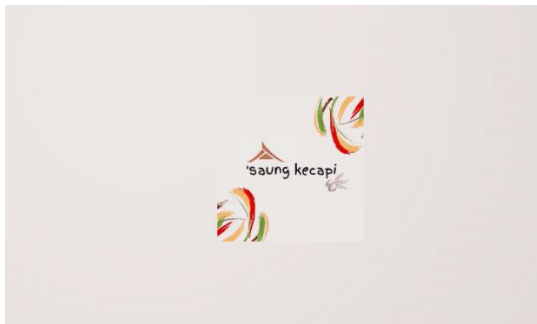
Di zaman yang modern ini, instagram merupakan salah satu media yang efektif dan hampir semua masyarakat memiliki dan mengakses instagram. Dengan begitu, memudahkan calon *customer* dalam mendapatkan informasi dengan cepat. Video promosi Rumah Makan Saung Kecapi nantinya akan di *upload* ke instagram “@saung.kecapi”

c. *Tiktok*

Tiktok merupakan salah satu platform media sosial yang perkembangannya sangat cepat dan efektif. Diharapkan dengan media tiktok ini mempermudah *audience* mengetahui Rumah Makan Saung Kecapi yang nantinya akan di *upload* ke akun tiktok “Saung.kecapi”.

**Program Visual**

Untuk merancang video, dengan memanfaatkan beberapa aplikasi yaitu *Adobe Premiere Pro CC 2019* dan *Adobe After Effects CC 2019*. Berikut adalah tampilan visual video rumah makan Saung Kecapi.



Gambar 15. *Scene 1/ Menampilkan bumper logo Rumah Makan Saung Kecapi*



Gambar 16. *Scene 2/ EXT / Day / Bird Eye /Menampilkan video footage drone area Rumah Makan Saung Kecapi*



Gambar 17. *Scene 3/ EXT / Day / Low Angle / Menampilkan video footage papan bertuliskan Rumah Makan Saung Kecapi*



Gambar 18. *Scene4/ EXT / Day / Medium Full Shot / Menampilkan video footage dengan point of view customer berjalan menuju pintu masuk*



Gambar 19. *Scene 5/ EXT / Day / Medium Full Shot / Menampilkan video waiters memberikan rekomendasi makanan dan minuman unggulan pada customer*



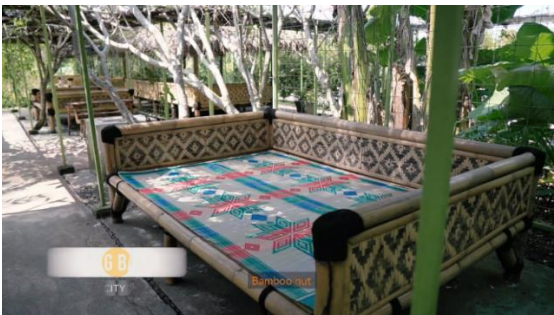
Gambar 20. *Scene 6/ INT / Day / Close Up / Menampilkan saat penyajian makanan*



Gambar 21. *Scene 7/ EXT / Day / Medium Full Shot / Menampilkan video footage waiters menyuguhkan makanan dan minuman kepada customer*



Gambar 22. *Scene 8/ EXT / Day / Medium Shot / Menampilkan video footage customer sedang menikmati makanan dan minuman*



Gambar 23. *Scene 9/ EXT / Day / Full Shot / Menampilkan video saung bambu*



Gambar 24. *Scene 10/ EXT / Day / Full Shot / Menampilkan video aula*



Gambar 25. *Scene 11/ Menampilkan dokumentasi saat ada event*



Gambar 26. *Scene 12/ Menampilkan logo, alamat, sosial media dan nomor telepon*

### 3.3. Post Production

*Post production* sebuah tahapan akhir dari sebuah karya yang dibuat hingga menjadi sebuah video yang utuh guna menyampaikan informasi ataupun pesan yang ingin disampaikan. Dalam proses *post production*, semua rekaman gambar yang diambil pada proses *production* di *review* lalu dipilih untuk proses *editing* sampai proses *exporting* oleh *editor*. Tahap *post production* yaitu:



