ANALISIS TEKNIK EDITING DAN VISUALISASI KONTEN VIDEO DALAM MEMBERI DAYA TARIK PROMOSI RESTORAN BAMBU UNGU DI MEDAN

TUGAS AKHIR

Oleh:

ILHAMULLAH ANFASA
1903110235

Progran Studi ilmu komunikasi
Konsentrasi Audio Visual



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Bismillahirrahmanirrahim

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan tugas akhir sehingga naskah tugas akhir ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian tugas akhir, oleh:

Nama	:	Ilhamullah Anfasa
NPM	:	1903110235
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	Analisis Teknik Editing dan Visualisasi Konten Video dalam Memberi Daya Tarik Promosi Restoran Bambu Ungu di Medan

Medan, 21 Agustus 2026

Pembimbing

Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos,. M.I.Kom.
NIDN : 0121058202

Disetujui Oleh
Ketua Program Studi

Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.
NIDN : 0127048401

Dekan

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.s
NIDN :0030017402

Dipindai dengan CamScanner

BERITA ACARA PENGESAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Ujian Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara:

Nama	:	Ilhamullah Anfasa
NPM	:	1903110235
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Pada Hari, tanggal	:	Jum'at, 28 Agustus 2026
Waktu	:	08.15 s/d selesai

PENGUJI I : **Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.** (.....)

PENGUJI II : **Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.** (.....)

PENGUJI III : **Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.** (.....)

PANITIA PENGUJI

Ketua	Sekretaris
Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., M.SP.	**Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI., M.I.Kom.**
NIDN :0030017402	**NIDN:0111117804**

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya, **Ilhamullah Anfasa**, NPM **1903110235**, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan, atau mem plagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam tugas akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi:

1. Tugas akhir saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian tugas akhir saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah saya terima.

Medan, 9 Oktober 2026

Yang Menyatakan,



Ilhamullah Anfasa

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulilahirobbil'alamiiin puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan Rahmat dan Karunia-Nya secara terus menerus sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Tidak lupa shalawat salam penulis hadiahkan kepada baginda Muhammad Shallallahu Alaihi Wasallam yang telah membawa umatnya dari zaman jahiliyah ke zaman yang penuh dengan ilmu pengetahuan sekarang ini.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaiannya tidak terlepas dari bimbingan, bantuan, serta dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul skripsi ini adalah **"ANALISIS TEKNIK EDITING DAN VISUALISASI KONTEN VIDEO DALAM MEMBERI DAYA TARIK PROMOSI RESTORAN BAMBU UNGU DI MEDAN"**.

Pada kesempatan ini, penulis juga menyampaikan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat kesehatan, keselamatan, kedamaian, serta kemudahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya juga penulis sampaikan kepada kedua orang tua, yakni

almarhumah ibunda saya tercinta, Ibu **Siti Salbiyah** dan ayahanda saya yaitu bapak **Syaikhul Basyar** yang senantiasa memberikan doa, dukungan, motivasi, kasih sayang, serta semangat tanpa henti, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua yang telah membantu dalam proses penyusunan skripsi ini, diantaranya :

1. **Bapak Prof. Dr. Akrim, M.P.D** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. **Bapak Assoc Prof. Dr. Arifin Saleh, S.Sos, M.SP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. **Bapak Assoc. Prof. Dr. Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom** selaku Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. **Ibu Assoc. Prof. Dr. Hj. Yurisna Tanjung, M.AP MAP** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. **Bapak Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. **Bapak Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom** selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dan Dosen Pembimbing. Terimakasih telah bersedia meluangkan waktu dan kesabarannya untuk membimbing dan memberikan dukungan yang sangat berarti sehingga

peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta Pegawai Biro FISIP UMSU yang telah membantu saya dalam memenuhi kelengkapan berkas-berkas serta informasinya kepada peneliti.
8. Kepada Bambu Ungu Resto Marelan yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Walau tidak tertulis, insyaallah perbuatan kalian akan menjadi amal baik, aamiin.

