

Media Promosi Restoran Tirtonadi Kota Tangerang Selatan Menggunakan Video Informasi

Erick Febriyanto¹, Mulyati², Dandy Saputra³, Indri Handayani³

¹²³⁴Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains and Teknologi, Universitas Raharja

Email: erick@raharja.info, mulyati@raharja.info, dandy.saputra@raharja.info,
indri@raharja.info

Abstrak

Usaha pada bidang kuliner saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Bertambahnya jumlah usaha kuliner sangat berpengaruh terhadap persaingan yang semakin tinggi untuk mendapatkan banyak konsumen. Oleh karena itu Restoran Tirtonadi memanfaatkan media video sebagai promosi. Restoran Tirtonadi adalah restoran dengan konsep tema go green. yang terletak di Jl. Raya Lengkong Kp. Perigi Rt 03 Rw 10 Kelurahan Lengkong 2 Wetan, Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan dengan luas area ± 4 Ha, Restoran Tirtonadi mempunyai lebih dari 100 menu makanan pilihan, diantaranya seafood, Indonesian food, oriental food, Bangka Island food, dan lebih dari 50 minuman yang disajikan oleh chef yang profesional dan ahli dibidangnya. Permasalahan yang terdapat di Restoran Tirtonadi saat ini yaitu kurangnya media promosi karena itu Restoran Tirtonadi mengalami penurunan sebanyak 76% pada 2 tahun belakangan ini. Metode penelitian yang digunakan yakni pengumpulan data dan Konsep Produksi Media (KPM). Melalui video promosi ini diharapkan dapat menginformasikan dan mempromosikan pada video promosi yaitu dengan peningkatan jumlah pengunjung pada Restoran Tirtonadi.

Kata Kunci—Media, Video. Promosi, Restoran Tirtonadi

Abstract

Business in the culinary field is currently experiencing a fairly rapid development. The increasing number of culinary businesses is very influential on the increasingly high competition to get more consumers. Therefore, Tirtonadi Restaurant utilizes video media as a promotion. Tirtonadi Restaurant is a restaurant with a green theme concept. which is located on Jl. Raya Lengkong Kp. Perigi Rt 03 Rw 10 Lengkong 2 Wetan Village, Serpong District, South Tangerang City with an area of ± 4 Ha, Tirtonadi Restaurant has more than 100 selected food menus, including seafood, Indonesian food, oriental food, Bangka Island food, and more than 50 drinks served by chefs who are professional and experts in their fields. The problem that currently exists in Tirtonadi Restaurant is the lack of promotional media, therefore Tirtonadi Restaurant has decreased by 76% in the last 2 years. The research method used is data collection and Media Production Concept (KPM). Through this promotional video, it is expected to be able to inform and promote the promotional video by increasing the number of visitors at Tirtonadi Restaurant.

Keywords—Media Video, Promotion, Restoran Tirtonadi

1. PENDAHULUAN

Promosi merupakan langkah yang diambil perusahaan untuk mendorong calon konsumen mencoba suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.^[1]

Restoran Tirtonadi adalah sebuah tempat makan atau restoran yang terletak di Jl. Raya Lengkong Kp. Perigi Rt 03 Rw 10 Kelurahan Lengkong 2 Wetan, Kecamatan Serpong Kota Tangerang Selatan dengan luas area ± 4 Ha, dapat menampung kapasitas 500 orang. Restoran

Tirtonadi adalah restoran dengan konsep tema go green. Restoran Tirtonadi mempunyai lebih dari 100 menu makanan pilihan, diantaranya seafood, Indonesian food, oriental food, Bangka Island food, dan lebih dari 50 minuman yang disajikan oleh chef yang profesional dan ahli dibidangnya. Restoran Tirtonadi memberikan berbagai fasilitas yang bisa dinikmati oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa dan cocok untuk berbagai macam acara, seperti: acara ulang tahun, acara keluarga, dan gathering kantor. Adapun fasilitas yang ada pada Restoran Tirtonadi diantaranya adalah: tempat makan berupa saung (lesehan dan kursi), private room, taman bermain (playground), kolam ikan, musholla dan area parkir yang luas dan aman.

