

PEMBUATAN VIDEO PROMOSI MENU RESTORAN SELERA RASA DENGAN TEKNIK *FAST- PACED EDITING*

Hendi Samuel*

* Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam

** Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam

Article Info

Article history:

Keyword:

Video promosi
Fast-paced editing
Average Short Length
Appetite appeal
Media sosial

ABSTRACT

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha kuliner untuk menggunakan video promosi pendek yang mampu menarik perhatian audiens dalam waktu singkat. Penelitian ini bertujuan menghasilkan video promosi menu Restoran Selera Rasa dengan menerapkan teknik *fast-paced editing* yang menekankan penggunaan durasi shot singkat, sinkronisasi visual dengan musik, dan penguatan daya tarik visual makanan. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif melalui tahapan pra-produksi, produksi, pasca-produksi, serta pengujian video. Proses pasca-produksi dilakukan menggunakan CapCut Pro dengan fokus pada penerapan *Average Shot Length* (ASL), *cut-to-beat*, *color grading*, audio mixing, teks, dan *call-to-action*. Hasil pengukuran terhadap 15 shot utama pada empat scene menu menunjukkan rata-rata durasi shot sebesar 0,99 detik/shot. Penggunaan shot berdurasi pendek, variasi *pacing*, dan sinkronisasi *cut-to-beat* membentuk karakter visual yang cepat dan dinamis. Hasil pengujian menunjukkan video dinilai sesuai dengan kebutuhan promosi restoran, memiliki ritme visual yang dinamis, serta tetap mampu menampilkan detail makanan melalui warna, tekstur, close-up, dan plating. Dengan demikian, video promosi ini layak digunakan sebagai media promosi digital.

Corresponding Author:

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola konsumsi informasi visual masyarakat, khususnya melalui konten video pendek seperti Instagram Reels dan TikTok. Konten video vertikal pada platform digital menjadi salah satu bentuk komunikasi visual yang banyak digunakan karena sesuai dengan pola konsumsi media berbasis ponsel [1]. Dalam konteks promosi kuliner, video tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi produk, tetapi juga sebagai alat promosi yang mampu memperkenalkan merek, menu, dan nilai produk kepada calon konsumen [2].

Restoran Selera Rasa sebagai salah satu usaha kuliner membutuhkan media promosi digital yang mampu menampilkan menu secara singkat, dinamis, dan menggugah selera. Promosi berbasis video menjadi penting karena media audio visual dapat menggabungkan unsur gambar, suara, teks, ritme, dan gerakan dalam satu bentuk komunikasi yang lebih menarik bagi audiens. Penggunaan video sebagai media promosi makanan juga telah diterapkan pada penelitian sebelumnya, seperti pembuatan video promosi Rumah Makan Angkringan Hamka dengan teknik editing dan penggunaan *sound effect* untuk memperkuat daya tarik video [3].

Salah satu teknik yang dapat digunakan dalam pembuatan video promosi pendek adalah *fast-paced editing*. Teknik ini menekankan penggunaan potongan gambar berdurasi singkat, ritme visual yang cepat, serta sinkronisasi antara visual dan musik latar. Ritme editing berperan penting dalam membentuk kesan cepat atau lambat pada susunan video, sehingga pemilihan durasi shot dan tempo perpindahan gambar perlu disesuaikan dengan tujuan visual yang ingin dicapai [4]. Selain itu, konsep montase ritmis juga menekankan bahwa gerakan di dalam frame dan hubungan antar-shot berperan dalam membentuk ritme visual sebuah video [5].

Penerapan *fast-paced editing* berkaitan dengan *Average Shot Length* (ASL), yaitu rata-rata durasi setiap shot dalam sebuah video. Semakin pendek nilai ASL, semakin cepat tempo visual yang dihasilkan [2]. Pada video promosi makanan, penggunaan ASL yang pendek perlu diimbangi dengan kejelasan visual makanan agar penonton tetap dapat menangkap warna, tekstur, plating, dan karakter menu yang ditampilkan. Daya tarik visual makanan atau *appetite appeal* dapat diperkuat melalui warna yang hidup, tekstur yang terlihat jelas, dan tampilan makanan yang memberi kesan segar [6].

