
Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pada Rumah Makan Datuak Mudo

Moch Ichbal Reyvaldo, Agung Riyadi S.Si., M.Kom.

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology, Batam State Polytechnic

Aldoichbal@gmail.com, agung@polibatam.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Media Promosi

Luther Sutopo

EPIC Model

ABSTRACT

Datuak Mudo Restaurant previously promoted its products using only flat designs such as banners, photos, and regular posts on social media platforms like Instagram, and some vlogs from visitors that were still less up-to-date and effective. They also lacked social media platforms like YouTube and TikTok, and lacked an official and comprehensive promotional video about Datuak Mudo Restaurant. To increase customer base, several promotional methods need to be implemented. One of these methods is creating a promotional video. The video was designed using the Luther-Sutopo method, with several recording devices and supporting software. The video was analyzed using the EPIC model to determine its effectiveness as a promotional medium. Based on the analysis, the video was found to be highly effective as a promotional medium based on the EPIC scale.

Copyright © 202x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

1. PENDAHULUAN

Media promosi merupakan cara untuk memperkenalkan produk, layanan, atau bisnis kepada masyarakat. Pemanfaatan media promosi memiliki pengaruh yang signifikan, seperti dalam iklan televisi dan postingan media sosial. Untuk memastikan bahwa iklan dapat menjangkau konsumen, dibutuhkan media promosi [1][2][3]. Media promosi ini juga diperlukan juga untuk Rumah makan gunanya untuk memperkenalkan usaha, layanan serta produk yang dijual kepada pengguna dan pelanggan. Salah satu media promosi yang digunakan yaitu video.

Video merupakan audio visual yang diproduksi untuk menciptakan *image* perusahaan, memperkenalkan dan menginformasikan tentang keunggulan perusahaan [4][5]. Video dapat menerapkan audio-visual dengan cuplikan video didalamnya yang sudah diperindah dengan grafis atau footage tertentu, dan sesekali menunjukkan *host* serta juga dilengkapi dengan *background* musik yang sesuai untuk kebutuhan promosi profil perusahaan. Video dinilai lebih efektif dibandingkan dengan media cetak karena pengemasan yang lebih menarik dan penggambaran yang lebih jelas dan detail [6][7]. Selain itu, video juga dapat didistribusikan dengan mudah melalui *platform* media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *facebook*, dan sebagainya, sehingga dapat menjangkau publik secara lebih luas. Pada proposal penelitian ini akan membahas terkait video sebagai media promosi pada Rumah Makan Datuak Mudo

Permasalahan yang terdapat pada Rumah Makan Datuak Mudo yaitu, banyaknya pesaing dibidang kuliner di Batam Center dan sekitarnya. Lokasi rumah makan berada di ujung yang mana jalan masih melakukan pembenahan, lokasi tersebut dianggap kurang strategis dan sulit dilihat lokasinya oleh masyarakat maupun pengunjung, hasil kuesioner pre test sebanyak tiga puluh responden sebelum melihat hasil video promosi pelanggan berminat kelokasi yang mengakibatkan kurangnya pelanggan ke lokasi. Dalam promosi sebelumnya hanya mempergunakan *flat design* seperti spanduk, foto dan postingan biasa di media sosial seperti Instagram dan beberapa vlog dari pengunjung yang masih kurang update dan efektif. Rumah Makan Datuak Mudo juga belum memiliki

social media seperti Youtube dan Tiktok serta masih belum memiliki video promosi yang secara resmi dan lengkap mengenai Rumah Makan Datuak Mudo [8].

Dengan permasalahan yang sudah dibahas diatas, proposal penelitian ini bertujuan untuk membuat dan menganalisis keefektifan video promosi Rumah Makan Datuak Mudo, dikarenakan media dan promosi yang sebelumnya belum ada. Video ini akan dibuat dalam format MP4. Video ini akan berisikan tentang usaha, layanan dan menu makan yang ada di Rumah Makan Datuak Mudo. Dari video yang akan dibuat nanti, peneliti akan menganalisis seberapa efektif video tersebut untuk dijadikan media promosi dan informasi Rumah Makan Datuak Mudo.

2. METODE PENELITIAN

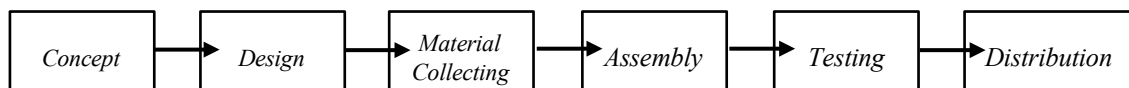
2.1 Video

Video merupakan salah satu bentuk media audio visual yang digunakan sebagai media komunikasi. Bentuk video hampir serupa dengan bentuk film[9]. Video adalah bagian dari gambar-gambar individual, yang sering disebut dengan frame dan diproyeksikan di atas layar [4][7][10].

Video menjadi sarana untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek Rumah Makan. Aspek-aspek seperti desain interior, skema warna, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen potensial dapat ditonjolkan melalui elemen visual yang menarik. Dengan demikian, Rumah makan dapat memperlihatkan keunikan dan estetika mereka, terutama kepada pengguna media sosial. [11].