Permasalahan yang terdapat di Restoran Tirtonadi saat ini adalah dalam mempromosikan hanya menggunakan media instagram ataupun facebook. Dari data yang diperoleh pihak Restoran Tirtonadi jumlah konsumen di tahun 2021 yaitu 2.300 dan jumlah konsumen pada tahun 2020 yaitu 4.500 pengunjung. Jumlah ini menurun dibanding tahun sebelumnya yaitu tahun 2019 sebanyak 10.000 pengunjung, Data ini saya dapatkan dari buku tamu pengunjung Restoran Tirtonadi. Penurunan sebanyak 76% ini diakibatkan karena pandemic virus covid 19 ini dan peraturan pemerintah mengenai covid 19.

Melihat dari permasalahan yang ada, diperlukan adanya pengembangan media promosi dan informasi yang ada terutama dalam hal memberikan informasi terbaru sesuai dengan perkembangan Restoran Tirtonadi yang lebih menarik secara informasi maupun konsep visual kepada calon konsumen, konsumen tetap dan masyarakat. Adapun informasi yang akan disampaikan melalui perancangan video promosi ini adalah mengenalkan Restoran Tirtonadi 3 kepada publik, menginformasikan fasilitas, jasa dan keunggulan apa saja yang ada pada Restoran Tirtonadi.

Tujuan dari perancangan *video* promosi ini adalah untuk membantu pihak pengelola membuat media seperti apa yang dapat meningkatkan daya tarik masyarakat untuk berkunjung ke Restoran Tirtonadi.

1.1 *Tinjauan Pustaka*

Beberapa teori yang berkaitan dengan penelitian ini diantaranya :

1.1.1 *Media*

Media video merupakan alat yang digunakan pendidik untuk merangsang perasaan, pikiran dan keinginan peserta didik dengan menayangkan ide, gagasan, pesan serta informasi secara audio visual^[2]

1.1.2 *Promosi*

Promosi merupakan aktivitas memberitahukan, memberikan informasi suatu produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen buat membeli atau mengkonsumsinya^[3]

1.1.3 *Video*

Video adalah gambar bergerak yang menuturkan cerita^[4]

1.2 *Literature Review*

Berikut ini literature review dari berbagai macam karya ilmiah yang berhubungan pada media video promosi, seperti berikut :

1. Karya ilmiah yang digarap Irfant Yuliant (2020)^[5], “Perancangan Video Promosi Identity Handmade”. Bertujuan untuk mempromosikan produk fashion dan jasa penjahitan yang disediakan oleh *Identity Handmade*, sehingga diharapkan mampu menaikan minat beli

konsumen terhadap produk dari *Identity Handmade*. Metode yang digunakan : Four D. Four D. Video promosi sebagai media utama kemudian dibantu oleh media pendukung yang berupa T-shirt, masker, gantungan kunci, sticker, pin, poster dan media sosial instagram.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Alvino Atinri dan M. Nasrul Kamal (2020)^[6]. “Perancangan Video Promosi RCM DJ School di Kota Padang”. Penelitian tersebut menghasilkan *video* promosi RCM DJ School yang bertujuan untuk mengenalkan kepada calon siswa agar bisa mempertimbangkan sekolah mana yang mengajarkan prosedur yang nantinya siswa tersebut menjadi seorang DJ yang profesional.
3. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rastrri Prathivi, Febrian Wahyu Chistanto, Victor Gayuh Utomo (2020)^[7]. “Peningkatan Kemampuan Editing Video untuk Promosi Produk UMKM Bagi Gks Kecamatan Tembalang Semarang”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu UMKM dalam mempromosikan produk. Metode yang digunakan dalam PKM ini dalam bentuk seminar dan workshop bagi para peserta Untuk tempat pengabdian masyarakat ini berada di lab M 2.1 Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang dan berlangsung selama 3 jam.
4. Penelitian ini dilakukan oleh Evi Maidasari, Vonny Tiara Narundana, Rina Lolyana (2021)^[8] dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh video marketing promotion dan brand awareness dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Motor Yamaha. Metode yang dipakai yakni metode penelitian kuantitatif. yang berlandaskan pada kondisi objek yang alamiah.
5. Artikel Ilmiah yang dibuat Rifai, dkk (2018),^[9] yang berjudul “Video Company Profile Sebagai Penunjang Informasi Dan Promosi Pada PT, Daiichi Elevator Indonesia” hasil dari karya ilmiah tersebut ialah *video company profile* yang menarik dengan menggunakan storyboard agar dapat membuat video dengan baik dan teratur.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Pengumpulan Data