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pembuatan video promosi makanan dengan pendekatan yang berbeda. Penelitian mengenai video promosi Lunch Express Double Bee menggunakan pendekatan perancangan promosi berbasis video untuk memperkenalkan produk makanan kepada audiens [8]. Penelitian lain mengenai video promosi Rumah Makan Angkringan Hamka menggunakan teknik editing dengan dukungan *sound effect* dan *voice-over* untuk membuat video lebih menarik [1]. Selain itu, penggunaan aplikasi CapCut juga banyak digunakan dalam proses penyuntingan video karena menyediakan fitur pemotongan footage, penambahan efek, filter, teks, musik, dan suara latar [9].

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kebutuhan untuk membahas penerapan *fast-paced editing* secara lebih spesifik pada video promosi menu restoran, khususnya dengan memperhatikan ASL, sinkronisasi *cut-to-beat*, dan *appetite appeal*. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan video promosi menu Restoran Selera Rasa dengan menerapkan teknik *fast-paced editing*. Fokus penelitian mencakup tahapan pembuatan video, penerapan ASL, sinkronisasi audio-visual, serta visualisasi *appetite appeal* agar video promosi tetap cepat, menarik, dan informatif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan model pengembangan multimedia yang terdiri dari tahap pra-produksi, produksi, pasca-produksi, serta pengujian dan distribusi. Pendekatan ini digunakan karena penelitian berfokus pada proses pembuatan karya multimedia serta evaluasi hasil video promosi berdasarkan aspek teknis dan persepsi pengguna.

Tahap pra-produksi dilakukan untuk menentukan konsep, kebutuhan visual, alur cerita, serta rancangan teknis video promosi. Data dikumpulkan melalui studi literatur, *creative brief*, brainstorming, studi dokumentasi desain dan teknis, serta wawancara dengan pihak Restoran Selera Rasa. Studi literatur digunakan untuk memahami konsep *fast-paced editing*, montase ritmis, *Average Shot Length* (ASL), dan *appetite appeal*. *Creative brief* digunakan untuk memperoleh informasi mengenai identitas restoran, daftar menu, tone komunikasi, dan target audiens. Hasil pra-produksi kemudian diwujudkan dalam bentuk naskah, shot list, dan storyboard. Pada tahap ini, storyboard digunakan sebagai panduan visual agar proses pengambilan gambar sesuai dengan kebutuhan editing cepat dan sinkronisasi visual dengan musik. Pemanfaatan storyboard dalam produksi video membantu proses perencanaan visual agar proses pengambilan gambar lebih terarah [9].

Tahap produksi dilakukan dengan pengambilan footage makanan berdasarkan storyboard dan shot list yang telah disusun. Pengambilan gambar difokuskan pada visual makanan yang memiliki nilai promosi tinggi, seperti proses memasak, penggorengan, tekstur makanan, warna makanan, gerakan penyajian, dan plating akhir. Beberapa perangkat yang digunakan dalam proses produksi meliputi kamera Lumix G7, tripod, gimbal, lighting box, dan lampu RGB. Penggunaan peralatan tersebut bertujuan untuk menghasilkan footage yang stabil, memiliki pencahayaan cukup, serta mampu menonjolkan detail visual makanan.

Tahap pasca-produksi dilakukan menggunakan CapCut Pro. Proses ini meliputi seleksi footage, penyusunan alur video, pemotongan shot, sinkronisasi visual dengan musik, penambahan *sound effect*, *color grading*, teks, logo, dan *call-to-action*. CapCut digunakan karena menyediakan fitur penyuntingan video seperti pemotongan durasi, penambahan efek, filter, teks, musik, dan suara latar [3]. Fokus utama pada tahap ini adalah penerapan *fast-paced editing* melalui pengaturan durasi shot yang singkat dan sinkronisasi *cut-to-beat*. ASL digunakan sebagai indikator untuk melihat rata-rata durasi setiap shot dalam video, sedangkan *cut-to-beat* digunakan untuk menyesuaikan titik potong gambar dengan ketukan musik.

