

# Strategi Promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* Melalui Media Video dengan Pendekatan *MDLC*

Ruli Supriati <sup>1</sup>, Aang Hidayat <sup>\*2</sup>, Safinatunnaziyah <sup>3</sup>, Sugeng Widada <sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi,  
Kampus Universitas Raharja, JL. Jendral Sudirman No.40 Modern Cikokol Tangerang  
Email: <sup>1</sup> ruli@raharja.info, <sup>\*2</sup> [aang.hidayat@raharja.info](mailto:aang.hidayat@raharja.info), <sup>3</sup> [safina@raharja.info](mailto:safina@raharja.info),  
<sup>4</sup> [sugeng.widada@raharja.info](mailto:sugeng.widada@raharja.info)

## Abstrak

*Media video menjadi elemen kunci bagi para pengusaha dalam memperkenalkan perusahaan mereka kepada masyarakat luas. Klinik yang menjadi objek penelitian sebelumnya hanya menggunakan media promosi seperti spanduk, poster, dan foto sederhana yang diunggah melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Namun, strategi tersebut belum mampu mencapai target yang diharapkan, yaitu 3.000 pasien dan penjualan 5.000 produk per tahun. Selain itu, klinik belum memanfaatkan video sebagai media promosi yang efektif untuk menyampaikan informasi secara menarik. Penelitian ini bertujuan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif serta menghasilkan video promosi dengan konsep yang menarik dan mudah dipahami oleh masyarakat luas. Penelitian ini menghasilkan video promosi yang ditayangkan melalui YouTube, Instagram, dan TikTok, dengan isi berupa profil klinik, paket perawatan, produk, layanan, fasilitas, serta keunggulannya. Metode penelitian mencakup observasi, wawancara, studi pustaka, analisis MDLC (Multimedia Development Lifecycle), dan perancangan media menggunakan Adobe Premiere CC 2019 dan Adobe Photoshop CC 2019. Tahapan produksi meliputi preproduction, production dan post production Melalui video promosi ini, diharapkan klinik dapat lebih profesional dalam memperkenalkan layanan serta meningkatkan minat masyarakat terhadap perawatan dan penjualan produk setiap tahunnya.*

**Kata Kunci** – Media Video, Promosi, Klinik Kecantikan

## Abstract

*Video media has become a key element for entrepreneurs in introducing their companies to the wider public. The clinic that is the subject of this research previously relied solely on promotional media such as banners, posters, and simple photos uploaded via Instagram, TikTok, and WhatsApp. However, these strategies have not been able to achieve the expected targets, namely 3,000 patients and 5,000 product sales per year. In addition, the clinic has not yet utilized video as an effective promotional medium to deliver engaging information. This study aims to develop a more creative marketing strategy and produce a promotional video with a concept that is both appealing and easily understood by the general public. The result of this research is a promotional video published through YouTube, Instagram, and TikTok, containing information about the clinic's profile, treatment packages, products, services, facilities, and competitive advantages. The research methods include observation, interviews, literature studies, MDLC (Multimedia Development Lifecycle) analysis, and media design using Adobe Premiere CC 2019 and Adobe Photoshop CC 2019. The production stages consist of preproduction, production, and postproduction. Through this promotional video, the clinic is expected to present its services more professionally and increase public interest in its treatments and product sales each year.*

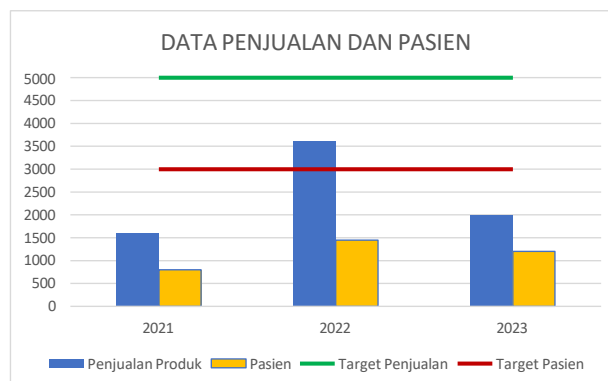
**Keywords** – Video, Promotion, Beauty Clinic

## 1. PENDAHULUAN

Media video menjadi bagian terpenting bagi para *entrepreneur* yang ingin memperkenalkan perusahaannya kepada masyarakat luas. Media promosi ini memiliki daya tarik yang kuat untuk menyampaikan informasi dengan cara yang inovatif dan dapat menarik perhatian konsumen, selain itu juga dapat digunakan sebagai alat promosi untuk menjangkau pasar yang diinginkan oleh perusahaan<sup>[1]</sup>.

Hal ini menjadikan CV. Emyel *Aesthetic* tertarik membuat media informasi berupa video promosi. Dengan dibuatnya video promosi, perusahaan akan menjadi lebih mudah untuk menyampaikan informasi yang lebih menarik, lengkap, dan jelas<sup>[2]</sup>. Dalam upaya menarik minat calon pasien yang ingin menggunakan produk dan jasanya serta meningkatkan jaringan kerjasama dengan calon klien lebih luas lagi.

