

**VALIDITAS KONTEN VIDEO SOSIAL MEDIA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI SENTRA WISATA KULINER
SURABAYA
(STUDI KASUS : SENTRA WISATA KULINER SUKOMANUNGGAL)**

Muhammad Fajar Fazriyana^{1*}, Emmalia Adriantantri², Reiny Ditta Myrtanti³, Agung Panji Sasmito⁴

Program Studi Bisnis Digital S1, Institut Teknologi Nasional Malang¹²

Program Studi Teknik Industri S1, Institut Teknologi Nasional Malang³

Program Studi Teknik Informatika S1, Institut Teknologi Nasional Malang⁴

E-mail: 4fajarfaz@gmail.com^{1*}, emmalia@lecturer.itn.ac.id², reiny@lecturer.itn.ac.id³,
agungpanjisasmito@lecturer.itn.ac.id⁴

Abstrak

Pariwisata kuliner di Surabaya memiliki peluang besar dalam menunjang perekonomian daerah, namun pemanfaatan promosi digital masih belum maksimal. Salah satu contohnya adalah Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal yang menyajikan beragam makanan khas, namun masih minim dalam promosi melalui media sosial. Padahal, tren saat ini menunjukkan pengguna lebih menyukai konten video pendek yang informatif dan menarik. Penelitian ini bertujuan menganalisis konten video media sosial sebagai media promosi SWK Sukomanunggal, dengan fokus pada tahapan perancangan, validasi oleh ahli, dan uji coba pada audiens sasaran. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) dengan model 4D (*Define, Design, Development, Disseminate*). Instrumen yang digunakan meliputi observasi, kuesioner, dan rubrik validasi ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi berdurasi 60 detik dengan pendekatan sinematik dan *storytelling* efektif menarik perhatian audiens, menyampaikan keunikan kuliner lokal, serta meningkatkan minat kunjung. Validasi dari ahli menyatakan video memenuhi standar teknis, estetika, dan efektivitas pesan promosi, sedangkan uji respon audiens menghasilkan skor kelayakan di atas 86%. Kesimpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa desain video promosi berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas serta citra daya tarik SWK.

Kata Kunci: Validitas; Sentra Wisata Kuliner; Konten Video; Video Promosi.

Abstract

Culinary tourism in Surabaya offers significant potential to support the regional economy, yet digital promotion remains underutilized. One example is the Sukomanunggal Culinary Tourism

408

Fazriyana, M F., Adriantantri, E., Myrtanti, R D., Sasmito, A P. (2025). Validitas Konten Video Sosial Media Sebagai Media Promosi Sentra Wisata Kuliner Surabaya (Studi Kasus : Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal). *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Teknologi Informasi (JIPTI)*, 6(2), 408-419.
<https://doi.org/10.52060/jipti.v6i2.3607>

<http://ejournal.ummba.ac.id/index.php/JIPTI/>

Center (SWK), which offers a variety of local specialties, yet its social media promotion remains minimal. This is despite current trends showing users preferring short, informative and engaging video content. This study aims to analyze social media video content as a promotional medium for the Sukomanunggal Culinary Tourism Center, focusing on the design, expert validation, and testing stages with the target audience. The method used was Research and Development (R&D) with the 4D model (Define, Design, Development, Disseminate). Instruments included observation, questionnaires, and an expert validation rubric. The results showed that a 60-second promotional video with a cinematic and storytelling approach effectively attracted audience attention, conveyed the uniqueness of local cuisine, and increased visitor interest. Expert validation stated that the video met technical, aesthetic, and promotional message effectiveness standards, while the audience response test yielded a feasibility score above 86%. The conclusion of this study proves that social media-based promotional video design is effective in increasing the visibility and attractiveness of SWK.