Pengujian video dilakukan untuk mengetahui kesesuaian video promosi dengan tujuan penelitian. Pengujian dilakukan kepada pihak Restoran Selera Rasa sebagai klien dan dua ahli videografi sebagai validator teknis. Kedua ahli dipilih secara purposif berdasarkan kompetensi dan pengalaman yang relevan dengan aspek multimedia serta videografi. Ahli pertama memiliki kompetensi di bidang multimedia interaktif dan menilai kualitas visual, tempo editing, serta keterbacaan informasi. Ahli kedua merupakan praktisi videografi dengan pengalaman profesional selama sepuluh tahun dan menilai komposisi visual, ketepatan *cut-to-beat*, ritme editing, serta *appetite appeal*. Penilaian dilakukan menggunakan rubrik berskala empat tingkat, yaitu 1 = perlu perbaikan, 2 = cukup, 3 = baik, dan 4 = sangat baik. Rubrik mencakup aspek *hook visual*, *cut-to-beat*, *appetite appeal*, tempo *fast-paced editing*, kualitas visual, dan *information retention*. Setiap ahli juga memberikan komentar terbuka sebagai dasar perbaikan video. Pihak restoran menilai kesesuaian video dengan identitas merek, kejelasan detail menu, sinkronisasi musik dan visual, kesesuaian durasi untuk media sosial, serta saran perbaikan. Sementara itu, ahli videografi menilai kesan awal video, ketepatan *cut-to-beat*, kejelasan detail

makanan, tempo *fast-paced editing*, minat mencoba menu, dan kemampuan video dalam mempertahankan informasi visual meskipun menggunakan perpindahan gambar yang cepat.

Hasil pengujian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Penilaian dikelompokkan ke dalam kategori sangat baik, baik, cukup, dan perlu perbaikan. Analisis dilakukan dengan membandingkan hasil produksi video, data ASL, visualisasi *appetite appeal*, serta tanggapan dari pihak restoran dan ahli videografi. Alur penelitian dapat dilihat pada Gambar 1:

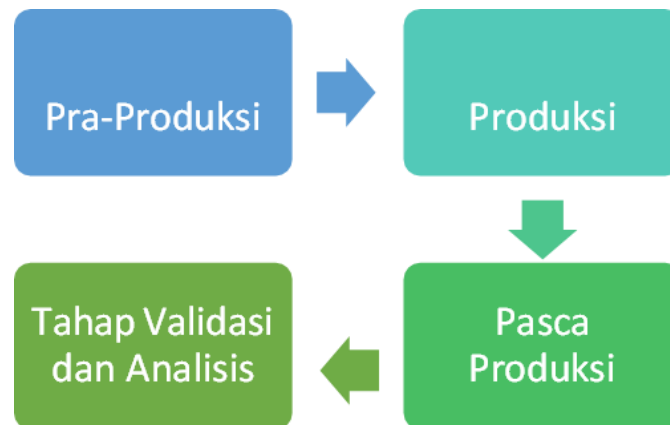


Figure 1. Research flow of promotional video production

Table 1. Video testing aspects

Respondent	Testing Aspects
Restoran Selera Rasa	Brand identity, kejelasan menu, sinkronisasi audio dan visual, saran perbaikan
Videography experts 1	Akurasi cut-to-beat, appetite appeal, editing tempo, purchase intention, kejelasan visual
Videography experts 2	<i>Cut-to-beat</i> , komposisi, detail shot, dan <i>appetite appeal</i>

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Produksi Video Promosi

Hasil utama dari penelitian ini adalah video promosi menu Restoran Selera Rasa yang dibuat dengan menerapkan teknik *fast-paced editing*. Video ini dirancang sebagai media promosi digital yang menampilkan variasi menu restoran, proses memasak, detail tekstur makanan, tampilan plating, serta informasi restoran pada bagian akhir video. Produk video dibuat dalam format vertikal 9:16 dengan durasi sekitar 60 detik, resolusi 1440×2560 piksel, dan frame rate 60 fps. Format tersebut dipilih karena sesuai dengan karakteristik konten video pendek pada media sosial berbasis mobile seperti Instagram Reels dan TikTok.

