

Pengembangan Media berbasis Video Sebagai Alat Promosi Untuk Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng pada PT Rasa Muda Makmur

Nurlaila Suci Rahayu Rais¹, Nadila Andini ^{*2}, Muhammad Rizki Alfin³,
Muhammad Arrival Alamsyah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Raharja, JL. Jendral Sudirman No.40 Modern Cikokol Tangerang
Email: ¹ nurlaila@raharja.info, ^{*2} nadila@raharja.info, ³ rizki.alfin@raharja.info,
⁴ arrival.alamsyah@raharja.info

Abstrak

Saat ini, penyebaran informasi tentang Rumah Makan Padang Payakumbuh terbatas pada platform Instagram dan TikTok, yang hanya menyajikan konten singkat dan dokumentasi kegiatan. Kurangnya informasi yang tersedia membuat masyarakat kurang memahami detail tentang rumah makan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menyediakan informasi lengkap mengenai profil, menu makanan dan minuman, layanan, fasilitas, keunggulan, serta kegiatan selama acara pembukaan. Metode yang digunakan meliputi pengumpulan data, analisis SWOT, perancangan media menggunakan InShot dan Adobe Premiere Pro CC 2019, serta penerapan KPM (Konsep Produksi Media) yang terdiri dari pre-production, production, dan post-production. Dalam industri F&B, persaingan promosi semakin ketat, mendorong perusahaan seperti PT Rasa Muda Makmur, yang membawahi Rumah Makan Padang Payakumbuh, untuk menciptakan strategi promosi efektif. Video promosi diharapkan dapat menjadi media yang informatif, menarik, terkini, dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Kata Kunci – Media Video, Promosi, Rumah Makan

Abstract

Currently, the dissemination of information about Rumah Makan Padang Payakumbuh is limited to Instagram and TikTok platforms, which only provide brief content and documentation of activities. The lack of available information makes the public less aware of the details about the restaurant. This research aims to provide comprehensive information regarding the profile, food and beverage menus, services, facilities, advantages, as well as activities during the restaurant's opening event. The methods used include data collection, SWOT analysis, media design using InShot and Adobe Premiere Pro CC 2019, and the application of KPM (Media Production Concept), which consists of pre-production, production, and post-production. In the F&B industry, promotional competition is becoming increasingly fierce, prompting companies like PT Rasa Muda Makmur, which oversees Rumah Makan Padang Payakumbuh, to create effective promotional strategies. Promotional videos are expected to serve as informative, engaging, up-to-date, and beneficial media for the wider community.

Keywords – Video Media, Promotion, Restaurant

1. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang paling berkembang di seluruh dunia. Hal ini menciptakan peluang bagi pemilik usaha baru untuk terus berinovasi menciptakan peluang bisnis dalam industri makanan dan minuman. Pebisnis restoran berlomba-lomba menciptakan berbagai strategi promosi yang efektif untuk dapat lebih menarik minat pelanggan.

Promosi adalah strategi penting yang perlu dirancang secara matang oleh perusahaan untuk

memenangkan persaingan dan mendorong konsumen memilih produk yang mereka tawarkan ^[1]. Media video memiliki daya tarik yang kuat karena dapat menyampaikan informasi dengan cara yang menarik dengan menampilkan *visual* dan *audio* yang dapat menarik perhatian potensial konsumen yang melihatnya. Selain itu juga dapat mendukung kegiatan promosi rumah makan, menjadi lebih mudah untuk menyampaikan informasi yang lebih menarik, lengkap, dan jelas.

PT Rasa Muda Makmur (*Akang Group*) merupakan perusahaan di bidang *F&B* yang menaungi Baso Aci Akang sebagai *brand* pertamanya. Saat ini sudah ada 3 *brand* lain yang dinaungi seperti Acihuy, Toko Kopi Rumah Pohon dan Rumah Makan Padang Payakumbuah. Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng adalah cabang ke-9 dari cabang lainnya yang sudah ada sebelumnya, dengan 39 menu makanan, 6 hidangan penutup, dan 19 pilihan minuman, dengan fasilitas untuk makan di tempat yang luas dengan kapasitas sebanyak 80 orang, dan juga memiliki ruangan *VIP* dengan kapasitas sebanyak 15 orang, Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng beroperasi setiap hari dimulai pada pukul 10.00 WIB s/d pukul 21.00 WIB.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *stakeholder* pada divisi *Marketing Creative* yaitu Ibu Saptu Ghita Budiman, S.I.Kom., bahwa permasalahan yang dihadapi saat ini dalam penyebaran informasi sebelumnya hanya melalui informasi di *Instagram* dan *TikTok* berupa dokumentasi foto dan video *reels* sederhana, karena Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng ini adalah cabang ke-9 yang baru akan dibuka pada bulan Desember 2023, untuk menunjang acara *grand opening* Payakumbuah ini, yang baru terdapat desain papan nama dan *flyer*, dan adanya permasalahan lain seperti masih belum adanya video promosi yang secara jelas mempromosikan Rumah Makan yang akan dibatasi dengan informasi tentang profil, produk makanan dan minuman, pelayanan, fasilitas, keunggulan dan kegiatan selama acara pembukaan Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng, maka sangat dibutuhkan strategi berupa video promosi untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai profil Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng secara jelas.