2.2 Metode luther sutopo

Metode Luther Sutopo terdiri dari enam tahap, yaitu yaitu konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan materi (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*) dan distribusi (*distribution*) [6][12][13]. Keenam tahap ini tidak harus berurutan dalam praktiknya, tahap-tahap tersebut dapat dikerjakan secara paralel. Namun, tahap *concept* memang harus menjadi hal yang pertama kali dikerjakan. Contohnya seperti gambar di bawah ini:



Gambar 1. Metode Luther Sutopo

2.3 Analisis data EPIC model

Dalam mengukur suatu efektivitas iklan dengan komunikasi ini telah dikemukakan oleh AC nielsen yang merupakan perusahaan peneliti pemasaran yang telah terkenal didunia. EPIC model ini memiliki 4 dimensi yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication*. [14].

2.4 Rancangan penelitian video

Video media promosi juga bertujuan untuk mempromosikan produk atau jasa yang berisi tentang keunggulan dari produk atau jasa tersebut [15]. Video Rumah makan dapat digunakan untuk sarana promosi suatu produk atau jasa. Dalam membuat media utama yaitu video promosi akan dilakukan dengan metode Luther Sutopo yang terdiri dari yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing* dan *distribution*.

2.4.1 Concept

Tahap konsep merupakan tahap untuk menentukan tujuan, jenis, konsep media, materi, kegunaan dan sasaran pengguna dari pembuatan aplikasi video. Secara umum proses yang dilakukan pada tahap konsep adalah menentukan tujuan video, menentukan konsep materi video, dan menentukan konsep isi video sebagai media promosi pada Rumah Makan Datuak Mudo.

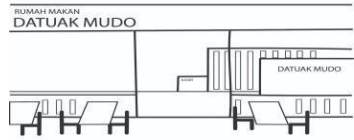


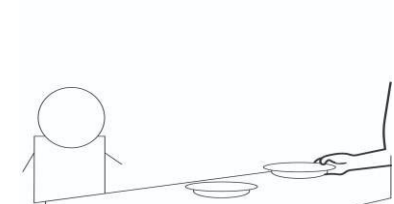
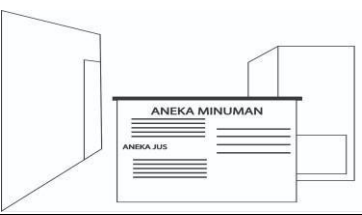
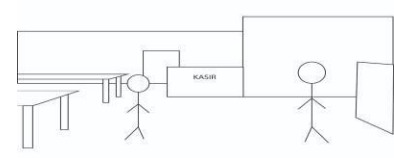
1. Tujuan Video perancangan video pada Rumah Makan Datuak Mudo
 - a. Memperkenalkan informasi tentang Rumah Makan Datuak Mudo untuk pelanggan baru
 - b. Membantu memberikan informasi pada pelanggan baru tentang Rumah Makan Datuak Mudo menggunakan media pendukung dan media penyebaran dari video tersebut.
2. Konsep Video


Konsep video pada Rumah Makan Datuak Mudo materi yang ditampilkan meliputi penjelasan lokasi, layanan, menu makan dan informasi dari pemilik Rumah Makan Datuak Mudo.

2.4.2 Design

1. Storyboard

Tabel 1. Storyboard

Scene	Gambar kasar	Durasi	Storyline
1		10 detik	Melihatkan pintu masuk Rumah Makan Datuak Mudo
2		9 detik	Melihatkan tampak suasana di rumah makan datuak mudo
3		10 detik	Melihatkan sambutan dari pegawai rumah makan datuak mudo
4		14 detik	Melihatkan pegawai rumah makan datuak mudo menghantarkan makanan kepada customer
5		12 detik	Melihatkan daftar minuman dan makanan
6		5 detik	Melihatkan suasana saat sedang ramai pelanggan

7		2 menit 20 detik	Menampilkan pemilik rumah makan datuak mudo menceritakan mengenai rumah makan
---	---	------------------	---

2.4.3 Material collecting

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan bahan-bahan yang sesuai dengan kebutuhan pembuatan video promosi rumah makan datuak mudo. Hasil yang didapatkan pada tahap pengumpulan bahan adalah sebagai berikut:

1. Bahan-bahan video dalam bentuk menu masakan
2. Video penunjang yang berfungsi sebagai penunjuk lokasi
3. Audio yang berfungsi sebagai musik latar belakang
4. Video-video sebagai perlengkapan

2.4.4 Assembly

Tahap *Assembly* adalah tahap dimana proses menyunting video dan audio yang sudah dibuat dan dikumpulkan proses sebelumnya sampai menjadi video promosi berdasarkan pada tahap *design* berupa *storyboard*, ketika sudah siap dalam proses penyuntingan maka akan dilakukan proses *exporting*.

2.4.5 Testing

Setelah dilakukan tahap *assembly*, tahap berikutnya yaitu tahap pengujian seberapa efektif video sebagai media promosi pada rumah makan Datuak Mudo dengan menggunakan metode EPIC model dengan perhitungan skala menggunakan skala likert.