Akhir kata, penulis berharap agar tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca. Penulis juga memohon kepada Allah SWT agar segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai kekurangan dan belum sepenuhnya sempurna, baik dari segi teknis penulisan maupun isi materi yang disajikan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga ke depannya karya ini dapat menjadi lebih baik serta memberikan manfaat bagi penulis dan seluruh pembaca.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Agustus 2026

Penulis,

Ilhamullah Anfasa

1903110235

ANALISIS TEKNIK EDITING DAN VISUALISASI KONTEN VIDEO DALAM MEMBERI DAYA TARIK PROMOSI RESTORAN BAMBU UNGU DI MEDAN

ILHAMULLAH ANFASA
1903110235

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan teknik editing dan visualisasi konten video pendek pada akun TikTok resmi Restoran Bambu Ungu Medan (@bambu_unguresto) serta implikasinya dalam membentuk daya tarik promosi digital. Di tengah ketatnya persaingan industri kuliner di Kota Medan, penggunaan media sosial berbasis video menjadi strategi krusial untuk menarik perhatian konsumen, khususnya Generasi Z dan milenial. Penelitian ini berfokus pada bagaimana pengemasan pesan audio-visual mampu menciptakan interaksi dan pendorong minat berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode Analisis Isi (Content Analysis) Kualitatif. Data diperoleh melalui observasi dan pembedahan adegan demi adegan (frame-by-frame analysis) pada sampel unggahan video promosi, wawancara semi-terstruktur bersama tim pengelola media sosial/editor video Restoran Bambu Ungu, serta studi dokumentasi literatur. Analisis dilakukan dengan menguji elemen teknis editing (*cutting, pacing, audio matching*) dan sinematografi (framing, pencahayaan, pergerakan kamera). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Restoran Bambu Ungu mengaplikasikan teknik editing berkarakteristik ultra-fast pacing dengan durasi perpindahan klip antara 0,5 hingga 1,3 detik serta penggunaan jump cut dan match cut yang terikat presisi pada ketukan musik latar (cutting to the beat). Dari sisi visualisasi, penggunaan variasi sudut pandang (medium shot, wide shot, high angle), pencahayaan hangat (warm lighting), serta pergerakan kamera dinamis (tracking shot) berhasil mengeksplorasi kelezatan hidangan dan kenyamanan atmosfer restoran. Secara komprehensif, kombinasi teknik ini terbukti efektif membangkitkan tiga dimensi daya tarik promosi: daya tarik visual (stopping power dalam 3 detik pertama), daya tarik emosional (membangkitkan selera makan dan kehangatan kebersamaan keluarga), serta daya tarik rasional (menyampaikan kejelasan fasilitas seperti area bermain anak, live music, dan kebersihan dapur.

Kata Kunci : Teknik Editing, Visualisasi Konten Video, Pemasaran Digital dan Daya Tarik Promosi

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
ABSTRAK iv
DAFTAR ISI v
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Pembatasan Masalah 3
1.3 Rumusan Masalah 3
1.4 Tujuan Penelitian 3
1.5 Manfaat Penelitian 3
1.6 Sistematika Penulisan 4
BAB II URAIAN TEORITIS 5
2.1 Promosi Digital dalam Industri Kuliner 5
2.2 Visual Storytelling 10
2.3 Pemasaran Digital dan Daya Tarik Promosi 14
2.3.1 Pemsaran Digital (Digital Marketing) 14
2.3.2 Daya Tarik Promosi (Advertising Appeal) 18
2.4 Komponen Visualisasi Konten Video 22
2.4.1 Komponen Visual Statis (Elemen Dasar Grafis) 24
2.4.2 Komponen Visual Dinamis (Gerakan Dasar Grafis) 26
2.5 Teknik Editing Video 27
2.5.1 Cutting (Pemotongan) 27
2.5.2 Pacing (Ritme/Tempo) 27
2.5.3 Color Grading (Penyelaras Warna) 28
2.5.4 Audio Matching (Sinkronisasi Audio-Visual) 28
BAB III METODE PENELITIAN 29
3.1 Jenis Penelitian 29
3.2 Kerangka Konsep 29
3.3 Defenisi Konsep 30
3.4 Kategorisasi Penelitian 31
3.5 Teknik Pengumpulan Data 32
3.6 Teknik Analisa Data 33
3.7 Waktu dan Lokasi Penelitian 33

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 35
4.1 Hasil Penelitian 35
4.2 Pembahasan 37
BAB V PENUTUP 43
5.1 Simpulan 43
5.2 Saran 44
DAFTAR PUSTAKA 46
LAMPIRAN

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era digitalisasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap industri bisnis, khususnya sektor kuliner. Persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan kualitas rasa dan pelayanan, tetapi juga strategi pemasaran yang adaptif. Salah satu media pemasaran yang paling efektif dan dominan saat ini adalah platform digital berbasis video, seperti Instagram Reels, TikTok, dan YouTube Shorts.