Metode yang digunakan : (1) Metode Pengumpulan Data yakni dengan cara observasi dan Wawancara, Konsep Perancangan Media (KPM) dengan tiga tahap yakni pra production, production dan post production. (2) Serta *software* yang digunakan : *Adobe Premiere Pro CC 2019, Adobe After Effect 2019*,

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Preproduction

Pre production merupakan sebuah proses menyediakan atau mempersiapkan sesuatu yang akan dibutuhkan sebelum produksi. Agar proses produksi sesuai dengan rencana dengan

hasil yang memuaskan.

1. Ide/Gagasan

Ide/Gagasan merupakan sebuah pemikiran tentang video yang akan dibuat. Dalam proses pembuatan video promosi Restoran Tirtonadi, diperlukan sebuah rancangan yang tersusun.

2. Sinopsis atau Cerita

Sinopsis adalah sebuah cerita yang menggambarkan seluruh isi video. Sinopsis dari video Promosi Restoran Tirtonadi adalah:

“Di awal video, menampilkan intro bumper Restoran Tirtonadi berisi logo, kemudian menampilkan video suasana restoran. Setelah itu menampilkan footage talent berjalan memasuki restoran, menjalankan protokol kesehatan seperti mengecek suhu tubuh dan mencuci tangan menggunakan sabun. Menampilkan footage makanan yang disajikan oleh pelayanan yang ramah, lalu menampilkan talent memakan makanan dan menampilkan footage fasilitas restoran seperti memancing dan panahan

3. Narasi

Narasi adalah suara untuk menjelaskan isi konten dan pesan yang ingin disampaikan dalam suatu gambar. Dibawah ini merupakan narasi video promosi Restoran Tirtonadi

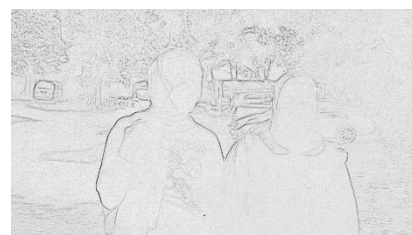
“ini adalah tempat yang tepat untukku melepas penat // Tempat rekreasi dan rumah makan tirtonadi // Merupakan rumah makan dengan suasana pedesaan yang asri, sejuk, nyaman dan tenang // di lengkapi dengan penerapan protokol kesehatan, dengan cek suhu tubuh dan mencuci tangan // Tempat rekreasi dan rumah makan tirtonadi berlokasi Jl. Raya Lengkong No.10, Lengkong Wetan, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan // dan memiliki lahan parkir yang luas, mushola serta tempat bermain anak // di restoran tirtonadi ini juga terdapat menu andalan seperti : // gurame tirtonadi // Nila telur asin dan nasi timbel komplit // Namun di sini bukan hanya sebagai tempat makan // di sini juga merupakan tempat yang cocok untuk menyalurkan hobi dan menyegarkan pikiran Dengan fasilitas memancing dan panahan dilengkapi dengan suasana pedesaan yang mampu mengobati rindu dengan kampung halaman // Taman Wisata dan Rumah Makan Tirtonadi merupakan tempat terbaik untuk berkumpul dan menghabiskan waktu akhir pekan anda bersama keluarga // Kamu harus coba!!!!