Solusi untuk masalah di atas adalah dengan membuat media video untuk mendukung acara *grand opening* serta memperkenalkan dan mempromosikan Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng kepada masyarakat. Video promosi adalah media penyampaian informasi *berbasis audio visual* yang berperan sebagai kunci dalam memperkenalkan suatu merek atau menyebarkan informasi kepada konsumen.^[2] Hal ini dapat dilakukan melalui media sosial yaitu *YouTube* dan *Instagram* yang nantinya akan disebarluaskan kepada seluruh masyarakat di Indonesia khususnya di wilayah Jabodetabek.

Melalui media promosi Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng berbasis *audio visual* (video) ini, diharapkan dapat membantu dalam penyebaran informasi tentang profil, produk makanan dan minuman, pelayanan, fasilitas, keunggulan dan kegiatan selama acara pembukaan Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng, kepada seluruh masyarakat di Indonesia.

2. METODE PENELITIAN

Beberapa metode penelitian digunakan, antara lain: (1) Pengumpulan data dengan Observasi, Wawancara, Studi Pustaka, (2) Analisis *SWOT*, (3) Perancangan video *Blended Learning* ini dengan *InShot* dan *Adobe Premiere Pro CC 2019*. (4) Konsep Produksi Media yang terdiri dari: *Preproduction* (Pra Produksi), *Production* (Produksi) dan *Post Production* (Pasca Produksi).

Analisis *SWOT*

Dalam penelitian ini, digunakan metode Analisis *SWOT* sebagai alat perencanaan strategis untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang terkait dengan proyek atau usaha bisnis yang sedang dijalankan, serta untuk mengevaluasi produk-produk sejenis pada pasar. Untuk melakukan analisis tersebut, tujuan usaha atau objek yang akan dianalisis harus terlebih dahulu ditentukan.^[3]

Tabel 1. Analisis *SWOT*

<i>Faktor Internal</i>	Kekuatan (Strengths – S)	Kelemahan (Weakness – W)
<i>Faktor External</i>	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki pelayanan yang baik dan ramah terhadap <i>customer</i>. Diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo dan memiliki relasi dengan <i>influencer</i> dengan jumlah pengikut yang banyak di <i>social media</i>. Memiliki konsep natural yang nyaman dengan makanan khas Sumatera Barat. Melayani pemesanan untuk berbagai acara. Memiliki fasilitas seperti ruang <i>VIP</i> yang besar. 	<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya tempat kuliner yang lain dan ini sekaligus sebagai pesaing, karena letaknya yang strategis. Media promosi hanya dengan papan nama dan <i>flyer</i>. Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng belum memiliki media video promosi yang lengkap dan <i>up to date</i>. Informasi di media sosial masih kurang menarik atau lengkap. Belum adanya fasilitas penunjang lain seperti wahana bermain dll.
	Peluang (Opertunities – O)	Strategi (SO)
<ol style="list-style-type: none"> <i>Customers</i> dan relasi membutuhkan tempat kuliner yang memiliki pelayanan terbaik. Perkembangan media sosial yang sangat pesat. <i>Customer</i>, relasi dan masyarakat mencari tempat yang nyaman dan memiliki kuliner khas Sumatera Barat. <i>Customer</i>, relasi dan masyarakat mencari rumah makan yang melayani pemesanan untuk berbagai acara. Kebutuhan <i>Customer</i>, relasi dan masyarakat yang ingin mengadakan <i>event</i> di Rumah Makan 	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan pelayanan yang baik serta terus meningkatkan mutu pelayanan yang profesional. Membuat media video serta lebih aktif mempromosikannya melalui berbagai media sosial. Menampilkan keunggulan kuliner Sumatera Barat yang menghadirkan rasa otentik melalui media video. Memberikan informasi mengenai fasilitas dan <i>package event</i> yang tersedia kepada calon <i>customer</i> Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng. Mengembangkan fasilitas yang ada untuk meningkatkan minat para 	<ol style="list-style-type: none"> Menyebarkan informasi Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng kepada masyarakat luas. Membuat media promosi lain yang lebih menarik. Membuat video promosi yang menampilkan profil Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng yang menghadirkan rasa masakan otentik khas Sumatera Barat. Memberikan informasi lengkap dan detail mengenai Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng sesuai kebutuhan masyarakat. Mengembangkan fasilitas yang menarik pada Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.

Padang Payakumbuh.	<i>customer</i> , relasi, dan masyarakat.	
Ancaman <i>(Threat – T)</i>	Strategi (ST)	Strategi (WT)
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya inovasi baru dalam bidang media informasi yang terus berkembang pesat. 2. Banyaknya pesaing baik yang baru maupun yang sudah ada pada bidang kuliner khususnya Rumah Makan Padang. 3. Para pesaing <i>restaurant</i> memiliki media <i>video</i> promosi yang lebih menarik. 4. Banyak pesaing yang menyajikan varian menu makanan dan minuman yang lebih menarik. 5. Adanya beberapa <i>restaurant</i> pesaing memiliki fasilitas yang lebih lengkap dan menarik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti perkembangan <i>trend</i> media informasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan <i>customer</i> maupun masyarakat. 2. Melakukan survei pada <i>restaurant</i> pesaing serta terus meningkatkan kualitas makanan, pelayanan dan keunggulan Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng. 3. Menciptakan sebuah media <i>video</i> promosi menggunakan <i>visual effect</i> dan <i>backsound music</i> yang dapat menjadi daya tarik <i>customer</i>. 4. Mengembangkan varian menu Rumah Makan Padang Payakumbuh yang lebih variatif dan menarik. 5. Meningkatkan berbagai fasilitas yang dimiliki, dengan memberikan informasi melalui media sosial Rumah Makan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadikan <i>video</i> promosi sebagai langkah utama strategi pemasaran 2. Membuat <i>video</i> promosi dengan menyampaikan informasi tentang keunggulan, pelayanan dan fasilitas rumah makan. 3. Meningkatkan kepercayaan <i>customer</i>, relasi dan masyarakat untuk datang dan menyelenggarakan <i>event</i> di Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng melalui media <i>video</i>. 4. Menginformasikan berbagai varian menu yang lebih variatif dan menarik kepada <i>customers</i> dan relasi melalui <i>video</i> yang dipublikasikan di media sosial. 5. Meningkatkan fasilitas rumah makan sebagai daya tarik <i>customer</i>, serta meningkatkan sarana informasi sesuai kebutuhan masyarakat.