Keywords: *Validity; Culinary Tourism Center; Video Content; Promotional Video.*

Submitted: 2025-09-02. **Revision:** 2025-09-14. **Accepted:** 2025-10-25. **Publish:** 2025-11-02.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam mengakses dan memperoleh informasi, termasuk dalam bidang pemasaran (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Media sosial menjadi salah satu bentuk saluran promosi yang banyak digunakan saat ini, dikarenakan mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan interaktif (Narotama & Morinaga, 2022). Tren pemasaran digital saat ini menunjukkan bahwa konten video memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan konten yang berbentuk teks atau gambar statis. Konten video dikemas secara kreatif dengan konsep sinematik dan *storytelling*, dapat menyampaikan pesan secara emosional, dan membangun hubungan yang lebih dekat antara *brand* dan audiens (Yunizha, 2022).

Surabaya sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia memiliki beragam destinasi kuliner yang tersebar di berbagai

wilayah. Hal ini didukung dengan dikembangkannya Sentra Wisata Kuliner (SWK) sebagai upaya mendukung pelaku UMKM kuliner dan perekonomian lokal. Salah satu SWK yang memiliki potensi besar adalah SWK Sukomanunggal. SWK ini terletak di lokasi strategis, yaitu diantara kawasan permukiman dan zona industri, serta berada di tengah aktivitas masyarakat yang tinggi, sehingga berpotensi sebagai pusat kuliner unggulan di wilayahnya. Namun, berdasarkan observasi awal, eksistensi SWK Sukomanunggal dalam promosi digital masih minim. SWK ini belum aktif mengelola media sosial maupun memanfaatkan konten visual seperti video promosi. Padahal, tren penggunaan media sosial saat ini menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap video pendek dengan konsep informatif dan menarik. Minimnya strategi promosi digital yang optimal menyebabkan potensi daya tarik SWK Sukomanunggal belum terkomunikasikan secara luas ke masyarakat,

khususnya bagi pengguna yang aktif dalam media sosial.

Konten video promosi dengan pendekatan *storytelling* berpeluang untuk memperkuat citra SWK Sukomanunggal. Pendekatan ini tidak hanya menampilkan produk kuliner, tetapi juga membangun narasi yang dapat menimbulkan keterikatan emosional bagi audiens (Tadampali, 2022). Promosi melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan *awareness*, kunjungan, dan keberlanjutannya juga dapat memberikan dampak positif terhadap omzet pelaku usaha di SWK tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menganalisis konten video media sosial sebagai media promosi Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal, dengan fokus pada tahapan perancangan, validasi ahli, dan uji coba pada audiens sasaran.

Adapun urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan dalam memperkuat strategi promosi digital UMKM kuliner, terutama di SWK Sukomanunggal. Melalui media sosial dan penggunaan promosi digital, informasi mengenai rekomendasi wisata kuliner akan lebih jelas dan terpercaya. Hal ini juga penting dalam mendukung kota Surabaya untuk memperkuat sektor pariwisata kuliner.

Penelitian ini tidak hanya menghasilkan produk berupa konten video promosi, melainkan juga memberikan analisis terkait video yang dihasilkan dengan pendekatan *storytelling* dan telah dikaji melalui tahapan perancangan, validasi ahli, dan uji coba langsung pada audiens sasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Research and Development* (R&D) dengan model 4D. Adapun langkah-langkahnya : (1) *define*; (2) *design*; (3) *develop*; dan (4) *disseminate* (Sasmito & Sekarsari, 2022). Metode ini digunakan dalam membuat konten media sosial berbentuk video promosi untuk mendongkrak visibilitas dan daya tarik Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal di Surabaya. Model 4D dipilih karena model ini tepat untuk pengembangan produk, seperti konten video, dengan urgensi tahapan yang jelas dan terstruktur serta adanya penekanan pada validasi dan uji coba produk untuk memastikan kualitas dan efektivitasnya.

Dalam penelitian ini, teknik berikut digunakan untuk mengumpulkan data:

1. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi lapangan, mencakup suasana, jenis kuliner, tampilan lokasi, dan potensi visual untuk konten video. Peneliti mencatat elemen menarik, aktivitas pengunjung, dan pelaku UMKM serta elemen menarik sebagai bahan penyusunan *storyboard* dan skenario video.
2. Angket dengan skala Likert untuk mengetahui persepsi responden terhadap konten video promosi di media sosial, sehingga membantu memahami pengaruh kualitas konten terhadap efektivitas promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa desain video promosi melalui *platform* media sosial (Instagram) dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas serta citra daya tarik SWK. Video promosi dirancang dalam format MP4, dengan durasi waktu 60 detik.