Secara visual, video promosi menonjolkan kesan cepat, dinamis, modern, dan menggugah selera. Alur video dimulai dari tampilan opening dan variasi menu, dilanjutkan dengan proses pengolahan makanan, close-up tekstur, tampilan akhir makanan, dan ditutup dengan *call-to-action*. Menu yang ditampilkan meliputi nasi goreng, kwetiaw goreng, chicken katsu, ayam geprek, serta beberapa footage tambahan seperti kangkung, sop ayam, dan sop daging. Pemilihan menu tersebut bertujuan untuk menunjukkan variasi produk makanan yang dimiliki Restoran Selera Rasa.



Figure 2. Promotional video output of Restoran Selera Rasa

3.2. Implementasi Teknik *Fast-Paced Editing*

Penerapan *fast-paced editing* dilakukan pada tahap pasca-produksi dengan menyusun potongan gambar berdurasi singkat, mengatur ritme perpindahan visual, serta menyesuaikan titik potong gambar dengan musik latar. Teknik ini tidak hanya dilakukan dengan mempercepat seluruh shot, tetapi juga mempertimbangkan fungsi visual setiap adegan. Shot proses memasak dibuat lebih cepat untuk membangun energi visual, sedangkan shot plating dan hasil akhir makanan diberi durasi lebih panjang agar penonton tetap dapat melihat detail menu dengan jelas.

Salah satu indikator utama dalam penerapan *fast-paced editing* adalah *Average Shot Length* (ASL). ASL digunakan untuk menghitung rata-rata durasi setiap shot dalam video. Semakin pendek durasi shot, maka semakin cepat tempo visual yang dihasilkan [2]. Berdasarkan Berdasarkan hasil pengukuran terhadap 15 shot utama pada empat scene menu, diperoleh total durasi shot sebesar 14,83 detik. Total durasi tersebut dibagi dengan 15 shot sehingga menghasilkan rata-rata durasi sebesar 0,99 detik/shot. Nilai tersebut menggambarkan penggunaan shot berdurasi pendek pada scene yang dianalisis. Karakter *fast-paced editing* juga ditentukan melalui variasi durasi, gerakan dalam frame, serta sinkronisasi potongan gambar dengan musik.

Table 2. Average Shot Length result

Scene	Number of Shots	ASL Range	Average ASL	Editing Character
Nasi Goreng	4	0,5–1,5 s/shot	0,85 s/shot	Fast and dynamic
Kwetiaw Goreng	3	0,6–2,0 s/shot	1,17 s/shot	Fast with detail emphasis
Chicken Katsu	4	0,4–1,8 s/shot	0,78 s/shot	Rapid cut
Ayam Geprek	4	0,7–2,5 s/shot	1,20 s/shot	Fast with slower ending
Empat scene menu utama	15	0,40–2,50 detik/shot	0,99 detik/shot	Didominasi shot berdurasi pendek

Berdasarkan Table 2, scene Chicken Katsu memiliki rata-rata ASL terendah, yaitu 0,78 detik/shot. Hal ini menunjukkan bahwa scene tersebut memiliki tempo editing paling cepat karena banyak menampilkan proses pengolahan makanan secara ringkas dan energik. Sementara itu, scene Ayam Geprek memiliki rata-rata ASL tertinggi, yaitu 1,20 detik/shot. Durasi yang lebih panjang digunakan pada bagian plating agar penonton dapat melihat tampilan akhir makanan dengan lebih jelas.