Literature Review

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

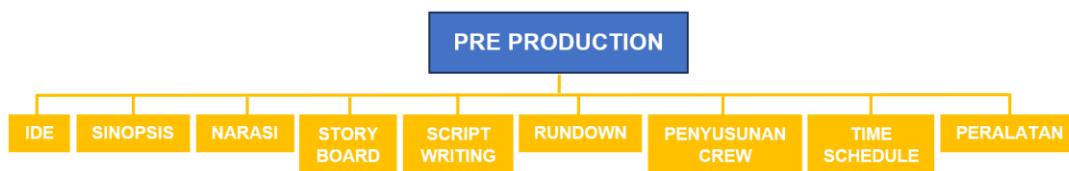
1. Penelitian yang dilakukan oleh Sunarya, dkk (2021)^[4] “*Media Video Promosi Pada Roofpark Café & Restaurant Puncak Bogor Jawa Barat*”. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan media *video* promosi dengan konsep *video* yang lebih kreatif dan inovatif, sebagai daya tarik utama menyampaikan informasi dan promosi *Roofpark Café & Restaurant*.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fitrianingrum dan Fadilla Dwi Aruny (2023)^[5] “*Strategi Promosi Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura SP*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendorong UMKM melakukan pengembangan strategi promosi tren terbaru melalui *platform digital* untuk bisnis kuliner dengan penggunaan TikTok dan *Youtube* pada Sakura SP.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Suprpto, dkk (2021)^[6] “*Perancangan Strategi Promosi yang Efektif Untuk Rm.Vegetariano Sushi*”. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan target pemasaran sebanyak 10% dari omset yang diperoleh oleh Rm.Vegetariano Sushi

4. Penelitian yang dilakukan oleh Ichsan, dkk. (2023)^[7] “Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe di Kota Padang”. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan strategi promosi melalui media sosial, meningkatkan penjualan produk serta meningkatkan pendapatan usaha pada Mikibal Café.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pre Production

Pra-produksi merupakan tahap awal dimana ide, perencanaan, dan persiapan konsep produksi mulai dikembangkan.^[8] Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1. Pre Production

1. Ide atau gagasan

Pembuatan ide atau gagasan untuk digunakan dalam sebuah video adalah langkah pertama dari proses pra produksi. Sebuah konsep harus unik dan kreatif. Selanjutnya, gagasan atau ide ini diterapkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pihak berwenang. Untuk membuat video promosi Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng diperlukan konsep yang tepat. Konsep ini akan mengumpulkan informasi tentang semua informasi yang ada di Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng termasuk profil, produk makanan dan minuman, keunggulan, fasilitas, pelayanan, dan relasi. Informasi ini akan dimasukkan ke dalam konsep video promosi.

2. Sinopsis

Sinopsis adalah ringkasan dari sebuah karya, ide, atau gagasan yang disajikan dalam bentuk naratif, berfungsi sebagai panduan bagi penonton untuk memahami garis besar alur cerita^[9]. Tujuannya adalah untuk membuat proses produksi video menjadi lebih mudah untuk menangkap pesan dari ide-ide yang akan difilmkan. Untuk mencapai tujuan ini, ide-ide sinopsis harus diuraikan dalam bentuk kalimat yang sederhana dan mudah dipahami yang dapat mencakup tema dan alur video. Untuk Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng, berikut adalah ringkasan dari media video promosi:

Tabel 2. Sinopsis

Sinopsis
“Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng yang berlokasi di Jl. Soeroso No.3 Menteng, Jakarta Pusat, merupakan brand yang dinaungi oleh PT Rasa Muda Makmur. Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng ini merupakan cabang ke-9 yang baru di buka pada bulan Desember tahun 2023. Diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo, dan di hadiri beberapa influencer dan artis Indonesia. Terdapat ruang makan utama indoor dan outdoor, Dengan berbagai menu makanan dan berbagai minuman. Dan juga dengan fasilitas berupa ruang VIP, bisa juga untuk pemesanan khusus untuk event atau acara, mushola, dan lahan parkir yang luas.”