CV. Emyel *Aesthetic* yang dibangun oleh Bapak H. Derry Ferdiansyah S.H dan Ibu Hj. Emilia S.ST Dipl.Cibtac., yang berpusat di Kavling Komersial Jl. Ruko *Terrace* 8 Blok B No.30 Suvarna Sutura, Kel. Wanakerta, Kec. Sindang Jaya, Kabupaten Tangerang, merupakan perusahaan klinik kecantikan bernama Emyel *Aesthetic*, yang menyediakan fasilitas kesehatan dan kecantikan kulit untuk semua kalangan. Beberapa fasilitas yang tersedia diantaranya ruang tunggu lantai 1, ruang tunggu lantai 2, toilet, *wifi*, *free coffee* dan *snack*, ruang dokter dan ruang tindakan, serta memiliki beberapa jenis produk yaitu *filer*, benang, *messo*, *botox* dan lain sebagainya. Dalam dunia bisnis, persaingan antar perusahaan adalah hal yang sangat wajar, dimana terdapat ratusan perusahaan klinik kecantikan yang beroperasi di Kabupaten Tangerang dengan persaingan yang begitu ketat, salah satunya yaitu perusahaan CV. Emyel *Aesthetic*. Menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan ini berusaha menarik lebih banyak pasien dengan mengembangkan media yang inovatif, informatif, dan atraktif. Video promosi menjadi pilihan media yang mampu menyajikan informasi dan promosi perusahaan secara menyeluruh, dengan format *audio visual*, berupa cuplikan-cuplikan video yang di edit dengan tampilan *cinematic*, grafis, *effect visual*, dan *background music*<sup>[3]</sup>. Maka penyampaian media video promosi ini sangatlah penting untuk membangun *image* perusahaan agar dapat dikenal luas oleh masyarakat luas.



Gambar 1. Daftar Grafik Penjualan Produk dan Pasien

Berdasarkan hasil wawancara dengan *stakeholder* yaitu Ibu Eneng Amih, Amd.Keb., selaku Koordinator Klinik, bahwa data penjualan produk dan jumlah pasien pada tahun 2021 sampai dengan 2023 belum pernah mencapai target yang telah ditetapkan yaitu dengan target penjualan produk sebanyak 5000 *pcs* per tahun dan target jumlah pasien sebanyak 3000 pasien per tahun.

Terlihat pada tahun 2022, penjualan produk dan jumlah pasien mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya, namun belum mencapai target yang ditentukan. Pada tahun 2023 ini, mengalami penurunan kembali menjadi 2000 *pcs* produk dan 1200 pasien, dari tahun 2022 yang sebanyak 3600 *pcs* produk dan 1450 pasien, walaupun tidak signifikan ini membuat penumpukan stok produk yang ada dan perlu adanya strategi promosi yang lebih inovatif.

Berdasarkan analisis permasalahan yang dihadapi saat ini dalam penyebaran informasi sebelumnya, hanya melalui media cetak seperti spanduk dan poster, dan media *online* seperti *instagram*, *tiktok* dan *whatsapp* berupa dokumentasi foto dan video *reels* sederhana, dan masih belum adanya video promosi yang secara jelas menginformasikan dan mempromosikan tentang profil, produk, pelayanan, fasilitas, dan keunggulan klinik kecantikan, maka sangat dibutuhkan strategi berupa video promosi untuk memperkenalkan dan mempromosikan Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* kepada masyarakat<sup>[4]</sup>. Hal ini dapat dilakukan melalui *YouTube* dan media sosial yaitu *instagram* dan *tiktok*, yang nantinya akan disebarluaskan kepada seluruh masyarakat khususnya di wilayah Tangerang dan Jabodetabek serta umumnya di seluruh Indonesia.

## 2. METODE PENELITIAN

Beberapa metode penelitian digunakan, antara lain: (1) Pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, (2) Analisis MDLC, (3) Video Promosi Pada Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* ini dengan *software s Adobe Premiere CC 2019*, dan *Adobe Photoshop CC 2019*. (4) Konsep Produksi Media yang terdiri dari: *Pre production* (Pra Produksi), *Production* (Produksi) dan *Post Production* (Pasca Produksi).

### Analisis MDLC

Analisis MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) digunakan sebagai strategi yang tepat dalam merancang dan mengembangkan aplikasi media yang mengintegrasikan berbagai komponen, seperti gambar, suara, video, animasi, dan lainnya<sup>[5]</sup>. Dalam perancangan media promosi berbasis video pada klinik kecantikan Emyel *Aesthetic* ini, menggunakan metode MDLC yang terdiri dari enam tahapan, yaitu:

Tabel 1. Analisis MDLC

Tahap	Deskripsi
1. <b>Concept (Konsep)</b>	Penentuan konsep dalam pembuatan video klinik kecantikan sangat penting untuk menyampaikan pesan yang jelas dan sesuai tujuan klinik. Konsep ini mencakup ide-ide menarik dan informatif tentang profil, paket perawatan, produk, layanan, fasilitas, dan keunggulan Emyel <i>Aesthetic</i> . Dengan menerapkan konsep video <i>cinematic</i> dan <i>beauty shoot</i> , video diharapkan terlihat menarik dan <i>aesthetic</i> , sehingga mampu memikat calon pasien.
2. <b>Design (Desain)</b>	Desain <i>storyboard</i> adalah langkah penting dalam membuat alur cerita video promosi Klinik Emyel <i>Aesthetic</i> . Alur cerita dirancang berdasarkan ide yang menunjukkan keunggulan klinik dengan panduan visual jelas untuk mempermudah produksi, mencakup beberapa <i>scene</i> sebagai acuan. <i>Scene 1</i> menampilkan polusi kota, dilanjutkan <i>scene 2</i> dengan <i>talent</i> di halte menghindari matahari, dan <i>scene 3</i> menampilkan kecantikan <i>talent</i> . <i>Scene 4</i> menampilkan <i>bumper</i> logo klinik, diikuti <i>scene 5</i> dengan tampilan depan ruko klinik. <i>Scene 6</i> menunjukkan calon pasien datang, <i>scene 7</i> karyawan menyambut pasien, <i>scene 8</i> pasien mengisi formulir, <i>scene 9</i> pasien keluar klinik dengan senyum bahagia, dan <i>scene 10</i> menampilkan <i>credit title</i> .
3. <b>Material Collecting (Pengumpulan Materi)</b>	Penulis mengumpulkan informasi melalui observasi klinik Emyel <i>Aesthetic</i> dan bahan seperti <i>footage</i> video untuk membuat video promosi. Proses pembuatan menggunakan <i>Adobe Premiere CC 2019</i> dan <i>Adobe Photoshop CC 2019</i> , dengan bahan diambil menggunakan kamera <i>Sony a6400</i> dan <i>Drone DJI Mini 2 SE</i> .