1. Gambaran tentang kawasan Sentra Wisata Kuliner Surabaya



Gambar 1. Kawasan SWK Sukomanunggal
Sumber : Peneliti (2025)

SWK Sukomanunggal merupakan salah satu kawasan kuliner yang dikelola oleh Pemkot Surabaya melalui Dinas Koperasi dan UKM. Lokasi di Jalan Sukomanunggal No. 188–122, dimana kawasan ini merupakan kawasan yang strategis karena letaknya dekat dengan permukiman padat dan lokasi aktivitas warga. Selain menawarkan berbagai makanan khas, SWK juga menyediakan fasilitas parkir, Wi-Fi, musholla, toilet, serta hiburan seperti live musik dan karaoke.

2. Define

Tahap define ditandai dengan observasi langsung di SWK Sukomanunggal dan wawancara informal dengan Ibu Arin selaku pengelola. Hasil observasi menunjukkan bahwa SWK memiliki daya tarik pengunjung dengan lokasi yang baik dan didukung kuliner khas yang beragam. Namun, promosi yang dilaksanakan oleh SWK Sukomanunggal masih bersifat konvensional dan belum didukung media digital. Promosi

yang dilakukan oleh SWK Sukomanunggal adalah promosi secara lisan karena pelaku usaha belum memiliki keterampilan digital maupun akses alat produksi media. Hambatan utama terletak pada kurangnya pemahaman strategi komunikasi visual dan ketiadaan media representatif untuk menampilkan daya tarik SWK. Hal ini membuat informasi terkait seperti lokasi, harga, dan suasana di SWK Sukomanunggal belum tersampaikan secara efektif.

Hasil observasi juga menunjukkan akun media sosial seperti Instagram telah dimiliki oleh SWK Sukomanunggal, namun belum dimanfaatkan secara maksimal. Konten dalam akun Instagram SWK Sukomanunggal telah lama tidak diperbarui dan belum dipergunakan untuk promosi secara maksimal. Hal tersebut menunjukkan adanya potensi akun media sosial yang belum dimanfaatkan secara optimal. Peneliti tergagap untuk mengupayakan optimalisasi penggunaan akun Instagram dengan konten video promosi yang informatif dan persuasif, terkait dengan penyampaian suasana SWK Sukomanunggal, testimoni pelaku usaha dan pengunjung, serta keunikan yang dimiliki oleh SWK Sukomanunggal.



Gambar 2. Observasi Pada Penanggung Jawab Kawasan SWK
Sumber : Peneliti (2025)

Kebutuhan dalam konten video promosi yang diperoleh dari hasil observasi adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kebutuhan Untuk Konten Video Promosi

No	Komponen yang Dibutuhkan	Deskripsi
1	Suasana kawasan	Menggambarkan kondisi SWK yang teduh, banyak pepohonan, area luas, dan nyaman untuk tempat bersantai.
2	Hiburan musik	Menampilkan adanya hiburan musik secara langsung
3	Fasilitas umum	Menyajikan fasilitas pendukung, berupa Wi-Fi gratis, mushola, toilet yang bersih, dan lahan parkir memadai.
4	Aktivitas pedagang	Memvisualisasikan aktivitas pedagang saat melayani pembeli sekaligus menyampaikan informasi terkait menu andalan.
5	Dokumentasi saat ramai	Menambahkan potongan gambar saat kondisi ramai pengunjung, khususnya pada malam Minggu maupun Rabu malam.
6	<i>Cinematic dan storytelling</i>	Menuntut pengemasan video dengan pendekatan sinematik yang mengandung alur cerita serta sentuhan emosional, sehingga tidak menyerupai vlog biasa.
7	Format Video	Menyajikan video dengan format singkat, padat, dan informatif sehingga mudah disebarakan melalui media sosial.