4. Storyboard

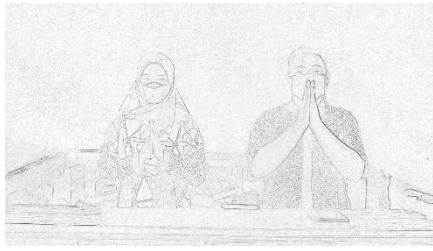
Storyboard yakni sketsa gambar yang digunakan dalam proses pembuatan sebuah video.



Gambar 2. Scene 1/ Menampilkan bumper logo Restoran Tirtonadi



Gambar 3. Scene 5/EXT/Day/Medium Shot/ Menampilkan talent sedang memasuki Restoran



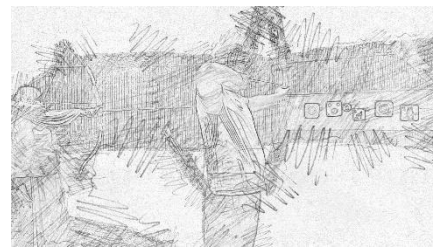
Gambar 4. Scene 6/EXT/Day/Medium Shot/
Menampilkan talent disambut oleh pelayan restoran



Gambar 5. Scene 8/INT/Day/Close up/
Menampilkan pelayan restoran menyajikan hidangan makanan



Gambar 6. Scene 10/INT/ Day/ Close Up/
Menampilkan talent sedang menikmati hidangan makanan



Gambar 7. Scene 12/EXT / Day / FullShot/
Menampilkan footage fasilitas panahan



Gambar 8. Scene 13/EXT / Day / Fullshot/
Menampilkan footage fasilitas memancing



Gambar 9. Scene 7 Menampilkan outro sosial media restoran tirtanadi

5. Script Writing

Script Writing merupakan gambaran alur cerita yang ditulis dalam sebuah naskah untuk mempermudah proses tahapan produksi dan editing. Tabel 1 merupakan script writing dari pembuatan video promosi Restoran Tirtanadi yaitu:

Tabel 1. Script Writing

No	Visual	Audio
1	Menampilkan intro bumper Restoran Tirtanadi	musik
2	Menampilkan talent sedang berjalan masuk ke restoran	ini adalah tempat yang tepat untukku melepas penat tempat rekreasi dan rumah makan tirtanadi merupakan rumah makan dengan suasana

No	Visual	Audio
		pedesaan yang asri, sejuk dan nyaman
3	Menampilkan talent disambut oleh pelayan restoran	Tempat rekreasi dan rumah makan tirtonadi berlokasi Jl. Raya Lengkong No.10, Lengkong Wetan, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan
4	Menampilkan pelayan restoran menyajikan hidangan makanan	di restoran tirtonadi ini juga terdapat menu andalan seperti : gurame tirtonadi nila telur asin dan nasi timbel komplit
5	Menampilkan talent sedang menikmati hidangan makanan	namun di sini bukan hanya sebagai tempat makan
6	Menampilkan footage fasilitas panahan	di sini juga merupakan tempat yang cocok untuk menyalurkan hobi dan menyegarkan pikiran
7	Menampilkan footage fasilitas memancing	Dengan fasilitas memancing dan panahan dilengkapi dengan suasana pedesaan yang mampu mengobati rindu dengan kampung halaman
8	Menampilkan <i>outro sosial media restoran tirtonadi</i>	Taman Wisata dan Rumah Makan Tirtonadi merupakan tempat terbaik untuk berkumpul dan menghabiskan waktu akhir pekan anda bersama keluarga