4. <b>Assembly (Pembuatan)</b>	Proses <i>assembly</i> dalam produksi video melibatkan pengumpulan, pemilihan, dan penyusunan rekaman sesuai <i>storyboard</i> . <i>Editing</i> dilakukan menggunakan <i>Adobe Premiere CC 2019</i> untuk menciptakan alur naratif yang tepat, dengan tambahan elemen audio seperti <i>voice-over</i> , <i>background</i> , dan <i>sound effect</i> untuk meningkatkan kualitas pesan <sup>[6]</sup> . Setelah semua elemen disusun, video dilanjutkan ke tahap <i>rendering</i> .
5. <b>Testing (Percobaan)</b>	Video diuji dengan mengirimkan hasilnya ke pihak Klinik Emyel <i>Aesthetic</i> untuk dicek dan direvisi. Setelah menerima masukan, video diperiksa ulang untuk memastikan tidak ada kesalahan sebelum siap didistribusikan.
6. <b>Distribution (Distribusi)</b>	Setelah tahap percobaan dan pengecekan oleh pihak Klinik Emyel <i>Aesthetic</i> , langkah selanjutnya adalah distribusi. Video promosi akan dipublikasikan di platform media sosial seperti <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , dan <i>YouTube</i> untuk memperluas jangkauan dan mempercepat penyampaian pesan. Dengan cara ini, diharapkan video dapat menarik perhatian lebih banyak calon pasien.

### Literature Review

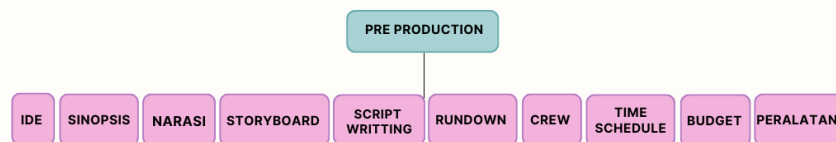
Berikut adalah ulasan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2023)<sup>[7]</sup> “*Video Promosi Perawatan Anti Aging di Klinik Kecantikan Leny Skincare Tangerang*”. Studi ini bertujuan untuk yaitu untuk meningkatkan antusiasme pelanggan terhadap paket perawatan anti aging.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyati, dkk (2023)<sup>[8]</sup> “*Media Company Profile Sebagai Sarana Promosi Pada CV. Sigma Panongan Kabupaten Tangerang*”. Penelitian ini bertujuan untuk menyampaikan informasi serta mempromosikan produk guna meningkatkan kepercayaan relasi perusahaan, calon klien, instansi, dan masyarakat terhadap CV. Sigma Panongan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Damiasih, et al (2021)<sup>[9]</sup> “*A Review of YouTube for Tourism Promotion in Indonesia*”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menilai strategi pemasaran yang berbeda yang berfokus pada promosi pariwisata yang ada di Indonesia.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Martono (2023)<sup>[10]</sup> “*Media Video Promosi D’Masiv Pada PT. Masif Satu Misi*”. Penelitian ini bertujuan membuat video sebagai sarana promosi D’Masiv pada PT. Masif Satu Misi.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Supriati, dkk (2023)<sup>[11]</sup> “*Video Company Profile untuk Sarana Promosi di CV. Liarie Radha Kayana Cikarang Bekasi*”. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video *Company Profile* sebagai media sarana promosi CV. Liarie Radha Kayana Cikarang.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Pre Production

Tahap *Pre Production* merupakan langkah awal dalam proses perancangan video yang meliputi beberapa kegiatan penting. Tahap ini dimulai dari pengembangan ide atau gagasan, pembuatan sinopsis, penulisan narasi, pembuatan *storyboard*, penulisan *script writing*, penyusunan *rundown*, penentuan *crew* yang akan terlibat, penyusunan *time schedule*, penentuan anggaran, dan persiapan peralatan yang akan digunakan dalam produksi video promosi<sup>[12]</sup>. Berikut ini adalah gambaran dari tahap *pre production*:



Gambar 2. Pre Production

1. Ide atau gagasan  
 Rencana awal *pre production* adalah menciptakan konsep matang untuk video promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*. Konsep ini mencakup informasi tentang profil, paket perawatan, produk, layanan, fasilitas, dan keunggulan klinik, yang dirancang dalam bentuk alur cerita. Dengan konsep *audio visual* yang menarik dan informatif, video ini bertujuan meningkatkan minat calon pasien, membangun citra positif, serta memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap kualitas dan keunggulan klinik.
2. Sinopsis  
 Sinopsis merupakan ringkasan cerita dari keseluruhan alur cerita yang dikemas secara singkat, padat, jelas, namun, tetap menjaga unsur detail dalam sebuah cerita tanpa menghilangkannya<sup>[13]</sup>. Berikut sinopsis dari media video promosi pada Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*:

Tabel 2. Sinopsis

Sinopsis
<p><i>“Meningkatnya polusi dan panasnya matahari di siang hari membuat banyak orang menghentikan langkahnya maka dengan adanya Klinik Kecantikan Emyel Aesthetic yang menawarkan layanan berkualitas tinggi dengan tenaga profesional berpengalaman. Klinik ini dilengkapi dengan fasilitas modern untuk memberikan kenyamanan bagi pasien dan memastikan setiap perawatan dilakukan dengan standar terbaik. Keunggulan Klinik Emyel Aesthetic terletak pada penggunaan produk- produk berbahan alami yang aman serta efektif, dan pendekatan personal dalam merawat setiap pasien. Dengan suasana yang nyaman dan pelayanan ramah, Klinik Emyel Aesthetic berkomitmen untuk memberikan pengalaman perawatan kecantikan yang memuaskan dan hasil yang optimal bagi setiap pasien.”</i></p>