2.4.6 Distribution

Pada tahapan ini video media promosi pada rumah makan Datuak Mudo yang sudah jadi dilakukan penyimpanan kedalam media penyimpanan, kemudian dipublikasikan ke media youtube rumah makan datuak mudo sesuai keinginan dari pemilik rumah makan, hasil video yang didistribusikan menggunakan format .mp4 dengan resolusi HD (*high definition*) 1920 x 1080 berdurasi 03:26 menit.

2.5 Rancangan pertanyaan

Berikut tabel pertanyaan yang akan ada di kuisioner online dengan menggunakan dimensi EPIC model yang melibatkan peran expert judgment terhadap kuesioner yang dimana instrument pertanyaan terlebih dahulu divalidasi melalui validasi isi (*content validity*) oleh dosen pembimbing bahwa setiap pertanyaan sudah tepat, jelas, dan relevan dalam mengukur dimensi yang dimaksudkan (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*).

Tabel 2. Dimensi EPIC model

No	Dimensi	Pertanyaan
1	<i>Emphaty</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Video media promosi rumah makan Datuak Mudo mampu membuat anda tertarik mengamatinya 2. Video media promosi ini tidak membosankan 3. Menyukai video promosi rumah makan Datuak Mudo ini
2	<i>Persuasion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setelah melihat video promosi rumah makan Datuak Mudo anda tertarik untuk datang ke rumah makan 2. Video promosi berhasil meyakinkan anda untuk datang ke rumah makan 3. Dengan video ini anda menjadikannya pilihan untuk anda datang ke rumah makan Datuak Mudo

3	<i>Impact</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda mengetahui rumah makan Datuak Mudo setelah melihat video media promosi ini 2. Anda mengetahui rasa dan ketertarikan rumah makan Datuak Mudo setelah melihat video promosi 3. Anda akan memberikan informasi kembali ke teman, saudara tentang rumah makan Datuak Mudo ini melalui video promosi
4	<i>Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anda memahami pesan yang disampaikan dalam video media promosi rumah makan Datuak Mudo 2. Penjelasan informasi rumah makan Datuak Mudo mudah di mengerti 3. Dengan video promosi, informasi mengenai rumah makan Datuak Mudo mudah di ingat

2.6 Analisis efektifitas data EPIC Model

Dalam penggunaan EPIC model ini berfungsi untuk mengetahui apakah video media promosi pada rumah makan datuak mudo ini efektif atau tidak sebagai media promosi dengan mendapatkan nilai atau rata rata dari dimensi *empathy*, *persuasion*, *impact*, dan *communication*, Akan di hitung dengan skala likert. yang penjelasan rumus sebagai berikut:

1. Penentuan presentase tiap kategori

Tabel 3. Presentase kategori

kategori	Bobot nilai
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Cukup setuju	3
Setuju	4
Sangat setuju	5

Perhitungan presentase sebagai tabulasi sederhana dengan rumus:

$$P = \frac{f_i}{\sum f_i} \times 100\%$$

$$P = \quad \%$$

Keterangan:

P = Persentase

f_i = jumlah frekuensi (responden) yang memilih bobot tertentu

$\sum f_i$ = jumlah seluruh frekuensi (total responden)

2. Kemudian menghitung nilai rata rata pada pertanyaan setiap dimensi dengan rumus:

$$\bar{X}_p = \frac{\sum f \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{X}_p = rata rata setiap pertanyaan

$\sum f$ = jumlah frekuensi (responden) yang memilih kategori tertentu

W_i = bobot setiap kategori

$\sum f_i$ = jumlah seluruh frekuensi (total responden)

Jadi :

$$\bar{X}_{p1} \text{ (rata rata pertanyaan 1)} = \frac{(x_1) + (x_2) + (x_3) + (x_4) + (x_5)}{\text{jumlah frekuensi}}$$

$$\bar{X}_{p2} \text{ (rata rata pertanyaan 2)} = \frac{(x_1) + (x_2) + (x_3) + (x_4) + (x_5)}{\text{jumlah frekuensi}}$$

$$\bar{X}_{p3} \text{ (rata rata pertanyaan 3)} = \frac{(x_1) + (x_2) + (x_3) + (x_4) + (x_5)}{\text{jumlah frekuensi}}$$

Ketika sudah mendapatkan nilai rata rata di setiap pertanyaan dimensi kemudian menghitung hasil nilai akumulasi dari ketiga pertanyaan dimensi, dengan rumus:

$$\frac{\bar{X}_{p1} + \bar{X}_{p2} + \bar{X}_{p3}}{\text{jumlah pertanyaan}} = \text{rata rata dimensi}$$

3. Kemudian di hasil akhir dari analisis EPIC model ini adalah menghitung nilai rata rata dari 4 dimensi EPIC ini sehingga akan di peroleh EPIC RATE. dengan menggunakan skala penilaian EPIC model yang cara menentukan rentang skala nya sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Bobot terbesar} - \text{bobot terkecil}}{\text{total bobot}}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Setelah mendapatkan rentang skala efektifitas maka akan di buat tabel untuk mempermudah pengambilan kriteria nya, sebagai berikut:

Tabel 4. Skala setiap kriteria

Kriteria	Rentang skala
Sangat tidak efektif	1,00 - 1,80
Tidak efektif	1,81 - 2,60
Cukup efektif	2,61 - 3,40
Efektif	3,41 - 4,20
Sangat efektif	4,21 - 5,00