Seorang editor bertanggung jawab untuk editing program yaitu mengumpulkan, memilih, memotong, menyambung gambar-gambar hasil shoting dan mengurutkan, menata gambar dan suara, music backsound, sound effect sesuai dengan naskah sehingga menjadi sebuah film cerita yang utuh.

Konten video memiliki keunggulan komparatif dibandingkan media teks atau gambar statis karena mampu menggabungkan unsur audio dan visual secara dinamis. Namun, efektivitas sebuah video promosi sangat bergantung pada bagaimana konten tersebut diproduksi dan dikemas. Di sinilah peran penting dari teknik editing dan visualisasi konten. Teknik pemotongan gambar (*cutting*), pengaturan warna (*color grading*), pemilihan musik latar (*audio matching*), hingga transisi yang halus, menjadi faktor penentu apakah sebuah video mampu menangkap perhatian audiens dalam beberapa detik pertama atau tidak.

Keberhasilan sebuah konten digital tidak hanya bergantung pada visual yang bagus, melainkan pada konsistensi manajemen konten dan kemampuan

adaptasi terhadap tren audiens (Gen-Z). Media sosial kini bersaing ketat di ruang digital untuk menarik daya tarik masyarakat. Masalahnya, konten yang disajikan sering kali terlalu formal dan kaku, sehingga gagal menarik minat Generasi Z. (Lubis, 2023)

Restoran Bambu Ungu merupakan salah satu pelaku usaha kuliner di Kota Medan yang menghadapi tantangan persaingan yang intensif. Kota Medan sendiri terkenal sebagai salah satu pusat kuliner terbesar di Indonesia dengan konsumen yang sangat selektif. Untuk menarik perhatian masyarakat lokal maupun wisatawan, Restoran Bambu Ungu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Visualisasi estetika restoran, penyajian makanan yang menggugah selera, serta suasana tempat yang nyaman, perlu ditransmisikan secara akurat melalui layar hanphone calon konsumen.

Meskipun Restoran Bambu Ungu telah aktif memproduksi konten video promosi, belum ada evaluasi akademis yang mendalam mengenai sejauh mana teknik editing dan visualisasi yang diterapkan mampu menciptakan daya tarik (stopping power) dan memengaruhi minat kunjung konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai analisis teknis terhadap elemen-elemen kreatif video promosi ini menjadi sangat krusial untuk dilakukan. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk mengangkat judul: "Analisis Teknik Editing dan Visualisasi Konten Video dalam Memberi Daya Tarik Promosi Restoran Bambu Ungu di Medan".

1.2 Pembatasan Masalah

Agar pembahasannya nanti tidak terlalu menyimpang, maka berdasarkan identifikasi masalah diatas penulis membatasi masalah hanya menguraikan pada Teknik Editing Dan Visialisasi Konten Video dalam Memberikan Daya Tarik Promosi Restoran Bambu Ungu di Medan yang di unggah di media social resmi mereka (tiktok @bambu_unguresto).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah untuk melakukan Analisis Teknik Editing dan Visualisasi konten Video dalam Memberi Daya Tarik Promosi Restoran Bambu Ungu di Medan.

1.4 Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Analisis Teknik Editing dan Visualisasi konten Video dalam Memberi Daya Tarik Promosi Restoran Bambu Ungu di Medan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji tema serupa terkait analisis konten video kreatif dan promosi digital kuliner.

b. Aspek Praktisi

Hasil penelitian ini memberikan pandangan praktis mengenai pentingnya standardisasi teknik editing dan visualisasi visual dalam menarik minat konsumen lokal.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah mengapa peneliti mengambil judul penelitian tersebut, lalu perumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II URAIAN TEORITIS

Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang promosi digital, literasi kesehatan, dan pencegahan stunting.