3. Narasi  
 Narasi adalah versi singkat dari cerita yang merangkum alur utama dan mendeskripsikan peristiwa-peristiwa penting yang mencerminkan ruang lingkup Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* berdasarkan fakta. Narasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran jelas tentang layanan yang ditawarkan, fasilitas yang tersedia, dan keunggulan pada Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*. Dengan menyajikan informasi ini secara ringkas namun informatif, narasi membantu audiens memahami keunggulan dan profesional Klinik. Berikut narasi dari media promosi pada Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*:

Tabel 3. Narasi

Narasi
<p><i>Tingkat polusi yang tinggi kadang buat langkah terhenti/ ada yang bilang matahari harus dihindari// Katanya cantik itu/ terpancar hanya lewat tampilan/ tapi kini/ cantik itu bisa menjadi kenyataan// Clinic Emyel Aesthetic kini hadir untuk menjaga cantikmu/ dan tingkat polusi yang tinggi/ kamu bisa menghadapinya dengan penuh percaya diri/ clinic kami selalu memberikan pelayanan yang profesional/ dan selalu mengutamakan kenyamanan bagi calon pasien / untuk memberikan kenyamanan bagi calon pasien/ clinic Emyel Aesthetic menyediakan fasilitas ruang tunggu dilantai Satu/ yang dilengkapi dengan free wifi/ untuk kemudahan akses internetmu/ free coffee untuk menikmati waktumu, dan snack sebagai teman menunggu/ clinic Emyel Aesthetic selalu berkomitmen untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu berusaha untuk kesehatan dan</i></p>

permasalahan kulitmu// Untuk mencapai kualitas pelayanan yang unggul kami memiliki dokter kecantikan yang profesional/ selain itu/ kami juga memiliki terapis dan perawat yang berpengalaman/ di clinic Emyel Aesthetic kamu bisa mendapatkan berbagai jenis perawatan seperti/ facial treatment/ v-shape atau botox/ filler/ dan masih banyak jenis perawatan lainnya yang semuanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan cantiknya dirimu// Saat ini clinic Emyel Aesthetic/ beralamat di jalan Ruko Terrace Delapan blok B Nomor Tiga Puluh Suwarna Sutera/ kamu boleh scan QR ini buat liat alamatnya ya// Bersama clinic Emyel Aesthetic/ matahari bukan lagi hambatan/ karena selalu ada yang melindungi untuk menjaga cantikmu/ dan cantiknya dirimu akan selalu terpancar bersama Clinic Emyel Aesthetic/ Clinic Emyel Aesthetic akan selalu ada bersama cantikmu//

#### 4. Storyboard

Storyboard adalah rangkaian sketsa yang digunakan sebagai panduan dalam proses pengambilan gambar dan berperan penting dalam mengembangkan konsep secara visual<sup>[14]</sup>. Berikut storyboard media video promosi Klinik Kecantikan Emyel Aesthetic:



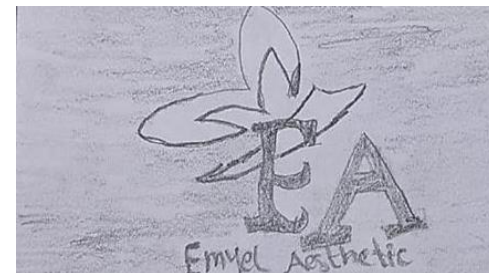
Gambar 3. Scene 1/ Menampilkan footage polusi di suatu kota



Gambar 4. Scene 2/Ext/Medium Close Up/ Menampilkan talent di halte yang sedang menghindari matahari



Gambar 5. Scene 3/ Day/ Ext/Medium Close Up/ Menampilkan video perkenalan dan Menampilkan judul materi



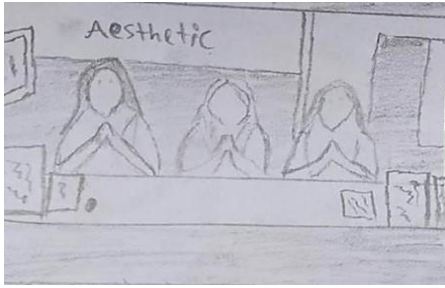
Gambar 6. Scene 4/ Menampilkan bumper opening logo klinik kecantikan Emyel Aesthetic



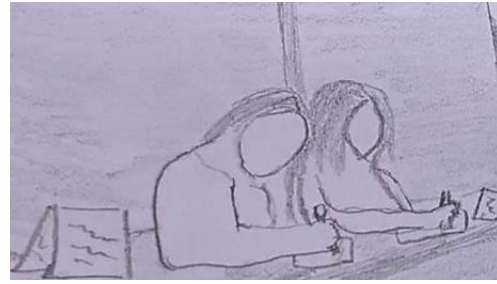
Gambar 7. Scene 5/ Day/ Ext/ Medium Shot/ Menampilkan halaman depan ruko klinik kecantikan Emyel Aesthetic



Gambar 8. Scene 6 Day/ Ext/ Long Shot/ Menampilkan calon pasien yang ingin perawatan di klinik kecantikan Emyel Aesthetic



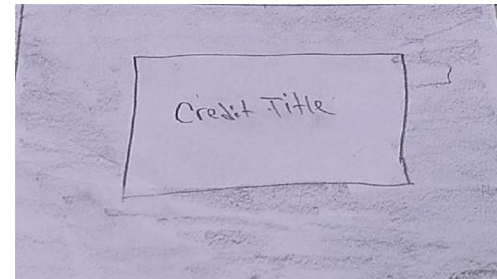
Gambar 9. *Scene 7/ Day/ Int/ Medium Shot/* Menampilkan karyawan klinik yang menyambut calon pasien



Gambar 10. *Scene 8/ Day/Int./Medium Close Up/* Menampilkan calon pasien yang sedang mengisi formulir pendaftaran



Gambar 11. *Scene 9 Day/ Int/Low Angle/* Menampilkan pasien meninggalkan klinik sambil tersenyum



Gambar 12. *Scene 10/* Menampilkan *credit title*

#### 5. *Script Writing*

*Script writing* adalah rancangan dalam bentuk teks atau naskah narasi yang perlu dikembangkan secara menarik untuk mendukung alur cerita<sup>[15]</sup>. Selain itu, *Script Writing* juga membantu mempermudah proses produksi. Berikut *script writing* media video promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*.