3. Narasi

Penulis skenario menulis cerita secara bertahap, diawali dengan gagasan dan kemudian membawa cerita ke dunia nyata. Proses perekaman suara untuk dimasukkan ke dalam gambar juga disebut cerita. Narasi juga dapat meningkatkan alur cerita dan membuat konten video

yang dimaksudkan untuk disampaikan lebih jelas. Untuk Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng, skrip *dubbing* atau *voice over* untuk video promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Narasi

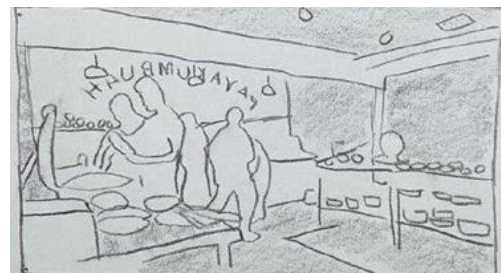
Narasi
“Padang Payakumbuah / Berlokasi di Jalan Soeroso nomor tiga Menteng Jakarta Pusat // Rumah Makan Padang Payakumbuah merupakan brand yang di naungi oleh PT Rasa Muda Makmur / Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng ini merupakan cabang ke sembilan yang baru di buka pada bulan Desember tahun dua ribu dua puluh tiga / yang diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Insinyur Haji Joko Widodo / dan juga di hadiri oleh beberapa influencer dan artis Indonesia seperti / Arief Muhamad / Fadil Jaidi / Rachel Vennya / Celos / Keanu Agl/ dan Citra Kirana // Dengan berbagai menu makanan / dan berbagai pilihan minuman yang rasanya sudah terjamin // Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng juga memiliki fasilitas berupa / Ruang VIP yang besar dan nyaman dapat di gunakan untuk berbagai kegiatan / Bisa juga untuk pemesanan untuk acara atau event khusus // Acara grand opening ini/ Menampilkan tarian khas Sumatera Barat yaitu tari piring / dan juga berfoto bersama dengan Presiden Republik Indonesia Bapak Insinyur Haji Joko Widodo // Dan fasilitas lain / seperti mushola yang bersih / dan lahan parkir yang luas // Jadi tunggu apalagi / Presiden aja udah datang ke Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng / Yuk kalian coba juga! // ”

4. Storyboard

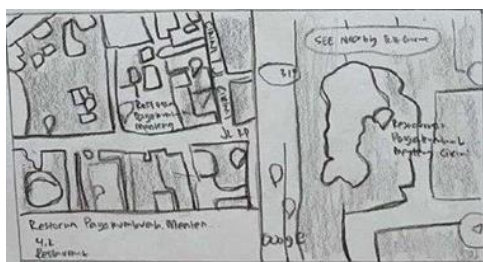
Storyboard adalah kumpulan sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai dengan naskah. Fungsinya adalah untuk menampilkan alur cerita yang akan direkam dan memberikan gambaran *visual* tentang proses pembuatan video. Sebagai fondasi produksi, tahap ini dianggap sangat krusial. ^[10] Video promosi Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng memiliki *storyboard* sebagai berikut:



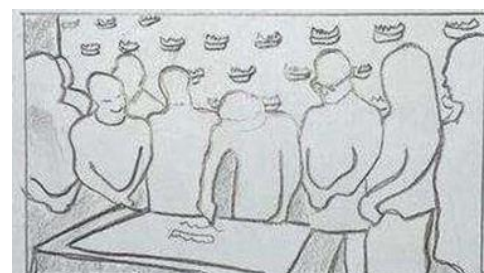
Gambar 2. Scene 1 / Menampilkan bumper logo Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng.



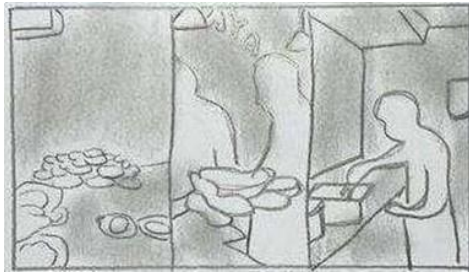
Gambar 3. Scene 2 INT / Day / Long Shot / Menampilkan video footage Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng.



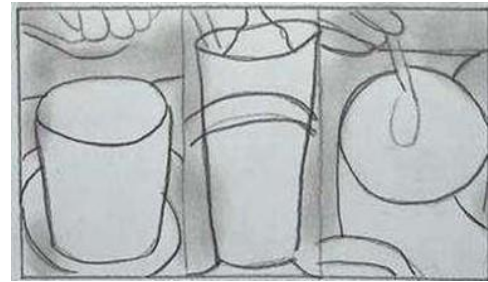
Gambar 4. Scene 3 / Menampilkan maps lokasi Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng.



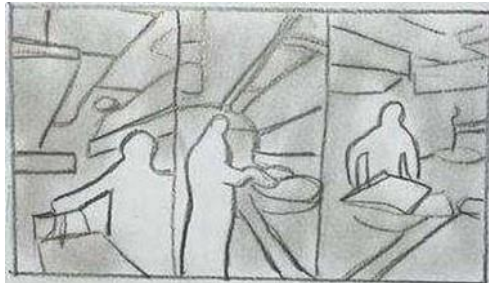
Gambar 5. Scene 4/ INT / Day / Medium Shot / Menampilkan video footage Penandatanganan batu peresmian oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo dan menjelaskan profil



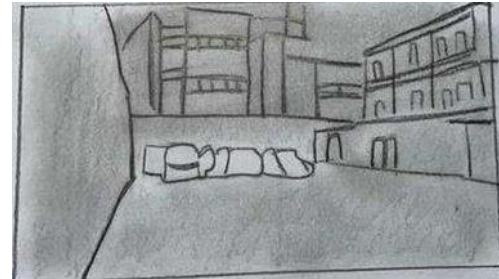
Gambar 6. *Scene 5/ INT / Day / Medium Shot / Menampilkan video footage makanan.*