Sumber : Hasil Observasi (2025)

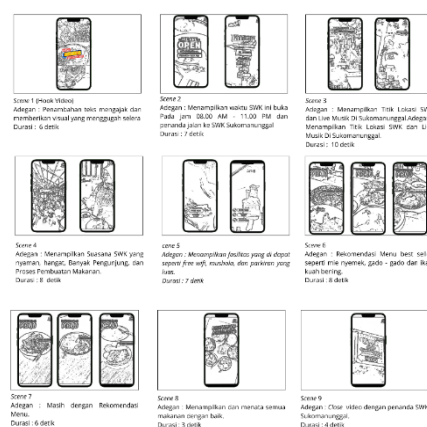
2. Design

Tahap *design* bertujuan untuk merancang konten video promosi yang mampu menyampaikan pesan persuasif secara emosional, visual, dan informatif sesuai karakteristik pengguna media sosial. Proses perancangan disusun dengan memperhatikan prinsip komunikasi visual, teknik sinematografi, dan alur *storytelling*.

A. Storyboard

Perancangan konten video dengan *storyboard* melalui ilustrasi alur dramatik yang ringan, dengan urutan : (1) video dibuka dengan suasana malam yang ramai; (2) sorotan makanan khas serta testimoni pedagang; dan (3) video diakhiri dengan *call-to-action*. Narasi dihadirkan dalam bentuk

visual dengan caption informatif, tanpa menggunakan voice-over.



Gambar 3. Tampilan *Storyboard*
Sumber : Peneliti (2025)

B. Visual Content

Unsur *visual content* menjadi elemen utama dalam promosi karena berfungsi menarik perhatian, membangun identitas merek, sekaligus menghadirkan pengalaman menonton yang meyakinkan (Putri et al., 2021). Pilihan warna, sudut pengambilan gambar, teknik transisi, hingga komposisi visual disesuaikan dengan karakter audiens dan media yang digunakan (Pakpahan & Mansoor, 2021). Untuk promosi SWK Sukomanunggal, pendekatan sinematik dengan detail *close-up* makanan serta nuansa malam yang diiringi musik live digunakan sebagai strategi komunikasi visual.

C. Tone Warna

Tone warna berperan menciptakan emosional bagi penonton. Dominasi warna hangat seperti kuning dan oranye dapat menghadirkan nuansa hangat, ramah, serta merangsang selera. Dalam konteks promosi kuliner, penggunaan warna yang menonjolkan kesegaran makanan dan kenyamanan lokasi terbukti efektif meningkatkan daya tarik visual.

D. Backsound

Backsound berfungsi memperkuat pesan dan suasana yang ditampilkan dalam video. Pemilihan musik etnik kontemporer yang memadukan nuansa budaya Surabaya dengan sentuhan ritme modern dinilai sesuai untuk generasi muda, khususnya pengguna *Instagram Reels*. Dengan *backsound* yang tepat, suasana santai dapat lebih terasa.

E. Pemilihan Platform Sosial Media

Instagram dipilih sebagai media utama karena memiliki basis pengguna besar di kalangan anak muda Indonesia. Fitur seperti *Reels* dan *Stories* terbukti efektif dalam memperluas jangkauan sekaligus

memperkuat kesadaran merek (Effendy et al., 2021). Karakteristik visual platform ini selaras dengan strategi promosi berbasis gaya hidup seperti kuliner.

F. Durasi Video

Video promosi yang ideal memiliki durasi 15–60 detik. Durasi tersebut paling sesuai dengan perilaku konsumsi cepat di media sosial, khususnya Instagram Reels (Ramaputra & Afifi, 2021). Sebaliknya, video dengan durasi panjang cenderung ditinggalkan penonton.

G. Penentuan Shoot Video

Jenis pengambilan gambar merupakan aspek penting untuk memperkuat narasi visual. *Wide shoot* digunakan untuk memperlihatkan suasana, *close-up* untuk menyoroti detail makanan, dan *dynamic movement* untuk memberikan kesan sinematik (Kurniawan, 2021). Kombinasi teknik tersebut disesuaikan dengan nuansa malam, adanya live music, serta interaksi pengunjung sehingga menghadirkan pengalaman otentik yang menggugah selera.