Tabel 4. *Script Writing*

No.	Visual	Audio
1.	Menampilkan <i>footage</i> polusi di suatu kota	Tingkat polusi yang tinggi kadang buat langkah terhenti/
2.	Menampilkan <i>talent</i> di halte yang sedang menghindari matahari	ada yang bilang matahari harus dihindari/
3.	Menampilkan <i>talent</i> yang menampilkan kecantikan	katanya cantik itu/ terpancar hanya lewat tampilan/ tapi kini cantik itu bisa menjadi kenyataan//
4.	Menampilkan <i>bumper opening</i> logo klinik kecantikan Emyel <i>Aesthetic</i>	<i>Music</i>
5.	Menampilkan halaman depan ruko klinik kecantikan Emyel <i>Aesthetic</i>	<i>Music</i>
6.	Menampilkan calon pasien yang ingin perawatan di klinik kecantikan Emyel <i>Aesthetic</i>	<i>clinic</i> Emyel <i>Aesthetic</i> kini hadir untuk menjaga cantikmu/ dan tingkat polusi yang tinggi, kamu bisa menghadapinya dengan penuh percaya diri/
7.	Menampilkan karyawan klinik yang menyambut calon pasien	<i>clinic</i> kami selalu memberikan pelayanan yang profesional/ dan selalu mengutamakan kenyamanan bagi calon pasien/
8.	Menampilkan calon pasien yang	

	sedang mengisi formulir pendaftaran	<i>Music</i>
9.	Menampilkan pasien jalan meninggalkan klinik sambil tersenyum	dan cantiknya dirimu akan selalu terpancar bersama <i>Clinic Emyel Aesthetic/ Clinic Emyel Aesthetic</i> akan selalu ada bersama cantikmu//
10.	Menampilkan <i>credit title</i>	<i>Music</i>

#### 6. *Rundown*

*Rundown* adalah sebuah susunan cerita yang disesuaikan dengan waktu pengambilan gambar atau durasi video, Berikut *rundown* media video promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*.

Tabel 5. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	Int/Ext/Animasi	Description
1.	1	Area Kota Tangerang	00:00 – 00:06	<i>Ext</i>	Menampilkan <i>footage</i> polusi di suatu kota
2.	2	Halte Depan Kampus Raharja	00:07 – 00:10	<i>Ext</i>	Menampilkan <i>talent</i> di halte yang sedang menghindari matahari
3.	3	Area <i>TangCity Mall</i>	00:11 – 00:18	<i>Ext</i>	Menampilkan <i>talent</i> yang menampilkan kecantikan
4.	5	Halaman Depan Klinik	00: 23 – 00: 26	<i>Ext</i>	Menampilkan halaman depan ruko klinik kecantikan Emyel <i>Aesthetic</i>
5.	6	Halaman Depan Ruko Terrace 8 Blok B	00:27 – 00:44	<i>Ext</i>	Menampilkan calon pasien yang ingin perawatan di klinik kecantikan Emyel <i>Aesthetic</i>
6.	7	Lantai 1 klinik kecantikan	00:45– 00:49	<i>Int</i>	Menampilkan karyawan klinik yang menyambut
7.	8	Lantai 1 klinik kecantikan	00:50 – 00:58	<i>Int</i>	Menampilkan calon pasien yang sedang mengisi
8.	9	Depan Ruko Klinik Kecantikan	02:27 – 02:38	<i>Int</i>	Menampilkan pasien jalan meninggalkan klinik sambil tersenyum
9.	4	-	00:19 – 00:22	<i>Animasi</i>	Menampilkan <i>bumper opening</i> logo klinik kecantikan Emyel <i>Aesthetic</i>
10.	10	-	02:42 – 02:58	<i>Animasi</i>	Menampilkan <i>credit title</i>

#### 7. *Crew* Produksi

Pembuatan video promosi ini melibatkan beberapa anggota *Crew* diantaranya ialah Sutradara, *Script Writer*, *Cameraman*, *Assistant Cameraman*, *Pilot drone*, *Dubber*, *Editor*, dan *Talent*. berikut penyusunan *crew* dari media video promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*:

Tabel 6. Penyusunan Crew

No.	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Aang Hidayat
2.	Script Writer	Aang Hidayat
3.	Cameraman	Aang Hidayat
4.	Assistant Cameraman	Danar Bayu
5.	Pilot drone	Aang Hidayat
6.	Dubber	Mutiara
7.	Editor	Aang Hidayat
8.	Talent	Dea Mutiara, Sabrina Najwa, Safinaton, Pasien Klinik, Pegawai

8. Time Schedule

*Time Schedule* perlu disusun sebelum proses produksi dimulai, agar memudahkan penentuan waktu penyelesaian perencanaan suatu *project*. Berikut ini adalah *Time Schedule* pada Video Promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*:

Tabel 7. Time Schedule

Tahapan	Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				
	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		■																		
	Ide/Gagasan		■																		
	Sinopsis/Cerita			■																	
	Narasi			■																	
	Storyboard			■																	
	Script Writing			■																	
	Rundown			■																	
	Penyusunan Crew				■																
	Time Schedule				■																
	Anggaran/Budget					■	■														
	Setting Alat					■	■														
<i>Production</i>	Perencanaan Multimedia					■	■														
	Perencanaan Audio							■	■												
	Perencanaan Visual								■	■											
	Perencanaan Broadcasting									■	■										
<i>Post Production</i>	Digitizing										■										
	Editing											■	■	■							
	Mixing													■	■	■					
	Finishing															■	■				
	Exporting																		■		
Segmen Pasar																				■	