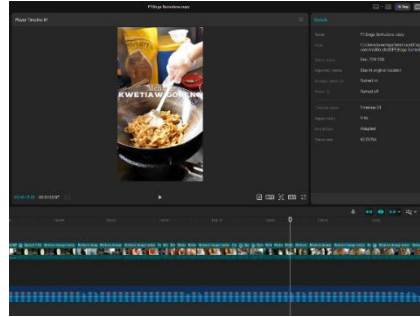


Figure 3. Timeline editing and cut-to-beat synchronization

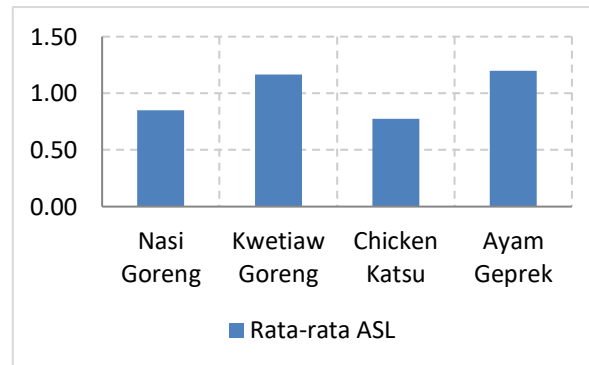


Figure 4. Perbandingan rata-rata durasi shot pada empat scene menu

Selain ASL, penerapan *fast-paced editing* juga terlihat dari penggunaan teknik *cut-to-beat*. Beberapa potongan gambar ditempatkan mengikuti beat utama, downbeat, atau bagian musik yang memiliki tekanan tertentu. Sinkronisasi ini membuat perpindahan antar-shot terasa lebih rapi, energik, dan menyatu dengan audio. Dengan demikian, video tidak hanya memiliki tempo cepat, tetapi juga memiliki ritme visual yang nyaman untuk ditonton.

3.3 Visualisasi *Appetite Appeal*

Visualisasi *appetite appeal* pada video promosi ditampilkan melalui warna makanan, tekstur, close-up, gerakan memasak, plating, pencahayaan, *color grading*, audio pendukung, dan pacing visual. Dalam promosi makanan, daya tarik visual menjadi penting karena penonton perlu menangkap kesan menggugah selera dari warna, bentuk, tekstur, dan penyajian makanan. Warna yang hidup, tekstur yang jelas, dan permukaan makanan yang menarik dapat memperkuat persepsi kesegaran dan daya tarik makanan [13].

Table 3. Appetite appeal visualization elements

Element	Application in Video	Function
Food color	Color grading and konsistensi warna	Membuat tampilan makanan lebih menarik
Texture	Close-up permukaan makanan, bumbu, dan makanan yang sudah dimasak	Menampilkan detail makanan dengan jelas
Cooking movement	Proses mengaduk, menggoreng, dan menyajikan	Menciptakan kesan dinamis dan segar.
Plating	Pengambilan gambar makanan terakhir dengan durasi lebih lama	Memberikan waktu untuk mengamati presentasi akhir.

Element	Application in Video	Function
Lighting	Pencahayaan yang menonjolkan bentuk dan warna makanan	Membuat makanan tampak bersih dan jernih.
Supporting audio	Background music dan efek suara memasak	Meningkatkan pengalaman menonton
Visual pacing	Kombinasi shot cepat dan lambat	Menyeimbangkan energi video dan kejelasan menu.

Berdasarkan Table 3, *appetite appeal* tidak hanya dibangun melalui visual makanan, tetapi juga melalui audio dan ritme editing. Close-up digunakan untuk memperlihatkan tekstur makanan, sedangkan shot plating diberikan durasi lebih panjang untuk menjaga kejelasan informasi visual. Dengan strategi tersebut, teknik *fast-paced editing* tetap dapat diterapkan tanpa menghilangkan daya tarik utama video promosi makanan.



Figure 5. Close-up and plating visualization

3.4 Hasil Pengujian Video

Pengujian video melibatkan pihak Restoran Selera Rasa dan dua ahli videografi. Pihak restoran berperan sebagai validator kebutuhan promosi, sedangkan kedua ahli berperan sebagai validator teknis berdasarkan kompetensi multimedia dan pengalaman videografi. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kesesuaian video dengan kebutuhan promosi, penerapan teknik editing, kejelasan detail makanan, sinkronisasi audio-visual, serta potensi video dalam menarik minat audiens. Aspek pengujian dibagi menjadi dua, yaitu aspek teknis dan aspek persepsi. Aspek teknis meliputi penerapan *fast-paced editing*, ketepatan *cut-to-beat*, kejelasan visual, dan kualitas tampilan video. Sementara itu, aspek persepsi meliputi kesesuaian identitas restoran, daya tarik makanan, dan minat mencoba menu yang ditampilkan.