Gambar 27. *Post Production*

1. *Digitizing*  
*Digitizing* sebuah proses pemindahan dan pembersihan *file* atau rekaman hasil proses produksi (*shooting*) dari kamera ke *laptop* untuk melihat dan memilih hasil *file* atau gambar untuk diproses lebih lanjut dan mengurangi hal-hal yang tidak diinginkan seperti kartu memori yang rusak dan menghapus penyimpanan memori yang penuh.
2. *Editing*  
Pada tahap *editing* ini pembuatan video merupakan proses yang panjang karena memerlukan pemikiran yang matang, karena pada proses ini gambar yang dihasilkan diseleksi dan diorganisasikan sesuai dengan kebutuhan dan ide sehingga membuat video menjadi lebih konseptual. Tahap *editing* ini menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2019* dan *Adobe After Effects CC 2019*.
3. *Mixing*  
*Mixing* menggabungkan video, audio, dan *background*. Ketiga elemen proses tersebut harus sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Hal ini merupakan langkah penting, karena harus disajikan secara jelas, sehingga informasinya menarik dan mudah dipahami oleh publik. Program yang digunakan adalah *Adobe Premiere Pro CC 2019*.
4. *Finishing*  
*Finishing* adalah langkah selanjutnya dalam membuat video, dengan harus memeriksa ulang semua *file* video untuk memastikan tidak ada yang hilang atau rusak, dan pastikan semua gambar, suara, dan suara latar diatur sesuai dengan konsep yang dibuat.
5. *Exporting*  
Tahap ekspor merupakan tahap akhir pembuatan video promosi restoran Saung Kecapi. Hasil proyek yang sudah selesai diekspor selama proses pengeditan dengan perangkat lunak *Adobe Premiere Pro CC 2019* dalam kualitas *Full HD* 1920x1080 piksel. Kemudian hasil ekspor tersebut diunggah ke media sosial milik rumah makan Saung Kecapi.
6. Segmen Pasar  
Dari segi segmen pasar, komersial ini menargetkan pelanggan potensial, koneksi dan pemirsa di wilayah Kota Tangerang Selatan dan Jabodetabek dan umumnya menjangkau seluruh Indonesia dan internasional. Diharapkan video ini akan membantu manajemen untuk meningkatkan jumlah pelanggan hingga 90% untuk tahun depan yaitu 2660 pengunjung yang datang.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan observasi yang dilakukan, media video diperlukan sebagai media marketing di restoran Saung Kecapi Kota Tangerang Selatan, oleh karena itu ada beberapa kesimpulan dalam perumusan masalah, yaitu sebagai berikut: Keterbatasan media iklan untuk Rumah Makan Saung Kecapi yaitu media yang sampai saat ini hanya menggunakan spanduk serta foto di *instagram*, *google review* dan testimonial dari pelanggan, yang masih kurang menarik dan efektif. Selain itu, jumlah pelanggan yang menurun sejak pandemi *Covid-19* membutuhkan media video promosi untuk membantu manajemen memberikan informasi yang lengkap, tepat waktu dan menarik mengenai profil perusahaan, layanan, produk, fasilitas Restoran Saung Kecapi. Konsep video yang diinginkan adalah untuk menarik minat pelanggan untuk mengunjungi restoran yaitu konsep video promosi dengan kualitas *HD* dengan resolusi 1080p. Memberikan informasi yang lengkap, tepat waktu dan menarik dengan menampilkan efek *visual*, musik dan visual, membuat video promosi restoran Saung Kecapi menarik, sehingga pelanggan dan masyarakat tertarik untuk menerima informasi, mengunjungi dan mengadakan acara di restoran Saung Kecapi. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dengan mudah kepada pelanggan dan masyarakat luas melalui media sosial agar pelanggan tertarik untuk menghadiri dan menyelenggarakan acara dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan rumah makan setiap tahunnya dan dikenal khalayak luas.