9. *Budget Produksi Media*

Anggaran adalah biaya yang diperlukan pada saat memasuki tahap produksi. Selama proses pembuatan video promosi ini memerlukan biaya yang cukup tinggi karena kebutuhan produksinya mencakup peralatan dan *crew*. Berikut jumlah *budget* yang telah dikeluarkan selama produksi berlangsung:

Tabel 8. *Budget Produksi Media*

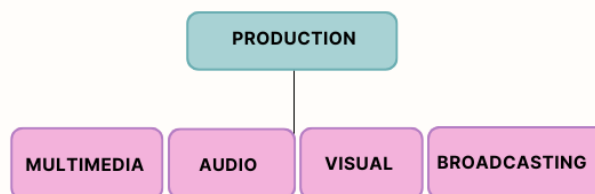
No	Kebutuhan Produksi	Keterangan	Hari	Jumlah	Biaya Produksi
1.	<i>Survey Lokasi</i>	-	4 hari	1 orang	@Rp.50.000 x 4 Hari x 1 org = Rp.200.000
2.	<i>Jasa Talent</i>	Sewa	2 hari	3 orang	@Rp.150.000 x 3 org x 2 hari = Rp.900.000
3.	<i>Jasa Dubber</i>	Sewa	1 hari	1 orang	@Rp.300.000 x 1 1 org x 1 hari = Rp.300.000
4.	Konsumsi <i>Crew</i>	Beli	2 hari	2 orang	@Rp.30.000 x 2 org x 2 hari = Rp. 120.000
5.	<i>Transportasi Crew</i> (Biaya bensin motor)	Beli	2 hari	2 orang	@Rp.50.000 x 2 org x 2 hari = Rp.200.000
6.	<i>Laptop ROG Strix G512LI</i>	Milik Pribadi	5 bulan	1 pcs	-
7.	<i>Wifi Indihome</i>	Sewa	2 bulan	1 pcs	@Rp. 329.000 x 2 = 658.000
8.	<i>Camera Sony A6400</i>	Sewa	2 hari	1 pcs	@Rp.300.000 x 2 Hari x 1 pcs = Rp.600.000
9.	<i>Camera Sony A6000</i>	Sewa	2 hari	1 pcs	@Rp.300.000 x 2 Hari x 1 pcs = Rp.600.000
10.	<i>Drone DJI Mini 2SE</i>	Milik Pribadi	2 hari	1 pcs	-
11.	<i>Gimbal Feiyu scorp-c</i>	Sewa	2 hari	1 pcs	@Rp.350.000 x 2 Hari = Rp.700.000
12.	<i>Memory Sandisk Extreme pro 64GB</i>	Pribadi	-	2 pcs	-
13.	<i>Lensa Sigma 30mm F1.4 for Sony</i>	Sewa	2 hari	1 pcs	@Rp.250.000 x 2 Hari = Rp.500.000
14.	<i>Lensa Viltrox 20mm F2.8 for Sony</i>	Sewa	2 hari	1 pcs	@Rp.250.000 x 2 Hari = Rp.500.000
15.	<i>DVD, Label dan Casing</i>	Beli	-	3 pcs	@Rp.45.000 x 3 pcs = Rp.135.000
16.	<i>Soundcard</i>	Sewa	1 hari	1 pcs	@Rp.50.000 x 1 Hari = Rp.50.000
17.	<i>Canare xlr to xlr</i>	Sewa	1	1	@Rp.100.000 x 1 Hari = Rp.100.000
18.	<i>SSL Vocal</i>	Sewa	1	1	@Rp.150.000 x 1 Hari = Rp.150.000
19.	<i>Mic dynamic/ condenser</i>	Sewa	1	1	@Rp.100.000 x 1 Hari = Rp.50.000
20.	<i>Backsound Music Evanto</i>	Beli	1	2	@Rp202.275 x 2 = Rp. 404.550
<b>Total</b>					<b>Rp. 6.167.550</b>

#### 10. Peralatan

Peralatan yang digunakan dalam perancangan media video promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* seperti, *Laptop ROG Strix G512LI*, *Camera Sony A6400*, *Camera Sony A6000*, *Drone DJI Mini 2SE*, *Gimbal Feiyu scorp-c*, *Memory Sandisk Extreme pro 64GB*, *Lensa Sigma 30mm F1.4 for Sony FE E-Mount*, *Lensa Viltrox 20mm F2.8 for Sony 9*, *DVD Label dan Casing*, *Adobe Premiere CC 2019*, *Adobe Photoshop CC 2019*, *Soundcard*, *Canare xlr to xlr*, *SSL Vocal*, dan *Mic dynamic/condenser*.

#### 3.2. Production

*Production* adalah tahap pengambilan gambar atau video yang telah direncanakan dalam tahap *pra production*, yang dilakukan melalui kerja sama dengan tim *crew* untuk memastikan proses syuting berlangsung dengan lancar. Proses *production* terdapat 4 tahapan yaitu *multimedia*, *audio*, *visual* dan *broadcasting*.



Gambar 13. *Production*

##### 1. Perencanaan *Multimedia*

Perencanaan *multimedia* adalah proses yang menggabungkan berbagai unsur seperti teks, suara, *visual*, dan lainnya untuk menciptakan video yang menarik. Video dirancang untuk menarik perhatian calon pasien dan masyarakat tentang Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*.

##### 2. Perencanaan *Audio*

Perencanaan *audio* pada video promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* melibatkan penggunaan elemen suara yang berkualitas untuk meningkatkan daya tarik video promosi. Dengan narasi yang jelas dan profesional untuk memberi informasi secara lengkap dan jelas dalam menyampaikan *point-point* yang terkait dengan keseluruhan ruang lingkup Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*.

##### 3. Perencanaan *Visual*

Perencanaan *visual* adalah proses merancang *visual* secara terstruktur untuk mengatur gambar sehingga lebih terarah. *Visual* yang baik dapat memberikan kesan yang kuat dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan.