Jika sudah ada tabel rentang skala untuk penentuan kriteria EPIC *rate*, kemudian di lanjutkan penghitungan EPIC *rate* dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{EPIC rate} = \frac{\bar{X}_E + \bar{X}_P + \bar{X}_I + \bar{X}_C}{4}$$

$$\text{EPIC rate} = \frac{\bar{X}_E + \bar{X}_P + \bar{X}_I + \bar{X}_C}{4}$$

$$\text{EPIC rate} = \dots\dots$$

Keterangan:

\bar{X}_E = rata rata dalam dimensi *Emphaty*

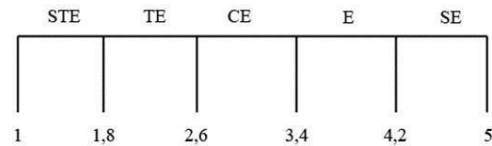
\bar{X}_P = rata rata dalam dimensi *Persuasion*

\bar{X}_I = rata rata dalam dimensi *Impact*

\bar{X}_C = rata rata dalam dimensi *Communication*

Jd = jumlah dimensi

Jika sudah ditemukan hasil akhir dari nilai *EPIC rate*. Maka akan di berikan grafik rata rata dimensi dan grafik hasil *EPIC rate* sebagai berikut:



Gambar 2. *EPIC rate*

3. HASIL DAN ANALISIS

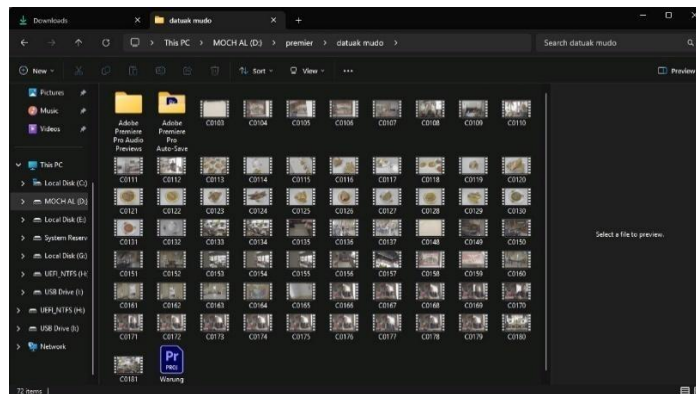
Sesuai dengan tahapan dari metode Luther Sutopo yang telah digunakan ini terbagi 3 tahapan yaitu tahap *Assembly*, *Testing* dan *Distribution*. Setelah dilakukan tahap tersebut akan dilanjutkan analisis efektivitas pada video Media Promosi Pada Rumah Makan Datuak Mudo.

3.1. *Assembly*

3.1.1 Penyuntingan video

1. *Compositing*

Peneliti mengumpulkan semua bahan-bahan pembuatan video promosi berupa video dan audio yang kemudian dilakukan penyuntingan video dan audio yang sudah dibuat pada proses sebelumnya ke dalam *software Adobe Premiere Pro 2023* sesuai dengan *storyboard*.



Gambar 3. Hasil Pengambilan Video Rumah Makan Datuak Mudo

Pada Gambar 3 merupakan hasil menunjukkan pengelolaan aset klip video dan audio yang telah diambil pada proses sebelumnya dan belum diproses ke dalam aplikasi *Adobe Premiere Pro 2023* untuk melakukan proses *editing*

2. *Trim*

Semua video yang telah digabungkan kedalam aplikasi *Adobe Premiere Pro 2023* akan mulai dipotong bagian video yang kepanjangan maupun yang tidak diinginkan berdasarkan durasi dari *storyboard* video promosi rumah makan datuak mudo yang telah dibuat sebelumnya.

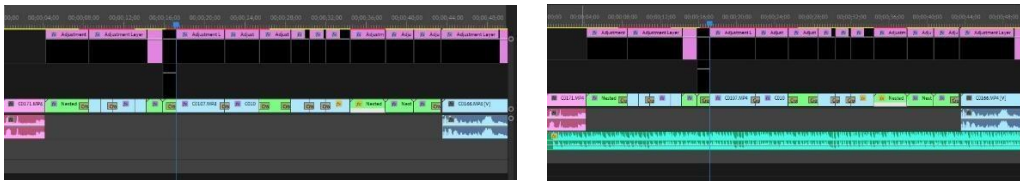


Gambar 4. Proses pemotongan video sesuai storyboard

Pada Gambar 4 di atas merupakan hasil pratinjau klip video yang sedang diedit di timeline untuk memotong dan menyusun sesuai dengan *storyboard* video promosi rumah makan datuak mudo di dalam aplikasi editing *Adobe Premiere pro 2023*.

3. Transition

Pemberian transisi pada setiap video di bagian tengah antara video yang telah dipangkas untuk memberikan efek visual yang mulus pada video promosi rumah makan datuak mudo.



Gambar 5. Proses memberikan transisi di setiap scene

Pada Gambar 5 di atas tampilan linimasa perangkat lunak penyuntingan video non-linear merupakan proses sebelum dan setelah diberikan efek transisi *addictive black*.