3. Develop

Tahap *develop* ditandai dengan proses pengembangan video promosi yang ditunjukkan dengan proses produksi video, penyuntingan, dan *editing* video hingga terbentuk sebuah prototipe video promosi.

A. Produksi Video

Proses produksi dilakukan melalui perekaman *footage* yang mengacu pada *storyboard* dan skrip. Menurut (Hanum, 2022) dalam perancangan video perlu memperhatikan beberapa aspek meliputi pencahayaan, kestabilan gambar, dan kualitas suara. Pengambilan gambar dilaksanakan pada saat strategis seperti

golden hour atau malam hari untuk menangkap suasana khas SWK Sukomanunggal. Tampilan visual seperti sajian kuliner, aktivitas pengunjung yang ramai, dan hiburan *live music* menjadi elemen yang mendukung narasi emosional promosi.

B. Penyuntingan Video

Penyuntingan video merupakan proses pascaproduksi yang ditandai dengan disusunnya *footage* secara estetik dan naratif. Tahap penyuntingan video mencakup pengaturan transisi, pemilihan *shoot* terbaik, penyisipan *background*, dan teks sesuai kebutuhan. Video disunting dengan menambahkan citra destinasi yang dapat dibentuk dengan beberapa teknik seperti *slow motion*, efek *cinematic*, dan *color grading* sesuai kebutuhan (Wibowo & Lisanto, 2021).

C. Editing Video

Proses editing video berperan dalam menentukan kualitas akhir video melalui pengaturan urutan *footage*, penggunaan transisi yang halus, pemotongan bagian yang tidak relevan, serta penambahan teks. Tampilan visual makanan harus disajikan secara menarik, informatif, dan selaras dengan ritme media sosial. Pemilihan CapCut dalam proses editing didasarkan pada kemudahan penggunaan fiturnya serta kemampuannya yang menunjang kreativitas editing, seperti penerapan efek sinematik, penggunaan stiker, dan layout teks yang kontras dan jelas (Ramaputra & Afifi, 2021).

D. Prototype Video

Hasil akhir berupa video berdurasi 60 detik dengan format vertikal (9:16), disajikan melalui *QR Code* untuk uji coba. Implementasi dilakukan terbatas di media

sosial komunitas dan menguji kelayakan konten kepada ahli.



Gambar 4. *QR Code* Prototype

Sumber : Peneliti (2025)

4. Disseminate

Tahap *disseminate* dilaksanakan setelah perancangan serta pembuatan prototype video promosi SWK Sukomanunggal selesai. Video kemudian dirilis secara terbatas (*soft launch*) melalui platform Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts dengan tujuan menilai efektivitas pesan, tingkat keterlibatan audiens, serta daya tarik visual, khususnya bagi kelompok usia 18–35 tahun. Distribusi dilakukan melalui jaringan komunitas kuliner, mahasiswa relawan, serta pelaku UMKM yang tergabung di SWK. Video diproduksi dengan durasi 60 detik, format vertikal (9:16), resolusi HD, dan menggunakan judul yang atraktif. Mengacu pada Effendy, et al (2021), aspek metadata seperti caption, hashtag, serta pemilihan waktu unggah (antara pukul 17.30–18.30 WIB) dioptimalkan agar dapat menjangkau lebih banyak audiens menjelang jam makan malam. Implementasi strategi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperkuat citra SWK sebagai destinasi kuliner lokal sekaligus meningkatkan visibilitas digitalnya. Hal tersebut sejalan dengan prinsip *visual marketing* yang menekankan nilai estetika serta interaksi audiens (Haidar, 2021).

Tahap berikutnya yaitu melakukan evaluasi efektivitas video promosi melalui validasi ahli dan uji coba lapangan.

A. Validasi Ahli

Tahapan evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas video promosi SWK Sukomanunggal. Evaluasi dilakukan oleh dua ahli, yaitu dari Dinas Koperasi dan ahli sinematografi dan konten media sosial.