##### 4. Perencanaan *Broadcasting*

Perencanaan *broadcasting* pada video promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* ini menentukan target yang akan dituju, untuk menjangkau sasaran yang lebih luas secara efektif. Perencanaan *broadcasting* sendiri terdapat tujuan *broadcasting*, strategi *broadcasting* dan program *broadcasting*.

#### **Program *Visual***

Program *visual* media video promosi Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* ini dibuat dengan menggunakan aplikasi, *Adobe Premiere Pro CC 2019*, dan *Adobe Photoshop CC 2019* untuk mengolah dan menyatukan berbagai video mentah hingga menghasilkan video yang menarik dengan *visual* yang dapat dinikmati. Adapun tampilan *visual* dari video promosi pada Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* sebagai berikut:



Gambar 14. *Scene 1/ Menampilkan footage polusi di suatu kota*



Gambar 15. *Scene 2/Ext/Medium Close Up/ Menampilkan talent di halte yang sedang menghindari matahari*



Gambar 16. *Scene 3/ Day/ Ext/Medium Close Up / Menampilkan video perkenalan dan Menampilkan judul materi*



Gambar 17. *Scene 4/Menampilkan bumper opening logo klinik kecantikan Emyel Aesthetic*



Gambar 18. *Scene 5/ Day/ Ext/ Medium Shot/ Menampilkan halaman depan ruko klinik kecantikan Emyel Aesthetic*



Gambar 19. *Scene 6 Day/ Ext/ Long Shot/ Menampilkan calon pasien yang ingin perawatan di klinik kecantikan Emyel Aesthetic*



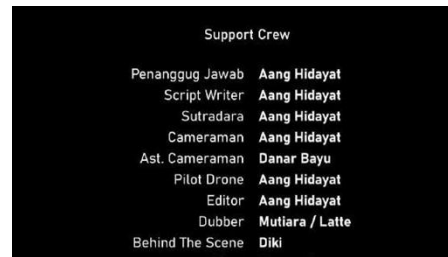
Gambar 20. *Scene 7/ Day/ Int/ Medium Shot/ Menampilkan karyawan klinik yang menyambut calon pasien*



Gambar 21. *Scene 8/ Day/Int./Medium Close Up/ Menampilkan calon pasien yang sedang mengisi formulir pendaftaran*



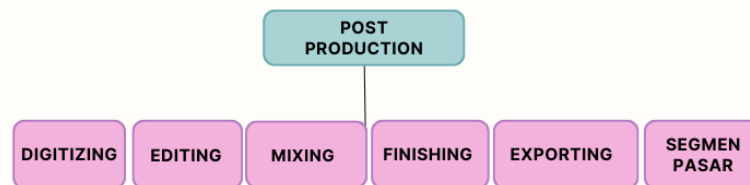
Gambar 22. *Scene 9 Day/ Int/Low Angle/* Menampilkan pasien meninggalkan klinik sambil tersenyum



Gambar 23. *Scene 10/* Menampilkan *credit title*

### 3.3 Post Production

*Post production* merupakan tahapan akhir produksi, proses ini merupakan keseluruhan dari tahap *editing* yang menghasilkan sebuah video yang utuh yang dapat menyampaikan isi atau pesan kepada penonton. Tahap yang diperlukan saat proses *post production* yaitu *Digitizing, Editing, Mixing, Finishing, Exporting*, dan Segmen Pasar.



Gambar 24. *Post Production*

1. *Digitizing*  
Tahapan *digitizing* ini adalah tahap pemindahan hasil proses *shooting* dari memori ke *hardisk* atau perangkat komputer dan menyortir hasil pengambilan gambar yang terbaik sebelum dimasukkan kedalam *software editing*.
2. *Editing*  
*Editing* proses yang dilakukan setelah tahap *digitizing*, dimana video disusun dengan memotong, menyesuaikan warna, dan mengatur urutan *footage* ke dalam *timeline*. Selanjutnya, video digabungkan menjadi satu kesatuan utuh, dengan memasukkan elemen *audio* serta efek *visual*.
3. *Mixing*  
Pada tahap *Mixing*, proses ini mencakup penggabungan elemen-elemen seperti video, gambar, teks, *audio*, dan efek *visual* menjadi satu kesatuan yang menyusun alur cerita sesuai dengan sinopsis yang telah direncanakan. Setelah itu, video diberi transisi untuk menciptakan efek perpindahan gambar yang halus, dilengkapi dengan *subtitle*, dan dilakukan *color grading* untuk memperbaiki kualitas warna.
4. *Finishing*  
*Finishing* adalah tahap terakhir, di mana setelah video selesai diolah, akan dilakukan pemeriksaan ulang atau *review* untuk memastikan bahwa hasil akhir sesuai dengan sinopsis yang telah ditentukan.
5. *Exporting*  
*Exporting* merupakan tahapan terakhir ketika seluruh video sudah diolah dan di *review*, selain itu video juga harus memiliki kualitas yang baik. Dengan video yang akan di *export* menggunakan format H.264, resolusi *Full HD1920x1080, 50fps*.
6. Segmentasi Pasar  
Segmen pasar dalam video promosi ini ditujukan untuk memberikan informasi mengenai ruang lingkup Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*, sekaligus menyasar individu yang

peduli dengan perawatan kulit dan kecantikan, seperti wanita dewasa, remaja, dan profesional.

### Evaluasi Hasil Video

Sebagai bagian dari evaluasi terhadap efektivitas media video promosi yang dibuat, beberapa testimoni dari pasien dan penonton di platform *YouTube* menunjukkan respons yang sangat positif. Komentar-komentar ini menjadi bukti nyata bahwa video promosi berhasil menarik perhatian serta menyampaikan informasi dengan baik.