BAB III METODE PENELITIAN

Persiapan dari pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang metodologi penelitian, kerangka konsep, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan waktu penelitian, serta sitematika penulisan.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil dari penelitian dalam bentuk data dan hasil dari pembahasan.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini yaitu penutup, menjelaskan tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Promosi Digital dalam Industri Kuliner

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era New Media telah membawa perubahan yang cukup besar dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan industri kuliner *(Food and Beverage*). Perubahan tersebut dapat dilihat dari cara pelaku usaha dalam memperkenalkan produk, berkomunikasi dengan konsumen, serta melakukan kegiatan promosi. Jika sebelumnya promosi lebih banyak dilakukan melalui media konvensional seperti brosur, spanduk, radio, dan televisi, saat ini pelaku usaha mulai memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi kepada konsumen.

Internet pada awalnya lebih banyak digunakan sebagai sarana untuk memperoleh dan menyampaikan informasi. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, internet kini berkembang menjadi ruang komunikasi yang memungkinkan terjadinya interaksi secara cepat dan dua arah. Konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga dapat memberikan tanggapan, memberikan penilaian, membagikan informasi, serta berkomunikasi secara langsung dengan pelaku usaha. Kondisi tersebut membuat internet memiliki peranan penting dalam kegiatan promosi, terutama bagi industri kuliner yang membutuhkan komunikasi secara cepat dan menarik untuk menjangkau calon konsumen.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), perkembangan penetrasi internet di Indonesia menunjukkan bahwa penggunaan

internet semakin menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Perkembangan tersebut juga turut memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi mengenai suatu produk. Konsumen yang sebelumnya memperoleh informasi melalui media konvensional kini lebih banyak memanfaatkan internet dan media sosial untuk mencari informasi sebelum menentukan pilihan. Dalam industri kuliner, konsumen dapat melihat foto makanan, video suasana restoran, daftar menu, harga, lokasi, hingga ulasan dari konsumen lain melalui media digital.

Internet menjadi salah satu sarana penyampaian informasi yang praktis dan cepat. Perkembangan jumlah pengguna internet di Indonesia juga menunjukkan adanya perubahan dalam pola komunikasi masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi (Soegoto, 2014). Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan internet sebagai media promosi. Dengan menggunakan media digital, informasi mengenai produk dapat disampaikan kepada masyarakat dalam waktu yang relatif singkat dan dapat menjangkau konsumen dalam wilayah yang lebih luas.

Promosi atau pemasaran digital (digital marketing) pada dasarnya bertujuan untuk mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produk kepada target pasar. Roberts dan Zahay (2012) menjelaskan bahwa pemasaran digital memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi karena pesan yang disampaikan melalui media digital dapat diterima oleh masyarakat secara luas dan cepat. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang menggunakan internet sebagai salah satu media utama dalam melakukan kegiatan promosi.

Dalam industri kuliner, penggunaan pemasaran digital menjadi semakin

penting karena persaingan antarrestoran dan usaha makanan semakin tinggi. Setiap pelaku usaha berusaha menampilkan produk yang dimiliki dengan cara yang menarik agar dapat memperoleh perhatian konsumen. Promosi tidak hanya dilakukan dengan memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga dengan menciptakan konten yang mampu membangun ketertarikan dan memberikan gambaran mengenai pengalaman yang akan diperoleh konsumen ketika mengunjungi suatu restoran

Tujuan utama dari promosi atau pemasaran digital (*digital marketing*) adalah efisiensi dan akselerasi jangkauan pasar. Pemasaran digital memungkinkan pesan promosi terdistribusi secara cepat, presisi, dan melintasi batasan geografis tanpa terhalang biaya media cetak atau penyiaran konvensional yang tinggi. Bagi bisnis restoran dan rumah makan, target pasar yang bersifat universal menuntut strategi pemicu perhatian (*attention trigger*) yang instan.

Bagi industri restoran dan rumah makan, kemampuan untuk menarik perhatian konsumen menjadi salah satu hal yang penting. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pilihan kuliner yang tersedia di media sosial. Konsumen dapat menemukan berbagai restoran hanya dengan melakukan pencarian melalui Instagram, TikTok, Google, maupun platform digital lainnya. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner perlu menciptakan konten promosi yang memiliki daya tarik visual dan mampu membuat konsumen tertarik untuk melihat informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan.

Memanfaatkan proses promosi/pemasaran digital adalah peluang untuk mendapatkan pelanggan sebagai target pasar. Selain itu, memasarkan produk

kuliner lebih mudah karena target pasarnya lebih universal dan tidak memerlukan kategori target yang spesifik. Teknologi digital dapat memengaruhi tiga aspek yang saling terkait, termasuk lingkungan yang mencakup perilaku dan aktivitas pelanggan di internet, perusahaan yang memasukkan strategi pemasaran, dan hasil dalam bentuk peringkat konsumen (Fierro, dkk 2017).