Tujuannya untuk mengukur sejauh mana video menyampaikan pesan promosi, menarik perhatian audiens, dan meningkatkan minat kunjung. Instrumen yang digunakan berupa rubrik penilaian kuantitatif dan deskriptif dengan skala Likert 1–4, berdasarkan indikator teknis visual dan efektivitas komunikasi digital.

Tabel 2. Nilai Kelayakan Video

Indikator Penilaian	Rata-rata	Kelayakan
Resolusi gambar/video jernih, fokus, komposisi visual menarik	3.50	87.5%
Harmonisasi warna, <i>layout</i> teks, transisi visual profesional	3.50	87.5%
Potongan gambar halus, audio selaras dan tidak mengganggu	3.50	87.5%
Format sesuai <i>platform</i> & durasi tidak terlalu panjang	3.00	75.0%
Informasi kuliner lokal tersampaikan dengan jelas	3.00	75.0%
Konten sesuai dengan kebutuhan promosi SWK Sukomanunggal	3.50	87.5%
Lokasi yang ditampilkan sesuai dengan kondisi aktual	3.00	75.0%
Font dan warna konsisten dengan citra SWK	3.50	87.5%
Mampu menarik perhatian dan minat audiens	3.50	87.5%
Narasi dan gaya bahasa sesuai pengguna media sosial (usia 18–35 tahun)	3.50	87.5%
Total	3.41	85.25%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Skor evaluasi produk hasil pengembangan dinyatakan "Layak" apabila persentase kelayakannya minimal mencapai 76% dari skor maksimum (Sugiyono, 2016). Berdasarkan hasil total rata-rata dan persentase pada pengolahan data, kedua ahli memberikan skor rata-rata 3,41 dari skala maksimal 4, yang menunjukkan bahwa konten video berada pada kategori "Sangat Layak" untuk digunakan sebagai media promosi digital. Evaluasi ahli dengan konversi skala 4 ke persentase, total kelayakan produk mencapai 85,19. Maka, konten video pada tabel 3 secara statistik

layak untuk digunakan dalam tahap peluncuran luas.

Berdasarkan evaluasi dari ahli media digital, video promosi SWK dinilai sudah sangat baik, terutama pada teknik pengambilan gambar dan transisi via CapCut. Namun, disarankan beberapa perbaikan, seperti mencantumkan alamat lengkap SWK dalam video serta menambahkan *footage* fasilitas pendukung (Wi-Fi, parkir, mushola) untuk menambah informasi kenyamanan lokasi. Dari sisi estetika, teks *overlay* sebaiknya tidak menutupi objek utama agar visual tetap menarik dan fokus. Salah satu validator juga menyarankan pengembangan

beberapa varian video agar promosi dapat berlangsung berkelanjutan dan adaptif terhadap momen promosi tertentu, mendukung strategi komunikasi digital yang dinamis dan sesuai kebutuhan audiens.

B. Uji Coba Respon Audiens

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden, data yang terkumpul digunakan sebagai dasar untuk menganalisis persepsi audiens terhadap konten video promosi Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal. Sebelum data digunakan untuk analisis lebih lanjut, dilakukan Uji Validitas dan Reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan layak dan dapat dipercaya.

a) Uji Validitas

11 butir pertanyaan dalam instrumen kuesioner meliputi Daya tarik visual, Kejelasan dan efektifitas pesan, Relevansi dan kesesuaian platform, Keterlibatan emosional (*engagement*), seluruhnya memiliki nilai $\text{sig} < 0.05$. Maka dapat

disimpulkan bahwa semua butir kuesioner valid dan layak digunakan untuk pengumpulan data penelitian ini (Sugiyono, 2016).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai α untuk Daya tarik visual = 0.699, Kejelasan dan efektifitas pesan = 0,730, Relevansi dan kesesuaian platform = 0,705, Keterlibatan emosional (*engagement*) = 0,782, dimana keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai $\alpha > 0.6$ dengan konsistensi internal yang baik dan tergolong reliabel, sehingga data hasil angket dapat dipercaya dan digunakan untuk keperluan analisis selanjutnya (Sugiyono, 2016).