#### 5. SARAN

Berdasarkan penelitian, ada beberapa saran yang di berikan kepada Rumah Makan Saung Kecapi diantaranya, disarankan kepada Rumah Makan Saung Kecapi untuk lebih inovatif menyampaikan informasi sehingga dapat meningkatkan minat *customer* untuk berkunjung dan mengadakan sebuah acara/*event* serta banyak diketahui khalayak luas. Disarankan kepada pihak pengelola untuk mengembangkan konsep video yang lebih kreatif dan informatif, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan *audience* serta memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi yang *update* mengenai Rumah Makan Saung Kecapi. Disarankan kepada Rumah Makan Saung Kecapi untuk dapat menggunakan video ini sebagai sarana promosi *marketing* melalui *youtube* dan media sosial *instagram*, agar dapat memperluas sasaran dan menarik minat *customer* serta dapat lebih dikenal masyarakat luas.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arief, Syarifuddin, 2022. "*Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Darma Sukses Motor Majene*". Makassar: Politeknik LP3I. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. e-ISSN:2809-1981. Vol. 1, No. 1: 47.
- [2] *Monster* Bisnis, 2021, Video Marketing Untuk Promosi, Pentingkah?, <https://monsterstudio.net/2021/05/20/video-marketing-untuk-promosi-pentingkah/>, diakses 17 Mei 2023
- [3] Virginia, Tracy, 2021, 5 Manfaat Video Marketing yang Wajib Anda Ketahui, <https://vocasiasia.id/blog/fungsi-video-marketing/>, diakses 17 Mei 2023
- [4] *Yesternight*, 2020, Alasan Penting Mengapa Anda Perlu Menggunakan Video Marketing, <https://yesternight.id/video-marketing/alasan-penting-mengapa-anda-perlu-menggunakan-video-marketing/>, diakses 17 Mei 2023
- [5] Kustanto, Lilik, Agustinus Dwi Nugroho, and Jj Al-Desafinadha, 2023, "*Video Promosi Wisata Kuliner Yogyakarta Menggunakan Microdrone*", *Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi* 19, no. 1 : 71-82.

- [6] Aulia, Wahyu, and Eliya Pebriyeni, 2022, "Video Promosi Warung Gunung Kubua Jawi, Sungai Kamuyang, Kecamatan Luak, Kabupaten Lima Puluh Kota", *Journal on Education* 5, no. 2 : 5034-5044.
- [7] Pratama, Arbiyansyah Gusti, Ridwan Yusuf, and Budi Sutomo, 2022, "*Penerapan Motion Flat Design Pada Object Video Promosi Case Studi Stmik Dharma Wacana*", *Journal Computer Science and Information Systems: J-Cosys* 2, no. 1 (2022): 5-9.
- [8] Milka, Kristina, and Roswita Oktavianti, 2023, "*Strategi Media Digital Restoran Ramen dalam Mempromosikan Produk Saat Kondisi Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat.*" *Prologia* 7, no. 1 : 52-61.
- [9] Ernawati, Arni, Erna Zuni Astuti, and Zaenal Arifin, 2022, "*Pembuatan Video Profil dan Penguatan Promosi PMDK Drumblek Ungaran Kabupaten Semarang*", *Jurnal Abdidas* 3, no. 6 : 997-1008.
- [10] Sihananto, Andreas Nugroho, Kartini Kartini, and Rizky Parlika, 2022, "*Pemanfaatan Canva Untuk Kebutuhan Desain Grafis dan Video Promosi Edotel TeBe Syariah*", In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial dan Teknologi (SNISTEK)*, no. 4, pp. 151-156. 2022.
- [11] Martono, A., Harits, N., & Choirunnisa, I. 2023. *Media Video Promosi D'Masiv Pada PT. Masiv Satu Misi. MAVIB Journal* 4(1), 88-100