4. Color grading

Setelah proses sebelumnya telah di lakukan saat nya peneliti memberikan color grading yang sesuai dengan video nya, di karenakan jika tidak di *color grading* maka visual dari video nya kurang maksimal, color grading ini akan di lakukan di dalam aplikasi *Adobe Premiere Pro 2023*.

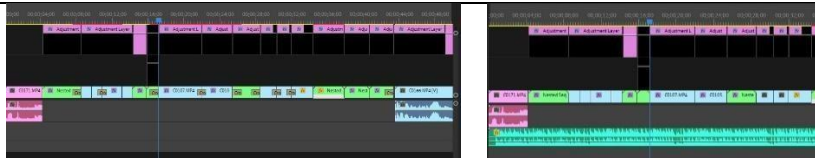


Gambar 6. Pemberian *color grading* di video

Pada Gambar 6 di atas merupakan proses *color grading*. Disebelah kiri adalah sebelum diberikan *color grading* dan yang di sebelah kanan adalah hasil setelah di beri *color grading*.

5. Backsound

Backsound Musik yang digunakan untuk video promosi rumah maklan datuak mudo bergenre musik minang dengan latar musiknya memberikan semangat, di ambil dari aplikasi youtube yang bersifat *no copyright*.

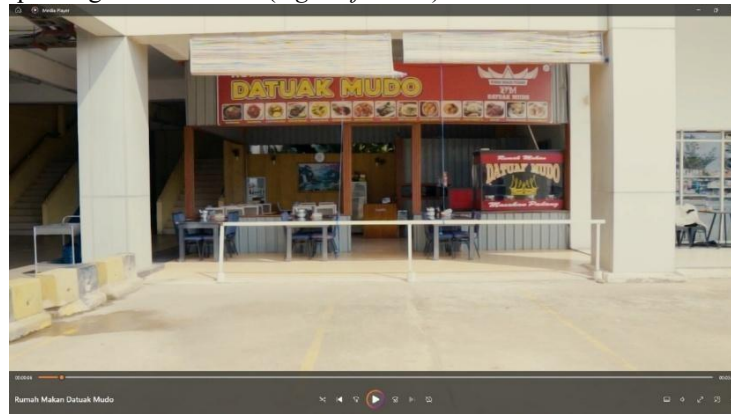


Gambar 7. Menambahkan *background* sesuai *scene*

Pada Gambar 7 di atas tersebut yang berada di sebelah kiri merupakan *footage* yang belum di berikan *background* Sedangkan yang sebelah kanan merupakan hasil sesudah diberikan *background*.

3.1.2 Exporting

Pada bagian ini video yang telah dilakukan penyuntingan pada proses sebelumnya dan dirender akan di *export* kedalam format mp4 dengan kualitas HD (*high definition*) 1920 x 1080.



Gambar 8. Hasil proses *exporting*

Pada Gambar 8 di atas tersebut merupakan hasil *export* video yang berdurasi 03:27 dari aplikasi *Adobe Premiere Pro 2023* yang memberikan informasi Rumah Makan Datuak Mudo.

3.2 Testing

Testing dilakukan setelah selesai tahap *assembly*, dalam pengujian ini di lakukan dengan penyebaran kuesioner secara online ke pelanggan dan masyarakat sekitar daerah punggur mulai tanggal 11 september 2025 sampai dengan 21 September 2025 yang telah tercatat menguisi kusioner sebanyak 45 orang menggunakan Teknik *Sampling Insidental* dengan kategori pelanggan serta juga masyarakat yang belum pernah ke Rumah Makan Datuak Mudo. Menurut Sugiyono(2016;124), Teknik *Sampling Insidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dan cocok digunakan sebagai sumber data. Kuisioner secara online ini bertujuan agar memudahkan responden dalam mengisi form dan juga mempermudah. Hasil data dari tanggapan responden akan di tampilkan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Data Responden

No	Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi				
			SS	S	CS	TS	STS
1	<i>Emphaty</i>	Video media promosi rumah makan Datuak Mudo mampu membuat anda tertarik mengamatinya	26	16	3	0	0
		Video media promosi ini tidak membosankan	19	22	3	1	0

No	Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi				
			SS	S	CS	TS	STS
		Menyukai video promosi rumah makan Datuak Mudo ini	23	19	3	0	0
2	<i>Persuasion</i>	Setelah melihat video promosi rumah makan Datuak Mudo anda tertarik untuk datang ke rumah makan	26	16	3	0	0
		Video promosi berhasil meyakinkan anda untuk datang ke rumah makan	27	13	4	1	0
		Dengan video ini anda menjadikannya pilihan untuk anda datang ke rumah makan Datuak Mudo	25	14	5	1	0
3	<i>Impact</i>	Anda mengetahui rumah makan Datuak Mudo setelah melihat video media promosi ini	24	17	2	2	0
		Anda mengetahui rasa dan ketertarikan rumah makan Datuak Mudo setelah melihat video promosi	22	17	3	3	0
		Anda akan memberikan informasi kembali ke teman, saudara tentang rumah makan Datuak Mudo ini melalui video promosi	24	15	6	0	0
4	<i>Communication</i>	Anda memahami pesan yang disampaikan dalam video media promosi rumah makan Datuak Mudo	26	18	1	0	0
		Penjelasan informasi rumah makan Datuak Mudo mudah di mengerti	22	21	2	0	0