c) Statistik Deskriptif

Hasil kuesioner diperoleh dari 30 responden terhadap empat kategori penilaian konten video promosi SWK Sukomanunggal.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Indikator	No	Mean	Median	Std. Dev	Kelayakan
Daya Tarik Visual	1	3.60	4.00	0.497	$(3.60/4) \times 100 = 90\%$
	2	3.63	4.00	0.547	$(3.63/4) \times 100 = 90.75\%$
	3	3.66	4.00	0.482	$(3.66/4) \times 100 = 91.50\%$
Total		3.63			90.75%
Kejelasan & Efektifitas Pesan	1	3.57	4.00	0.502	$(3.57/4) \times 100 = 89.25\%$
	2	3.46	3.00	0.505	$(3.46/4) \times 100 = 86.50\%$
	3	3.31	3.00	0.676	$(3.31/4) \times 100 = 82.75\%$
Total		3.45			86.17%
Relevansi dan Kesesuaian Platform	1	3.31	3.00	0.539	$(3.31/4) \times 100 = 82.75\%$
	2	3.11	3.00	0.631	$(3.11/4) \times 100 = 77.75\%$
Total		3.52			88.00%
Keterlibatan Emosional (<i>engagement</i>)	1	3.66	4.00	0.482	$(3.66/4) \times 100 = 91.50\%$
	2	3.49	4.00	0.562	$(3.49/4) \times 100 = 87.25\%$

Indikator	No	Mean	Median	Std. Dev	Kelayakan
	3	3.40	3.00	0.553	$(3.40/4) \times 100 = 85.00\%$
Total		3.21			80.25%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2025)

Berdasarkan Tabel 3, analisis statistik deskriptif dilakukan terhadap empat kategori: Daya Tarik Visual, Kejelasan Pesan, Relevansi Platform, dan Keterlibatan Emosional. Tiga aspek statistik utama yang dianalisis : mean, median, dan standar deviasi.

- **Mean:**

Nilai *mean* digunakan untuk mengetahui rata-rata penilaian dari seluruh responden terhadap masing-masing kategori. Hasilnya menunjukkan bahwa kategori Daya Tarik Visual memperoleh nilai *mean* tertinggi yaitu 3.63 dari 4 (90.75%), diikuti oleh Relevansi dan Kesesuaian *Platform* sebesar 3.52 dari 4 (88.00%), Kejelasan dan Efektivitas Pesan sebesar 3.45 dari 4 (86.17%), dan Relevansi dan Keterlibatan Emosional dengan *mean* terendah yaitu 3.21 dari 4 (80.25%). Jika dirata-rata secara keseluruhan, tingkat kelayakan mencapai 86.31%, yang menurut klasifikasi Sugiyono (2016), termasuk dalam kategori tinggi atau sangat layak.

- **Median:**

Nilai median tinggi (3.33–4.00) pada tiga kategori menunjukkan persepsi responden cenderung positif dan terkonsentrasi pada skor tinggi, sedangkan Relevansi Platform memiliki median 3.00. Ini mencerminkan stabilitas persepsi (Walpole, 2012).

- **Standar Deviasi:**

Nilai standar deviasi pada seluruh kategori berkisar antara 0.51 hingga 0.58, yang menunjukkan bahwa persebaran data relatif rendah dan homogen. Artinya, penilaian antar responden cenderung tidak menyimpang jauh dari nilai rata-rata, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kualitas konten video cenderung konsisten. Ini memperkuat keyakinan bahwa evaluasi dilakukan secara seragam dan tidak terdapat penilaian yang ekstrem atau *outlier* (Sugiyono, 2016).

Kesimpulannya, konten video promosi SWK Sukomanunggal dinilai sangat layak secara visual, komunikatif, relevan dengan platform, dan mampu membangun engagement. Video ini direkomendasikan sebagai strategi promosi digital destinasi kuliner lokal.