Table 4. Video testing result

Respondent	Evaluation Aspect	Result
Restoran Selera Rasa	<i>Brand identity</i>	Menurut saya videonya udah mewakili Selera Rasa. Keliatan menarik dan cocok buat promosi restoran.
Restoran Selera Rasa	<i>Menu clarity</i>	Iya, masih jelas. Makanannya masih gampang dilihat walaupun perpindahan videonya lumayan cepat.

Restoran Selera Rasa	<i>Audio-visual synchronization</i>	Menurut saya udah pas. Musiknya bikin videonya jadi lebih enak ditonton dan nggak ngebosenin.
Restoran Selera Rasa	<i>Duration suitability</i>	Udah cocok. Soalnya sekarang video pendek memang lebih enak ditonton di Instagram sama TikTok.
Restoran Selera Rasa	<i>suggestion</i>	Mungkin bagian penutupnya bisa dibikin sedikit lebih lama, biar nama sama kontak restorannya lebih gampang kebaca.
Videography experts (Multimedia Interactive Certification)	<i>First impression</i>	Sudah Cukup, perbaiki visual yang ditampilkan saja.
Videography experts (Wedding Videographer 10th experience)	<i>Cut-to-beat accuracy</i>	Sudah cukup pas. Perpindahan gambarnya terasa mengikuti irama musik
Videography experts (Wedding Videographer 10th experience)	<i>Appetite appeal</i>	Cukup jelas, tetapi kurang detail shoot.
Videography experts (Multimedia Interactive Certification)	<i>Fast-paced editing tempo</i>	Menurut saya cocok untuk video promosi makanan. Temponya bikin video kerasa lebih dinamis dan gk ngebosenin.
Videography experts (Wedding Videographer 10th experience)	<i>Purchase intention</i>	Ya, ketika saya menonton dalam keadaan lapar

<i>Videography experts (Multimedia Interactive Certification)</i>	<i>Information Retention</i>	
		Menurut saya masih cukup. Objek makanannya tetap mudah dikenali, meskipun ada beberapa bagian yang mungkin bisa dibuat sedikit lebih lama agar detailnya lebih terlihat

Berdasarkan Table 4, video promosi dinilai telah memenuhi kebutuhan promosi Restoran Selera Rasa. Pihak restoran menilai video telah sesuai dengan identitas promosi, mampu menampilkan variasi menu, dan memiliki durasi yang sesuai untuk media sosial. Sementara itu, ahli videografi menilai bahwa penerapan *fast-paced editing*, *cut-to-beat*, dan visual makanan sudah berjalan dengan baik. Beberapa masukan yang diberikan adalah perlunya memperhalus beberapa transisi dan memperpanjang sedikit bagian *call-to-action* agar informasi restoran lebih mudah dibaca.

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa video promosi Restoran Selera Rasa berhasil menggabungkan aspek teknis dan aspek promosi. Teknik *fast-paced editing* membuat video terasa cepat dan energik, sedangkan variasi durasi shot pada close-up dan plating membantu menjaga kejelasan informasi menu. Dengan demikian, video promosi yang dihasilkan layak digunakan sebagai media promosi digital untuk platform media sosial.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan video promosi menu Restoran Selera Rasa dengan menerapkan teknik *fast-paced editing* sebagai pendekatan utama dalam proses pasca-produksi. Video promosi dibuat dalam format vertikal 9:16 dengan durasi sekitar 60 detik sehingga sesuai untuk kebutuhan publikasi pada media sosial seperti Instagram Reels dan TikTok.

Penerapan *fast-paced editing* dilakukan melalui pemotongan shot berdurasi singkat, penyusunan ritme visual, serta sinkronisasi potongan gambar dengan musik latar menggunakan teknik *cut-to-beat*. Hasil pengukuran terhadap 15 shot utama pada empat scene menu menunjukkan rata-rata durasi shot sebesar 0,99 detik/shot. Nilai tersebut menunjukkan dominasi shot berdurasi pendek pada scene yang dianalisis. Karakter *fast-paced editing* juga didukung oleh variasi *pacing*, gerakan visual, dan sinkronisasi *cut-to-beat*, bukan hanya berdasarkan nilai rata-rata durasi shot.