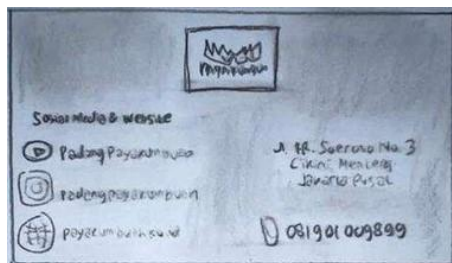
Gambar 7. *Scene 6/ INT / Day / Close Up / Menampilkan video footage minuman.*



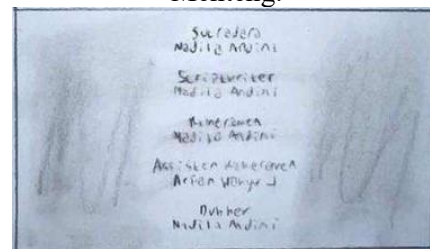
Gambar 8. *Scene 7/ INT / Day / Menampilkan video footage pelayan mengantarkan makanan*



Gambar 9. *Scene 8/ EXT / Day / Long Shot / Menampilkan video footage area parkir Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.*



Gambar 10. *Scene 9/ Menampilkan video logo, website, alamat, sosial media dan nomor telepon.*



Gambar 11. *Scene 10/ Menampilkan video credit title.*

5. Script Writing

Untuk Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng, penulisan naskah merupakan proses membuat rangkaian *dialog audio* yang terstruktur secara tertentu.^[11] Naskah ini memuat serangkaian percakapan antar karakter yang disusun menurut alur cerita yang telah ditentukan.. Berikut rinciannya:

Tabel 4. *Script Writing*

No.	Visual	Audio
1.	Menampilkan bumper logo Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.	Padang Payakumbuh/
2.	Menampilkan video footage Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.	Music
3.	Menampilkan maps lokasi Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.	Berlokasi di Jalan Soeroso Nomor tiga Menteng Jakarta Pusat//

4.	Menampilkan video <i>footage</i> Penandatanganan batu peresmian oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo dan menjelaskan profil	<i>Rumah Makan Padang Payakumbuh merupakan brand yang dinaungi oleh PT Rasa Muda Makmur// Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng ini merupakan cabang ke sembilan yang baru di buka pada bulan Desember tahun dua ribu dua puluh tiga/ yang diresmikan langsung oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Insinyur Haji Joko Widodo/ dan juga dihadiri oleh beberapa influencer dan artis Indonesia seperti/ Arief Muhammad/ Fadil Jaidi/ Rachel Vennya/ Celos/ Keanu Agl/ dan Citra Kirana//</i>
5.	Menampilkan video <i>footage</i> makanan.	<i>Dengan berbagai menu makanan/</i>
6.	Menampilkan video <i>footage</i> minuman	<i>dan berbagai pilihan minuman yang rasanya sudah terjamin//</i>
7.	Menampilkan video <i>footage</i> pelayan mengantarkan makanan	<i>Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng juga memiliki fasilitas berupa/ Ruang VIP yang besar dan nyaman dapat digunakan untuk berbagai kegiatan/</i>
8.	Menampilkan video <i>footage</i> area parkir Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.	<i>Dan fasilitas lain/ seperti mushola yang bersih dan lahan parkir yang luas</i>
9.	Menampilkan video logo, <i>website</i> , alamat, sosial media dan nomor telepon.	<i>Jadi tunggu apalagi/ Presiden aja udah dateng ke Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng/ Yuk kalian coba juga!//</i>
10.	Menampilkan video <i>credit title</i> .	<i>Music</i>

6. *Rundown*

Dalam perancangan video promosi Rumah makan Padang Payakumbuh Menteng ini *rundown* dengan membuat susunan cerita yang disesuaikan dengan waktu pengambilan gambar atau durasi video yang diuraikan sebagai berikut:

Tabel 5. *Rundown*

No.	Scene	Location	Duration	Animasi/ Int/Ext	Visual
1.	2	Outdoor Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng	00:02:22 – 00:02:46	EXT	Menampilkan video <i>footage</i> Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.
2.	4	Indoor Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng	00:03:49– 00:05:26	INT	Menampilkan video <i>footage</i> Penandatanganan batu peresmian oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo dan menjelaskan profil
3.	5	Indoor Rumah Makan Padang Payakumbuh	00:05:27 – 00:07:37	INT	Menampilkan video <i>footage</i> makanan.

		Menteng			
4.	6	<i>Indoor</i> Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng	00:09:13 – 00:09:42	<i>INT</i>	Menampilkan video <i>footage</i> minuman
5.	7	<i>Indoor</i> Ruang Makan Utama	00:00:04 – 00:00:10	<i>INT</i>	Menampilkan video <i>footage</i> pelayan mengantarkan makanan
6.	8	<i>Indoor</i> Ruang Makan Utama, <i>Indoor</i> Ruang <i>VIP</i> , Bagian Luar Ruang Makan Utama	00:00:11 – 00:00:21	<i>INT- EXT</i>	Menampilkan video <i>footage</i> <i>area</i> parkir Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng
7.	1	-	00:00:00 – 00:00:03	ANIMASI	Menampilkan <i>bumper</i> logo Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.
8.	3	-	00:02:47 – 00:03:48	ANIMASI	Menampilkan <i>maps</i> lokasi Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.
9.	9	-	00:07:38 – 00:08:01	ANIMASI	Menampilkan video logo, <i>website</i> , alamat, sosial media dan nomor telepon.
10.	10	-	00:08:02 – 00:09:12	ANIMASI	Menampilkan video <i>credit</i> <i>title</i>