Gambar 25. Testimoni dari pasien dan penonton di *platform YouTube*

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* masih terbatas dan belum didukung oleh video promosi yang informatif dan menarik. Karena itu, diperlukan strategi promosi berupa video yang mampu menyampaikan profil, produk, layanan, fasilitas, dan keunggulan klinik secara jelas. Konsep video yang diusulkan menampilkan resolusi *HD 1920 x 1080p* dengan teknik pengambilan gambar menarik, elemen kreatif, informatif, inovatif, serta dilengkapi efek *visual* sinematik, *background*, dan *voice-over*. Melalui media ini, CV Emyel *Aesthetic* bertujuan menyampaikan informasi lengkap dan terkini serta meningkatkan loyalitas pasien terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Berdasarkan testimoni penonton dan pengguna, video promosi ini dinilai berhasil menyampaikan informasi dengan menarik, estetis, dan jelas. Beberapa penonton menyatakan ketertarikan pada layanan yang ditawarkan dan merasa puas dengan hasil perawatan klinik. Komentar *audiens* menunjukkan respons positif terhadap *visual* dan isi video, serta munculnya pertanyaan dari calon pasien, yang menandakan video ini mampu menarik perhatian dan mendorong tindakan lanjutan. Media video promosi ini terbukti efektif memperkuat citra klinik, meningkatkan minat masyarakat, dan memperluas jangkauan pemasaran Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic*.

## 5. SARAN

Penulis menyarankan Klinik Kecantikan Emyel *Aesthetic* untuk terus mengembangkan strategi pemasaran melalui media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan *TikTok* dengan konten menarik dan responsif, agar dapat menjangkau audiens lebih luas secara efektif. Selain itu, inovasi video promosi perlu terus dilakukan dengan memperbarui profil, paket perawatan, produk, fasilitas, dan keunggulan klinik dalam format video singkat yang informatif, karena konten seperti ini lebih diminati *audiens* yang memiliki keterbatasan waktu. Klinik juga disarankan memaksimalkan penggunaan video promosi melalui layar *display* di klinik atau pemutaran pada berbagai acara dan promosi guna meningkatkan minat serta kepercayaan pasien, calon pasien, dan masyarakat terhadap layanan dan produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arief, Syarifuddin, “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT. Darma Sukses Motor Majene”. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*. vol. 1, no. 1: 47. 2022.
- [2] M. H. P. Mardian, Desy Misnawati, and Muhammad Renaldi, “Efektivitas Sosial Media Sebagai Media Promosi Desa Surabaya Timur”, *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, vol. 1, no. 1, pp. 86–90, Mar. 2022.
- [3] Rahmat Inggi, “Perancangan Aplikasi Multimedia Obyek Wisata Sulawesi Tenggara”, *simkom*, vol. 5, no. 2, pp. 1-8, Jul. 2020.
- [4] Dian, Triadi Sya dan Rinanda Purba, “Pembuatan Video Promosi Umkm Rendy Handycraft”. *Jurnal ABDIMAS Budi Darma*. vol. 2, no. 1: 2. 2021.
- [5] Ina, Susan Debora. Stefanus D.I. Mau dan Maria Wilda Malo, “Penerapan Aplikasi Pengelolaan Data Siswa SMP Tutim Delo Dengan Menggunakan Metode System Development Life Cycle (SDLC)”. *JATI: Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*. vol. 7, No. 5: 3807. 2023.
- [6] Junadhi, Agustin, Mardainis, H. Asnal, and M. Jamaris, “Pelatihan Pembuatan Video Event Organizer untuk Bisnis di SMK Negeri 1 Bandar Sei Kijang”, *J-PEMAS*, vol. 1, no. 2, pp. 29-36, Nov. 2020.
- [7] S. Santoso, F. Sudarto, and S. Andyka, “Video Promosi Perawatan Anti Aging di Klinik Kecantikan Leny Skincare Tangerang”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 2, pp. 183-197, Aug. 2023.
- [8] M. ., F. Wardana, and L. Miranda, “Media Company Profile Sebagai Sarana Promosi Pada CV. Sigma Panongan Kabupaten Tangerang”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 61-74, Feb. 2023.
- [9] Damiasih. Arneta Rohma Agustina. Azril Azahari and Dwiyono Rudi Susanto, “A Review of YouTube for Tourism Promotion in Indonesia”. *IJISTECH (International Journal of Information System & Technology)*. vol. 4, no. 2: 615-62. 2021.
- [10] A. Martono, N. Harits, and I. Choirunnisa, “Media Video Promosi D’Masiv Pada PT. Masif Satu Misi”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 88-100, Feb. 2023.
- [11] R. Supriati, P. Adhi Putra, and M. ., “Video Company Profile Untuk Sarana Promosi Di CV. Liarie Radha Kayana Cikarang Bekasi”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 4, no. 1, pp. 24-35, Feb. 2023.
- [12] L. Sunarya, A. D. Purbayani, dan N. Handayani, “Media Video Promosi Pada Roofpark Cafe & Restaurant Pucak Bogor Jawa Barat”, *TMJ*, vol. 5, no. 2 Februari, hlm. 220–234, Jan 2021.
- [13] I. W. . Sugita and I. G. T. . Pastika, “Bentuk Pertunjukan Wayang Kulit Bali Lakon Bhima Swarga dalam Upacara Pitra Yadnya”, *Kamaya*, vol. 5, no. 1, pp. 35–49, Jan. 2022.
- [14] L. Sunarya, B. Abdurachman, dan P. R. Ningsih, “Video Profile Balai Latihan Kerja Pada Dinas Ketenagakerjaan Kota Tangerang”, *TMJ*, vol. 5, no. 2 Februari, hlm. 206–219, Jan 2021.
- [15] E. Febriyanto, E. Aisyah, and I. Ningsih, “Video Protokol Kesehatan COVID-19 Sebagai Kesiapsiagaan Menghadapi New Normal Pada Kyriad Hotel Airport Jakarta”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 1, no. 2, pp. 178-189, Aug. 2020.