6. *Rundown*

Rundown ialah sebuah cerita yang dibuat secara runtut dengan menggunakan durasi waktu serta penjelasan deskripsi. Tabel 2 merupakan *rundown* dari video promosi *Restoran Tirtonadi*:

Tabel 2. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
1	1	-	00.00.08-00.00.09		Menampilkan intro bumper Restoran Tirtonadi
2	5	Halaman depan Restoran	00.00.28-00.00.31	EXT	Menampilkan telent sedang berjalan masuk ke restoran
3	6	Halaman depan Restoran	00.01.31-00.01.33	EXT	Menampilkan telent disambut oleh pelayan restoran
4	8	Dapur	00.01.40-00.01.43	INT	Menampilkan pelayan restoran menyajikan hidangan makanan

No.	Scene	Location	Duration	INT/EXT	Description
5	10	Saung	00.01.48-00.01.52	INT	Menampilkan talent sedang menikmati hidangan makanan
6	12	Area Panahan	00.01.53-00.01.55	EXT	Menampilkan footage fasilitas panahan
7	13	Area Pemancingan	00.02.01-00.02.05	EXT	Menampilkan footage fasilitas memancing
8	7	Motion Graphic	00.02.15-00.02.20	-	Menampilkan outro sosial media restoran tirtonadi

7. *Penyusunan Crew*

Berikut ini merupakan susunan crew pada video promosi Restoran Tirtonadi

Tabel 3. Susunan Crew

No	Jabatan	Nama
1	Sutradara	Dandy Saputra
2	Script Writer	Dandy Saputra
3	Kameramen	Syawal
4	Asisten Kameramen	Dede Rozali
5	Pilot Drone	Dede Rozali
6	Voice Over	Lidya Tzani
7	Editor	Dandy Saputra
8	Telent	Yuli

8. *Time schedule*

Time Schedule merupakan susunan rencana yang terjadwal dalam pembuatan *project*. Berikut merupakan *time schedule* dalam perancangan video promosi Restoran Tirtonadi selama 5 bulan:

Tabel 4. *Time Schedule*

Tahapan	Augustus 2021				September 2021				Oktober 2021				November 2021				December 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
P r e p a r a s i	Pengajuan																			
	Observasi																			
	Pengumpulan Data																			
	Analisis Data																			
	Ide/Gagasan																			
d	Sinopsis																			

Program Visual

Berikut ini merupakan beberapa visual *video* promosi pada Restoran Tirtonadi Tangerang Selatan yang sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat pada proses *pre production*.



Gambar 11. Scene 1/ Menampilkan bumper logo Restoran Tirtonadi



Gambar 12. Scene 5/EXT/Day/Medium Shot/ Menampilkan talent sedang memasuki Restoran



Gambar 13. Scene 6/EXT/Day/Medium Shot/, Menampilkan talent disambut oleh pelayan restoran



Gambar 14. Scene 8/INT/Day/Close up/ Menampilkan pelayan restoran menyajikan hidangan makanan



Gambar 15. . Scene 10/INT/ Day/ Close Up/ Menampilkan telent sedang menikmati hidangan makanan



Gambar 16. Scene 12/EXT / Day / FullShot/ Menampilkan footage fasilitas panahan



Gambar 17. Scene 13/EXT / Day / Fullshot/



Gambar 18. Menampilkan outro sosial

Menampilkan footage fasilitas memancing

media restoran tirtonadi

3.3 *Post Production*

Post production merupakan tahap terakhir dalam pembuatan project.

1. *Digitizing*

Digitizing adalah langkah pemindahan data hasil *pengambilan gambar* dari kamera ke perangkat komputer. *Digitizing* berfungsi untuk *me-review* hasil pengambilan gambar.

2. *Editing*

Proses memilih atau menyatukan klip klip video hasil dari shooting, kemudian disesuaikan dengan konsep dan ide. *Software* yang gunakan untuk editing project ini adalah *Adobe Premiere Pro CC 2019*.