No	Dimensi	Pertanyaan	Frekuensi				
			SS	S	CS	TS	STS
		Dengan video promosi, informasi mengenai rumah makan Datuak Mudo mudah di ingat	25	16	4	0	0

3.3 Analisis efektivitas video *promosi Rumah Makan Datuak Mudo*

3.3.1 Dimensi *Empathy*

Empathy P1 terdapat 3 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu skala cukup setuju (CS) dengan presentase 6,67% (3 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 35,55% (16 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 57,77% (26 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Emphaty P1 yaitu: $P1\ empathy = 1x0 + 2x0 + 3x3 + 4x16 + 5x25 = 203 / 45 = 4,51$

Empathy P2 terdapat 4 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu skala Tidak setuju (TS) dengan presentase 2,2% (1 orang) cukup setuju (CS) dengan presentase 6,7% (3 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 48,9% (22 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 42,2% (19 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Emphaty P2 yaitu: $P2\ empathy = 1x0 + 2x1 + 3x3 + 4x22 + 5x19 = 194 / 45 = 4,31$

Empathy P3 terdapat 3 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu skala cukup setuju (CS) dengan presentase 6,7% (3 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 42,2% (19 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 51,1% (23 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Emphaty P3 yaitu: $P3\ empathy = 1x0 + 2x0 + 3x3 + 4x19 + 5x23 = 200 / 45 = 4,44$

3.3.2 Dimensi *Persuasion*

Persuasion P1 terdapat 3 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu skala cukup setuju (CS) dengan presentase 6,7% (3 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 35,6% (16 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 57,8% (26 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Persuasion P1 yaitu: $P1\ persuasion = 1x0 + 2x0 + 3x3 + 4x16 + 5x26 = 203 / 45 = 4,51$

Persuasion P2 terdapat 4 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu tidak setuju (TS) dengan presentase 2,2% (1 orang), skala cukup setuju (CS) dengan presentase 8,9% (4 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 28,9% (13 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 60% (27 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Persuasion P2 yaitu: $P2\ persuasion = 1x0 + 2x1 + 3x4 + 4x13 + 5x27 = 201 / 45 = 4,46$

Persuasion P3 terdapat 4 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu tidak setuju (TS) dengan presentase 2,2% (1 orang), skala cukup setuju (CS) dengan presentase 11,1% (5 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 31,1% (14 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 55,6% (25 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Persuasion P3 yaitu: $P3\ persuasion = 1x0 + 2x1 + 3x5 + 4x14 + 5x25 = 198 / 45 = 4,4$

3.3.3 Dimensi *Impact*

Impact P1 terdapat 4 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu tidak setuju (TS) dengan presentase 4,4% (2 orang), skala cukup setuju (CS) dengan presentase 4,4% (2 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 37,8% (17 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 53,3% (24 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Impact P1 yaitu: $P1\ impact = 1x0 + 2x2 + 3x2 + 4x17 + 5x24 = 198 / 45 = 4,4$

Impact P2 terdapat 4 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu tidak setuju (TS) dengan presentase 6,7% (3 orang), skala cukup setuju (CS) dengan presentase 6,7% (3 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 37,8% (17 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 48,9% (22 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Impact P2 yaitu: $P2\ impact = 1x0 + 2x3 + 3x3 + 4x17 + 5x22 = 193 / 45 = 4,28$

Impact P3 terdapat 3 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu skala cukup setuju (CS) dengan presentase 13,3% (6 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 33,3% (15 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 53,3% (24 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Impact P3 yaitu: $P3\ impact = 1x0 + 2x0 + 3x6 + 4x15 + 5x24 = 198 / 45 = 4,4$

3.3.4 Dimensi *Communication*

Communication P1 terdapat 3 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu skala cukup setuju (CS) dengan presentase 2,2% (1 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 40% (18 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 58,8% (26 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Communication P1 yaitu: $P1\ communication = 1x0 + 2x0 + 3x1 + 4x18 + 5x26 = 205 / 45 = 4,55$

Communication P2 terdapat 3 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu skala cukup setuju (CS) dengan presentase 4,4% (2 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 46,7% (21 orang) dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 48,9% (22 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Communication P2 yaitu: $P2\ communication = 1x0 + 2x0 + 3x2 + 4x21 + 5x22 = 200 / 45 = 4,44$

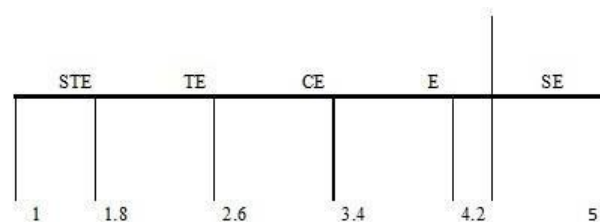
Communication P3 terdapat 3 skala yang telah di pilih dari 5 skala yang telah di cantumkan yaitu skala cukup setuju (CS) dengan presentase 4,4% (2 orang), skala setuju (S) dengan presentasi 46,7% (21 orang)

dan skala sangat setuju (SS) dengan presentasi 48,9% (22 orang). Kemudian nilai rata-rata pada Communication P3 yaitu: $P3 \text{ communication} = 1 \times 0 + 2 \times 0 + 3 \times 2 + 4 \times 21 + 5 \times 22 = 200 / 45 = 4,44$