7. *Kru Produksi*

Dalam merancang video promosi ini, dibutuhkan beberapa peran seperti Sutradara, Penulis Naskah, Kameramen, Asisten Kameramen, *Dubber*, *Editor*, dan *Talent*. Setiap peran tersebut turut berkontribusi dalam kesuksesan video promosi dengan tugas yang berbeda-beda ^[12]. Susunan *crew* untuk pembuatan video promosi sebagai sarana informasi pada Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng adalah sebagai berikut

Tabel 6. Penyusunan *Crew*

No.	Jabatan	Nama
1.	Sutradara	Nadila Andini
2.	<i>Script writer</i>	Nadila Andini
3.	Kameramen	Nadila Andini
4.	Asisten kameramen	Arfan Wahyu J
5.	<i>Dubber</i>	Nadila Andini
6.	<i>Editor</i>	Nadila Andini
7.	<i>Talent</i>	Nadya Sonica

8. *Time Schedule*

Jangka waktu kerja (*time schedule*) perlu disiapkan sebelum proses produksi agar dapat berjalan sesuai dengan waktu yang direncanakan. Berikut ini adalah jadwal pelaksanaan penelitian yang diusulkan dalam penelitian skripsi pada Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng:

Tabel 7. *Time Schedule*

Tahapan		Sept 2023				Okt 2023				Nov 2023				Des 2023				Jan 2024				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pre production	Pengajuan Obsevasi	■																				
	Pengumpulan Data		■																			
	Analisis Data			■	■																	
	Ide/Gagasan				■																	
	Sinopsis/Cerita					■																
	Narasi					■																
	Storyboard					■																
	Script Writing					■																
	Rundown					■	■															
	Penyusunan Crew					■	■															
	Time Schedule					■	■															
	Anggaran/Budget						■	■														
Setting Alat								■														
Production	Perencanaan Multimedia								■	■												
	Perencanaan Audio									■	■											
	Perencanaan Visual										■	■										
	Perencanaan Broadcasting											■	■									
Post Production	Digitizing													■								
	Editing													■	■							
	Mixing													■	■	■						
	Finishing															■	■					
	Exporting																		■			
	Segmen Pasar																				■	

9. Anggaran Produksi Media

Budget atau anggaran adalah jumlah uang yang dialokasikan untuk digunakan pada tahap praproduksi, produksi, dan pasca produksi. ^[13]. Adapun anggaran produksi media video promosi pada Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Anggaran Produksi Media

No.	Kebutuhan Produksi	Keterangan	Jumlah	Hari/Bulan	Biaya Produksi
1.	Survey Lokasi	-	8	-	@Rp. 100.000 x 8 Hari = Rp. 800.000
2.	Transportasi Mobil	Milik Pribadi	2	1	-
3.	Bensin	Beli	2	1	@Rp. 70.000 x 2 Hari = Rp. 140.000
4.	Konsumsi	Beli	2	3 Orang	@Rp. 210.000 x 2 Hari = Rp. 420.000
5.	Camera Fujifilm XT20	Sewa	2	2	@Rp. 300.000 x 2 Hari = Rp. 600.000
6.	Tripod	Milik Pribadi	2	1	-
7.	Handphone Apple Iphone 11	Milik Pribadi	2	1	-
8.	Memory SanDisk 32gb	Beli	-	1	@Rp. 54.950
9.	DVD, Label dan Casing	Beli	-	4	@Rp. 15.000 x 4 pcs = Rp. 60.000
10.	Personal Computer	Milik Pribadi	118	-	-
11.	Hard Disk RX7 Apocalupse 500gb	Milik Pribadi	-	-	-
12.	Adobe Premiere Pro CC 2019	Free download	118	1	-
13.	InShot	Free download	118	1	-
14.	Paket WiFi Indihome	Beli	118	1	@Rp. 12.500 x 118 Hari = Rp. 1.475.000
Total					Rp. 3.549.950

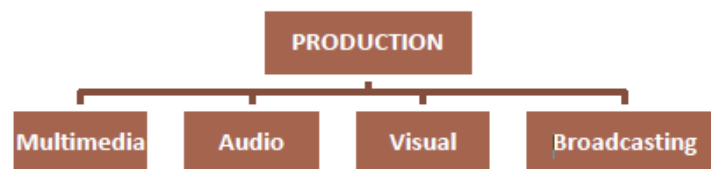
10. Peralatan

Dalam pembuatan video *blended learning* ini di dukung peralatan seperti: *Personal Computer (PC)*, *Camera Fujifilm XT20*, *Tripod*, *Handphone Apple Iphone 11*, *Memory*

Sandisk 32gb, DVD, Case dan label, Adobe Premiere Pro CC 2019, InShot, WiFi Indihome, Hard Disk RX7 Apocalupse 500GB

3.2. Production

Pada tahap produksi, kegiatan yang dilakukan bertujuan untuk merealisasikan hasil dari tahap pra-produksi, seperti pengambilan gambar dan rekaman suara, proses pengintegrasian isi konten dengan software, pengeditan dan revisi, serta pengujian dan evaluasi untuk memastikan kualitasnya. Hal ini dilakukan agar hasil akhir dapat memenuhi standar yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan.^[14] Berikut ini adalah tahapan di dalam *Production* yang terdiri dari Perencanaan *Multimedia*, Perencanaan *Audio*, Perencanaan *Visual*, Perencanaan *Broadcasting*:



Gambar 12. *Production*

1. Perencanaan *Multimedia*

Dalam upaya mempromosikan Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng, perencanaan *multimedia* dirancang untuk menggabungkan tiga elemen suara, teks, dan gambar yang dimanipulasi secara *digital* untuk menghasilkan *audio visual* yang dinamis dan interaktif. Perencanaan *Multimedia* terbagi menjadi tiga tahapan yaitu: Tujuan *Multimedia*, Strategi *Multimedia* dan Program *Multimedia*.