Meskipun menggunakan tempo editing cepat, video tetap mempertahankan kejelasan detail makanan melalui penggunaan variasi durasi shot. Shot proses memasak dibuat lebih cepat untuk membangun energi visual, sedangkan shot close-up dan plating diberi durasi lebih panjang agar penonton dapat melihat warna, tekstur, dan tampilan akhir makanan secara jelas. Strategi ini mendukung terbentuknya *appetite appeal* pada video promosi makanan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa video promosi dinilai sesuai dengan kebutuhan promosi Restoran Selera Rasa. Pihak restoran menilai video mampu menampilkan identitas promosi, variasi menu, dan informasi restoran secara menarik. Sementara itu, ahli videografi menilai penerapan *cut-to-beat*, tempo editing, dan visualisasi makanan sudah berjalan dengan baik, meskipun beberapa transisi dan durasi *call-to-action* masih dapat disempurnakan.

Berdasarkan hasil tersebut, video promosi menu Restoran Selera Rasa dapat dinyatakan layak digunakan sebagai media promosi digital. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan pengujian dengan jumlah responden yang lebih luas serta membandingkan teknik *fast-paced editing* dengan gaya editing lain, seperti *cinematic editing*, *slow-paced editing*, atau *storytelling editing*, untuk mengetahui pendekatan yang paling efektif dalam promosi makanan di media sosial.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Jurusan Teknik Informatika, Politeknik Negeri Batam, yang telah memberikan dukungan dalam pelaksanaan penelitian

ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Restoran Selera Rasa yang telah memberikan izin, informasi, dan kesempatan dalam proses produksi video promosi menu restoran. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta ahli videografi yang telah memberikan masukan dan penilaian terhadap hasil video promosi yang dikembangkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*, 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley, 2018.
- [2] C. Spence, *Gastrophysics: The New Science of Eating*. New York: Viking, 2017.
- [3] S. Eisenstein and J. Leyda, *Film Form: Essays in Film Theory*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Trade & Reference Publishers, 2014.
- [4] S. Hartanto and A. Syafrizal, "Pembuatan Video Promosi Rumah Makan Angkringan Hamka Menggunakan Teknik Editing," 2025.
- [5] A. P. Saputra, "Ritme Editing dalam Konvensi Genre dan Mood Film: Studi Kasus Film KKN di Desa Penari dan Wanalathi," *IMAJI*, vol. 15, no. 1, pp. 56–67, Mar. 2024, doi: 10.52290/i.v15i1.167.
- [6] N. S. Young, *Food Photography: From Snapshots to Great Shots*. Berkeley, CA: Peachpit Press, 2012.
- [7] M. D. Azizi and R. H. Yudianto, "Video Promosi Makanan Tradisional Khas Sokaraja."
- [8] S. Eisenstein and J. Leyda, *Film Form: Essays in Film Theory*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Trade & Reference Publishers, 2014.
- [9] R. Fatur Rahman, "Perbandingan Kinerja Adobe Premiere Pro dan CapCut pada Pengelolaan Data Video," Skripsi, Universitas Teknologi Digital Indonesia, 2024.
- [10] K. Pearlman, *Cutting Rhythms: Shaping the Film Edit*, 2nd ed. New York: Focal Press, 2016.
- [11] M. Gao and W. Y. Leong, "Research on the Application of AIGC in the Film Industry," *Journal of Innovation and Technology*, vol. 2024, no. 1, Nov. 2024, doi: 10.61453/joit.v2024no22.
- [12] B. Jastacia and D. Adha Akbar, "Potential Use of Artificial Intelligence for Digital Promotional Video: Neuromarketing Approach," *Jurnal Studi Inovasi*, vol. 3, no. 4, Nov. 2023, doi: 10.52000/jsi.v3i4.140.
- [13] R. A. Melindasari and R. R. Ariescy, "Analisis Efektivitas Penggunaan Video Content sebagai Media Promosi pada Perusahaan PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)," vol. 9, no. 5, 2024.
- [14] M. Y. O. Hamdi, A. Syafrizal, and B. Cahyono, "Penerapan Teknik Sinematografi dalam Pembuatan Video Promosi Cookies Sagoo."