Dari hasil yang telah di kumpulkan di atas, akan dicantumkan hasil kategori dari setiap dimensi EPIC dapat di lihat di tabel, sebagai berikut :

Tabel 6. Rata rata setiap kategori EPIC

Dimensi	Rata - rata	Kategori
<i>Emphaty</i>	4.41	Sangat Efektif
<i>Persuasion</i>	4.46	Sangat Efektif
<i>Impact</i>	4.36	Sangat Efektif
<i>Communication</i>	4.48	Sangat Efektif



Gambar 9. Grafik EPIC rate

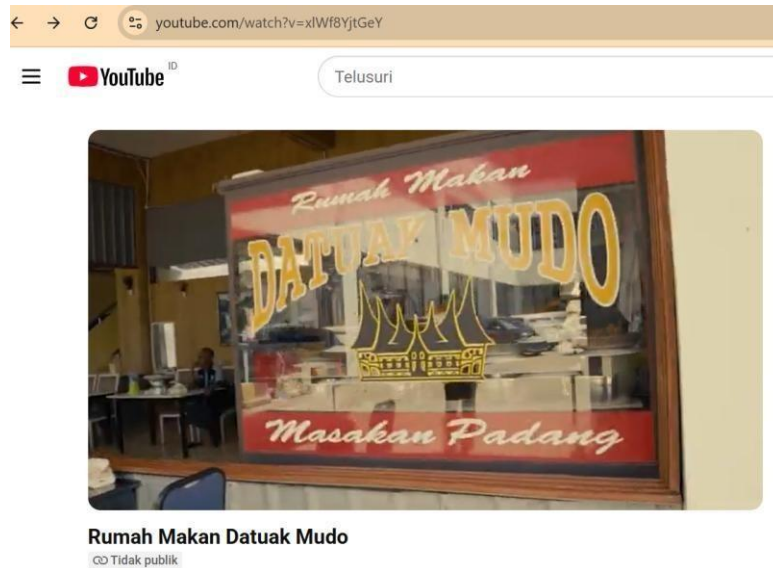
Jika di rata rata kan semua dimensi dengan menggunakan skala EPIC rate maka akan didapatkan keseluruhan dimensi adalah 4.43, yang di mana angka ini termasuk ke dalam kategori Sangat efektif (SE). Secara keseluruhan, hasil rata-rata ini menunjukkan bahwa video media promosi Datuak Mudo adalah alat pemasaran yang sangat kuat dan seimbang di semua aspek yang diukur oleh model EPIC, berhasil menangkap perhatian, meyakinkan, memberikan dampak informasi, dan berkomunikasi dengan jelas kepada audiensnya.

3.4 Distribution

Pada tahapan ini, video akan disebarluaskan melalui media youtube sebagai media promosi pada Rumah Makan Datuak Mudo agar mudah diakses oleh individu, kelompok, maupun sistem dengan link sebagai berikut: <https://www.youtube.com/watch?v=xlWf8YjtGeY>



Video Rumah Makan Datuak Mudo



Gambar 10. Distribution video melalui youtube

Video promosi ini diawali dengan pengambilan gambar tampak luar Rumah Makan Datuak Mudo sebagai bentuk pengenalan lokasi kepada audiens. Selanjutnya, visual beralih ke area meja makan yang menampilkan suasana rumah makan.

Bagian selanjutnya menampilkan suasana interior rumah makan serta sambutan dari karyawan rumah makan datuak mudo dan memperlihatkan tata ruang makan yang bersih dan nyaman. Adegan ini disertai visual pelayanan terhadap pelanggan yang ingin menikmati hidangan, bertujuan memberikan representasi suasana restoran secara nyata. Setelah itu, video menyuguhkan beberapa menu unggulan restoran, seperti ayam bakar dan rendang, yang diperlihatkan melalui pengambilan gambar jarak dekat untuk menonjolkan detail warna, tekstur, dan daya tarik visual hidangan.

Selain itu, video juga memperlihatkan pelanggan yang sedang menikmati hidangan dengan singkat. Kemudian wawancara terhadap pemilik rumah makan dengan sudut pandang eye-level digunakan untuk membangun kedekatan dan kredibilitas pesan yang disampaikan.

Secara keseluruhan, video ini menyajikan informasi mengenai profil restoran, proses penyajian makanan, menu unggulan, suasana tempat makan yang disajikan secara komunikatif untuk mendukung kebutuhan media promosi restoran.