3. *Mixing*

Mixing adalah proses menyesuaikan suara yang terdiri dari voice over, musik, sound effect dan ambience. *Software* yang digunakan yaitu *Adobe Audition 2019* dan *Adobe Premiere Pro 2019*

4. *Finishing*

Finishing merupakan tahapan penghalusan atau menyempurnakan proses pembuatan *video* promosi membuat video menjadi lebih baik dan menarik untuk ditonton. Proses ini biasa mengecek secara keseluruhan video agar tidak terjadi kesalahan.

5. *Exporting*

Dalam tahap exporting ini file editing akan diubah menjadi video yang siap untuk diupload ke Instagram dan Youtube

6. Segmen Pasar

Untuk mempermudah pemasaran dan promosi segmen pasar perlu dilakukan untuk mempermudah dalam menargetkan pasar, menjadi lebih fokus dalam melakukan promosi.

4. KESIMPULAN

Hasil kesimpulan setelah penelitian terhadap restoran tirtonadi sebagai berikut:

1. Dibutuhkan video yang kreatif dan juga menarik dalam promosi agar dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke restoran
2. Promosi yang dilakukan meliputi: fasilitas resto, kenyamanan, pelayanan dan juga makanan yang enak. Tervisualisasikan dalam video promosi agar lebih banyak yang tertarik untuk datang dan berkunjung ke restoran tirtonadi
3. Pemasaran yang dilakukan melalui instagram dan youtube dapat lebih mudah masyarakat dapat mengetahui fasilitas, kenyamanan restoran dan juga pelayanan yang baik dari Restoran Tirtonadi

5. SARAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran diberikan, diantaranya:

1. Disarankan agar Restoran Tirtonadi dapat memaksimalkan promosi melalui sosial media seperti video dan gambar yang menarik.
2. Disarankan agar terus membuat video yang lebih kreatif dan juga informatif agar masyarakat lebih banyak berkunjung
3. Terus konsisten dalam pelayanan dan juga menjaga kenyamanan pengunjung agar terus dapat reputasi lebih baik dari masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. L. Keller and V. Swaminathan, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 5th Edition. New Jersey: Pearson Education, 2020
- [2] Wisada, P. D., & Sudarma, I. K. 2019. Pengembangan Media Video Pembelajaran Berorientasi Pendidikan Karakter. *Journal of Education Technology*, 3(3), 140-146.
- [3] OKTAVIANUS, Y., & Kamal, M. N. (2019). Video Promosi Wisata Kuau Kuliek Nagari Sungai Buluah. *DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(4).
- [4] Swari, L. R. (2016). *Perancangan Video Promosi “Jelajah Pantai Tulungagung” untuk Menunjang Potensi Wisata Pantai di Kabupaten Tulungagung* Doctoral dissertation, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya
- [5] Irfant Yuliant dan Syafwandi. (2020). “Perancangan Video Promosi Identity Handmade.” Padang: Universitas Negeri Padang
- [6] Alvino Atinri, D. M. (2020). “Perancangan Video Promosi RCM DJ School di Kota Padang”. Padang: Universitas Negeri Padang. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(3).
- [7] Prathivi, R., Christanto, F. W., & Utomo, V. G. (2020). “Peningkatan Kemampuan Editing Video untuk Promosi Produk UMKM Bagi Gks Kecamatan Tembalang Semarang”. Semarang: Universitas Semarang. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 2(2), 90-97..
- [8] Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). “Pengaruh Promosi Video Marketing dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha”. Lampung: Universitas Bandar Lampung *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137.
- [9] Rifai, Danang. Erna Astriyani dan Upi Indria. (2018). “Pembuatan Video Company Profile Sebagai Penujang Informasi dan Promosi pada PT. Daiichi Elevator Indonesia. Tangerang : Perguruan Tinggi Raharja. *Technomedia Journal (TMJ)*. ISSN : 2620-3383. Vol. 3 No. 1” Perguruan Tinggi Raharja : Tangerang.