2. Perencanaan *Audio*

Perencanaan *audio* sangat penting untuk menyampaikan informasi agar informatif, kreatif, dan komunikatif. Tujuan, strategi, dan program *audio* diperlukan untuk perencanaan *audio* yang baik, tanpanya, video promosi akan terlihat tidak menarik.

3. Perencanaan *Visual*

Perencanaan *visual* merupakan sebuah proses produksi yang menggabungkan elemen-elemen yang akan memberikan kesan, pesan, dan gambar dalam tampilan video yang akan divisualisasikan. Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng menggunakan perencanaan *visual* sebagai alat promosi.

4. Perencanaan *Broadcasting*

Perencanaan *broadcasting* dalam sebuah kegiatan promosi sangatlah penting, karena dapat menjangkau *audience* lebih luas dan memenuhi pencapaian target pengunjung sesuai yang diinginkan. Perencanaan *broadcasting* meliputi tiga aspek diantaranya, tujuan *broadcasting*, strategi *broadcasting*, dan program *broadcasting*.

Program *Visual*

Dalam pembuatan video promosi ini, menggunakan program *visual* dengan melibatkan beberapa *software* dari teknologi *multimedia* seperti *Adobe Premiere Pro CC 2019*, dan *InShot*. Berikut adalah visualisasi dari perancangan video promosi pada Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.



Gambar 13. *Scene 1*/ Menampilkan *bumper* logo Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng.



Gambar 14. *Scene 2 INT / Day / Long Shot* / Menampilkan video *footage* Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng.



Gambar 15. *Scene 3*/ Menampilkan maps lokasi Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng.



Gambar 16. *Scene 4/INT / Day / Medium Shot* / Menampilkan video *footage* Penandatanganan batu peresmian oleh Presiden Republik Indonesia Bapak Ir. H. Joko Widodo dan menjelaskan profil



Gambar 17. *Scene 5/ INT / Day / Medium Shot* / Menampilkan video *footage* makanan.



Gambar 18. *Scene 6/ INT / Day / Close Up* / Menampilkan video *footage* minuman.



Gambar 19. *Scene 7/ INT / Day* Menampilkan video *footage* pelayan mengantarkan makanan



Gambar 20. *Scene 8/ EXT / Day / Long Shot* / Menampilkan video *footage* area parkir Rumah Makan Padang Payakumbuah Menteng.



Gambar 21. *Scene 9*/Menampilkan video logo, *website*, alamat, sosial media dan nomor telepon.



Gambar 22. *Scene 10*/Menampilkan video *credit title*.

3.3 Post Production

Pada tahap ini, rekaman yang telah diambil akan disunting, dipotong, dan disusun sedemikian rupa sehingga menghasilkan urutan yang koheren dengan konsep *visual* dan naratif video klip..^[15]



Gambar 23. *Post Production*

1. *Digitizing*
Gambar hasil *shoting* dari *memory card* di pindahkan ke komputer, lalu dijadikan satu *folder* dan masuk ke *software editing*.
2. *Editing*
Editing yaitu rekaman video dikumpulkan dan di potong sesuai alur cerita *storyboard* sebelumnya, kemudian digabungkan ke dalam *timeline* untuk memberikan alur cerita yang jelas. Setelah membuat desain di *Corel Draw*, dengan mengubah gambar menjadi *PNG*. Gambar ini kemudian akan diubah menjadi animasi di *Filmora X*.
3. *Mixing*
Dengan menggunakan *Filmora X*, *mixing* adalah proses menggabungkan antara video yang sudah di *edit* dengan *voice over*, *musik* dan efek suara, untuk menghasilkan media video pembelajaran yang menarik minat siswa/i.
4. *Finishing*
Setelah video dan animasi di gabungkan, *subtitle*, transisi dan *color grading* selesai, pengecekan ulang atau *review* akan dilakukan untuk memastikan isi video secara keseluruhan sesuai dengan sinopsis sebelumnya.
5. *Exporting*
Proses ekspor video dimulai setelah *digitizing*, *editing*, *mixing* dan pembuatan video selesai. *Software Filmora X* digunakan untuk melakukan ini, dalam format *Mp4* berkualitas *Full HD 1920 x 1080* dengan *frame rate 60 fps*.
6. Segmentasi Pasar
Pada segmentasi pasar ini, agar lebih efektif dan menjangkau sasaran yaitu siswa/i dengan lebih baik maka video ini akan diimplementasikan melalui *YouTube*, *Instagram*, disampaikan pada saat penyampaian melalui kelas dan *zoom meeting*, di *share* melalui *Whatsapp Group Class*, untuk mendukung proses pembelajaran Bahasa Indonesia dan di harapkan dapat meningkatkan nilai rata-rata kelas.