4. KESIMPULAN

Dari semua aspek yang telah diterangkan dan sampai pada hasil penelitian dengan judul perancangan video sebagai media promosi pada Rumah Makan Datuak Mudo ini penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perancangan video sebagai media promosi pada Rumah Makan Datuak Mudo sudah dibuat dengan menerapkan metode pengembangan multimedia dari Luther Sutopo yang dimana dalam pembuatan dimulai dari penentuan concept menentukan ide dan sinopsis, design membuat sebuah storyboard untuk menentukan setiap scene, material collecting proses produksi video mentah, assembly pengeditan video di software, testing, distribution ini sudah selesai dan semua tahap tersebut sudah terealisasi dalam bentuk video untuk meningkatkan jumlah pelanggan di Rumah Makan Datuak Mudo
2. Implementasi promosi video di Rumah Makan Datuak Mudo di upload ke youtube url <https://www.youtube.com/watch?v=xlWf8YjtGeY> yang juga diberikan saran oleh pelanggan dan customer baru pada point saran.
3. Dari hasil yang didapatkan melalui uji coba kepada responden menggunakan kuesioner online. Didapatkan hasil EPIC model, yang dimana telah dijabarkan jika dimensi pertama yaitu dimensi Empathy mendapatkan rata rata yaitu 4,41. Dimensi kedua yaitu dimensi Persuasion mendapatkan rata rata yaitu 4,46. Dimensi ke tiga yaitu Impact dengan rata rata 4.36. dan dimensi yang ke empat Communicatioan mendapatkan rata rata 4,48. Kemudian ke empat dimensi ini di totalkan lalu di masukkan kedalam grafik EPIC rate. Dengan rata rata semua dimensi EPIC yaitu 4,43 maka dalam skala EPIC rate itu termasuk kategori sangat efektif untuk video sebagai media promosi.

REFERENCES

- [1] J. Manurung, "Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Sekolah Musik Di Dotodo Music Edutainment," *Technomedia J.*, vol. 8, no. 2, hal. 248–260, 2023.
- [2] S. B. Riono, "Analisis Strategi Pemasaran Kredit, Prosedur Pemberian Kredit, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Simpan Pinjam," *J. Ilm. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, hal. 375–386, 2022.
- [3] Y. Mendrofa, A. F. Ndruru, A. Halawa, J. Lase, B. I. N., Zebua, I. S. M., Telaumbanua, dan S. H. Telaumbanua, "Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Produk UMKM," *J. Visi Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 6, no. 2, hal. 146–159, 2025.
- [4] L. H. Saputri dan W. Lestari, "Video: Evaluation Media of Dance Practise Learning in the Era of Covid-19 Pandemic," *Paedagoria J. Kajian, Penelit. Dan Pengemb. Kependidikan*, vol. 12, no. 1, hal. 27–32, 2021.
- [5] E. B. Sembiring dan T. W. Hastuti, "Company Profile KPKNL Batam dalam Bentuk Video," *J. Appl. Multimed. Networking*, vol. 4, no. 2, hal. 1–12, 2020.
- [6] H. Sama dan A. Budiman, "Perancangan Dan Implementasi Video Profil Di Sekolah Sma Maitreyawira Batam Menggunakan Metode Mdlc," in *In National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 2022, vol. 4, hal. 711–717.
- [7] D. O. Honarto, A. D. H, dan M. H. Malkisedek, "Perancangan Video Company Profile Sebagai Media Promosi CV. Eureka Architect," *J. DKV Adiwarna*, vol. 2, no. 17, hal. 10, 2020.
- [8] B. Lubis, "Perancangan Video Sebagai Media Promosi Pada Rumah Makan Datuak Mudo," 2025.
- [9] F. A. Baginda dan M. Hidayat, "Pengembangan Media Video Audio Visual Ekosistem Mangrove," *J. PENDAS (Pendidikan Sekol. Dasar)*, vol. 3, no. 1, hal. 28–39, 2021.
- [10] C. Hutagalung, Y. K. Amalia, A. Rahmi, dan A. Mu'minin, "Video Pengayaan E-Learning Polibatam Dalam Bentuk Animasi," *J. Digit. Educ. Commun. Arts*, vol. 6, no. 01, hal. 54-63., 2023.
- [11] D. Ismiatun, A. Budiarmo, dan A. E. Prihatini, "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 4, hal. 764–773, 2022.
- [12] F. Nasari, Y. S. Dehiya, dan Y. Anggara, "Penerapan Metode Luther Sutopo dalam Pembuatan Augmented Reality Candi Muara Takus Berbasis Android," *Median. Indones. J. Creat. Bus. Technol.*, vol. 1, no. 1, hal. 1-12., 2025.
- [13] P. A. Nanda, "Simulasi Visualisasi Teknik Gerakan Yoga Dengan Metode Pengembangan Multimedia Luther-Sutopo Berbasis Mobile," *JURIKOM (Jurnal Ris. Komputer)*, vol. 7, no. 2, hal. 207–213, 2020, doi: 10.30865/jurikom.v7i2.1944.
- [14] S. Supardianto dan L. F. Pamungkas, "Analisis Desain Video Company Profile Tax Center Aplikasi Bantu Pajak Dengan Strategi Visual Storytelling.," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 7, no. 1, hal. 13–14, 2023.
- [15] E. Susilowati dan F. Pakusadewa, "Perancangan Website Rumah Makan Ninik Sebagai Media Promosi Menggunakan Unified Modelling Language," *J. Rekayasa Inf.*, vol. 12, no. 1, hal. 1–12, 2023.
-