C. Hasil Video

Hasil akhir produksi video promosi SWK Sukomanunggal dikemas dalam format vertikal dengan durasi 60 detik dan disesuaikan dengan karakteristik Instagram Reels. Dengan mengusung gaya sinematik, video memperlihatkan suasana malam yang ramai, ragam kuliner khas, hiburan musik langsung, serta fasilitas pendukung yang tersedia. Detail visual diperkuat melalui teknik pengambilan gambar *close-up* dan *panning*, dengan penggunaan tone warna hangat untuk menciptakan kesan menggugah selera. Penyampaian narasi dilakukan menggunakan caption informatif tanpa tambahan *voice-over*, didukung musik

dengan sentuhan tradisional-modern, serta penyertaan logo dan alamat SWK. Unsur *call to action* serta transisi visual telah disempurnakan berdasarkan masukan dari para ahli. Video ini ditujukan untuk meningkatkan ketertarikan audiens di ruang digital sekaligus mendorong kunjungan langsung ke SWK.



Gambar 5. QR Code Hasil Video
Sumber : Peneliti (2025)

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan rancangan video promosi yang disusun berdasarkan analisis kebutuhan dari pihak pengelola maupun pengunjung. Perancangan meliputi pembuatan *storyboard*, pemilihan tone warna hangat, teknik sinematografi, alur *storytelling*, serta penyesuaian format dengan karakteristik Instagram. Produk akhir berupa video berdurasi 60 detik yang menampilkan atmosfer lokasi, sajian kuliner khas, serta ajakan promosi melalui visual. Uji kelayakan dilakukan melalui validasi pakar dan penyebaran kuesioner kepada 30 responden. Seluruh butir instrumen dinyatakan valid ($\text{sig} < 0,05$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,6$). Hasil penilaian menunjukkan rata-rata skor indikator berada di atas 86%, mencakup aspek daya tarik visual, kejelasan pesan, kesesuaian platform, serta tingkat keterlibatan audiens. Video dinilai memenuhi kriteria layak, menarik, dan relevan dengan kebutuhan promosi. Secara keseluruhan,

penelitian ini membuktikan bahwa desain video promosi berbasis media sosial efektif dalam meningkatkan visibilitas serta citra daya tarik SWK. Selain itu, penelitian berkontribusi secara praktis dalam strategi komunikasi promosi, sekaligus memperkaya perspektif teoritis dibidang komunikasi visual dan pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(2), 107–116.
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62–76.
- Haidar, N. F. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk Customer Engagement. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://doi.org/10.26740/jdkv.v2i2.41181>
- Hanum, N. E. (2022). *Perancangan Media Pembelajaran Pengenalan Fase-fase Bulan Berbasis Animasi*. Universitas Negeri Makassar.
- Kurniawan, L. (2021). *Mengenal 13 Macam Type Shot Dalam Pengambilan Gambar*.

- <https://Jepretproduction.Co.Id/Mengenal-13-Macam-Type-Shot-Dalam-Pengambilan-Gambar/>.
- Narotama, N., & Morinaga, N. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *JUMPA*, 8(2), 741–773.
- Pakpahan, A., & Mansoor, A. Z. (2021). Analisis Prinsip Motion Graphic Pada Video “The Genius of Marie Curie.” *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*, 12(2), 96–109.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. C., & Kartika, R. D. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Ramaputra, M. A., & Afifi, S. (2021). Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 5(2), 67–81. <https://doi.org/10.56873/jimik.v5i2.145>
- Sasmito, A. P., & Sekarsari, P. (2022). Enhancing Students’ Understanding and Motivation During Covid-19 Pandemic via Development of Virtual Laboratory. *Journal of Turkish Science Education*, 19(1), 180–193.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Tadampali, A. C. T. (2022). *Literasi Digital dan Digital Marketing Dalam Pengembangan Bisnis Pada Industri Kreatif Sub Sektor Fesyen di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Walpole. (2012). *Probability Statistics for Engineers Scientists*.
- Wibowo, T., & Lisanto. (2021). Cinematic Sequence for Video Blog Using Multimedia Development Life Cycle. *Journal of Information System and Technology*, 2(2), 16–48. <https://doi.org/10.37253/joint.v2i2.5784>
- Yunizha, V. (2022). *Storytelling Dalam Bisnis: Strategi Meningkatkan Performa Perusahaan*. <https://www.Ruangkerja.Id/Blog/Storytelling-Dalam-Bisnis>.