4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada PT Rasa Muda Makmur menunjukkan bahwa strategi promosi Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng dalam mendukung acara *Grand Opening* dilakukan dengan membuat video promosi yang menarik, jelas, dan informatif. Video tersebut dirancang dengan unsur kreativitas, inovasi, serta kualitas *visual HD*, efek *cinematic*, musik, dan *voice over* untuk menarik minat masyarakat. Tujuan utama dari video promosi ini adalah untuk memperkenalkan profil, produk, pelayanan, fasilitas, dan keunggulan rumah makan, serta untuk meningkatkan minat masyarakat agar lebih tertarik mengunjungi dan memanfaatkan fasilitas yang ada.

5. SARAN

Saran yang diberikan untuk meningkatkan sarana promosi Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng adalah dengan mengembangkan video promosi yang lebih menarik, inovatif, dan mengikuti tren terkini, bukan hanya terbatas pada video *reels* pendek. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk terus memperbarui konten mengenai produk, layanan, dan keunggulan rumah makan dengan ide yang lebih segar dan kreatif. Selain itu, video promosi sebaiknya dipublikasikan lebih luas di *platform* seperti *YouTube*, *Instagram*, dan layar *display* di rumah makan, serta digunakan dalam setiap acara dan promosi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan pengenalan, pelanggan, serta relasi Rumah Makan Padang Payakumbuh Menteng.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] C. Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata, "DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)", *JIMT*, vol. 3, no. 4, pp. 399–410, Apr. 2022.
- [2] E. A. S. Mathory and S. Syahna, "DAMPAK VIDEO PROMOSI OBJEK WISATA PADA PENINGKATAN PENGUNJUNG DEWI SRI WATERPARK", *jbest*, vol. 4, no. 2, pp. 105–119, Oct. 2022.
- [3] E. . Latifah, L. . Auliyah, Y. . Al-Busthomi, and L. . Azizah, "ANALISIS SWOT DALAM MENGEMBANGKAN UNIT USAHA PADA KOPERASI SYARIAH ", *JISEF*, vol. 1, no. 02, pp. 80–99, Nov. 2022.
- [4] 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..
- [5] Fitrianingrum. Agustina dan Fadilla Dwi Aruny. 2023. "Strategi Promosi Media Sosial Pada Restoran Jepang Sakura Sp". Batam: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Internasional Batam. *Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. ISSN: 2987- 7024 (Online). Vol. 1, No. 4: 69-75.
- [6] Suprpto, Yandi. Hendri. Joan Goh. Eric. Vivin dan Braven Vladimeer Tandiono. 2021. "Perancangan Strategi Promosi Yang Efektif Untuk Rm. Vegetariano Sushi". Batam: Universitas Internasional. Batam Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro). ISSN: 2714-8599. Vol. 3, No. 1: 1030-1040.
- [7] Ichsan, Abiyyu. Jihan Restu Andayani. Ayu Fransisca Puji Lestari. Laila Zafirah. Yoga Muhammad Busyra. Ramdani Putra Bayu dan Hasmaynelis Fitri. 2023. "Penerapan Strategi Promosi Produk Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Usaha Mikibal Cafe di Kota Padang." Malang: Amirul Karya Bangsa Publishing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*. ISSN: 2987-0135. Vol. 1, No. 5: 424-430.

- [8] R. Rosyidah, “Pembuatan Video Profil Sebagai Media Informasi dan Promosi dalam Menunjang Eksistensi Desa Penanggulangan”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, vol. 2, no. 7, pp. 2528–2534, Sep. 2024.
- [9] A. C. Basuki, M. T. Furqon, dan P. P. Adikara, “Temu Kembali Informasi terhadap Sinopsis Film menggunakan Metode BM25F”, *J-PTIHK*, vol. 6, no. 3, hlm. 1239–1246, Feb 2022.
- [10] Supriati, R., Yandri, R., Saputra, W., & Alvitiana, M. (2025). Perancangan Iklan Layanan Masyarakat ‘Buanglah Sampah Pada Tempatnya’ Karya Mahasiswa Universitas Raharja. *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, 6(1), 22-33. <https://doi.org/https://doi.org/10.33050/mavib.v6i1.3329>
- [11] M. Abdul Baqi, B. Ramadhan, D. Akbar, and M. Budiarto, “Media Video Company Profile Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi Pada PT. Aserindo Cahaya Gemilang”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 6, no. 1, pp. 91-106, Jan. 2025.
- [12] M. Prabowo, E. Sunarya, M. Fauzi, D. Salsabila, and N. Iman, “Persepsi dan Minat Menonton Animasi 2D Edukasi Dampak Bullying (Studi Kasus SDN 7 Cimone)”, *MAVIB Journal : Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting*, vol. 6, no. 1, pp. 123-133, Jan. 2025.
- [13] L. Sunarya, M. I. Septiani, and A. Setiawan, “Media Video Sebagai Sarana Informasi Pada Direktorat Jenderal Hak Asasi Manusia ”, *TMJ*, vol. 7, no. 1 Juni, pp. 53–67, Feb. 2022.
- [14] Y. Rokhayati, “Pembuatan Video Dokumenter Kegiatan Pengabdian Masyarakat”, *DJPKM*, vol. 5, no. 1, Nov. 2020.
- [15] R. A. R. Arka, Muhammad Raihan Ardi, and Muhammad Rafi Azka L, “Manajemen Produksi Video Klip ‘Klebus’ Ngatmo Mbilung”, *JAS*, vol. 4, no. 3, pp. 414–424, Sep. 2023.