Pemanfaatan promosi digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh konsumen baru. Produk kuliner memiliki target pasar yang cukup luas karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan yang dikonsumsi oleh berbagai kelompok masyarakat. Meskipun demikian, luasnya target pasar tersebut tetap perlu diimbangi dengan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Teknologi digital dapat memengaruhi beberapa aspek yang saling berhubungan, yaitu lingkungan yang berkaitan dengan perilaku dan aktivitas konsumen di internet, perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran digital, serta hasil yang diperoleh dari respons konsumen terhadap kegiatan pemasaran tersebut (Fierro dkk., 2017).

Salah satu perkembangan yang cukup terlihat dalam promosi digital adalah meningkatnya penggunaan media sosial berbasis video pendek, seperti TikTok. Platform tersebut memberikan ruang bagi pelaku usaha kuliner untuk menampilkan produk dalam bentuk video yang singkat, menarik, dan mudah dikonsumsi oleh pengguna. Penggunaan video pendek juga memungkinkan pelaku usaha menampilkan berbagai aspek produk, mulai dari proses pembuatan makanan, tampilan makanan, suasana restoran, hingga pengalaman konsumen ketika berada di restoran. Daya tarik visual memiliki peranan dalam membentuk sikap konsumen

terhadap makanan yang dipromosikan melalui media sosial. Visual yang menarik dapat menjadi representasi awal mengenai kualitas produk dan pengalaman yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan visual storytelling dalam pemasaran kuliner dapat membantu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap suatu merek serta membangun sikap positif terhadap produk. Dengan demikian, daya tarik visual tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian pada tahap awal, tetapi juga dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya sikap konsumen terhadap suatu produk kuliner (Pratama & Astarini, 2023).

Konten visual memiliki peranan yang cukup penting dalam kegiatan promosi industri kuliner. Tampilan makanan yang menarik, penggunaan warna yang sesuai, penyajian makanan yang estetik, serta kualitas gambar dan video dapat memengaruhi perhatian konsumen. Ketika konsumen melihat makanan yang ditampilkan dengan visual yang menarik, maka dapat muncul persepsi positif terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, visualisasi dalam promosi kuliner tidak hanya digunakan untuk memberikan informasi, tetapi juga dapat digunakan untuk membangun ketertarikan dan mendorong keinginan konsumen untuk mencoba produk.

Generasi Z merupakan salah satu kelompok konsumen yang cukup dekat dengan penggunaan media sosial dan konten digital. Kelompok ini cenderung terbiasa memperoleh informasi melalui konten visual, terutama gambar dan video pendek. Kondisi tersebut membuat media sosial seperti TikTok dan Instagram menjadi salah satu media yang potensial untuk melakukan promosi produk kuliner. Konten yang menarik secara visual dapat membantu menciptakan perhatian dan

keterlibatan emosional konsumen dalam waktu yang relatif singkat (Doahir, 2024).

Dalam konteks industri makanan dan minuman, visualisasi produk dan suasana restoran menjadi factor dalam membentuk ketertarikan konsumen. Foto makanan yang estetik dan video suasana restoran yang menarik mampu membangkitkan respons emosional positif dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan kunjungan. Oleh karena itu, konten visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai alat persuasi dalam komunikasi pemasaran digital (Olivia, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa promosi digital memiliki peranan penting dalam perkembangan industri kuliner. Penggunaan media digital memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat, luas, dan menarik. Selain itu, penggunaan konten visual memberikan peluang bagi restoran untuk membangun citra, meningkatkan ketertarikan konsumen, serta menyampaikan pengalaman yang ditawarkan melalui produk dan suasana restoran. Oleh karena itu, pemanfaatan promosi digital, khususnya melalui konten visual dan video pada media sosial, menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang relevan untuk diterapkan dalam menghadapi persaingan industri kuliner saat ini.

2.2 Visual *Storytelling*

Visual *storytelling* merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menggunakan unsur visual sebagai media utama dalam menyampaikan sebuah cerita atau pesan. Cerita yang disampaikan melalui visual storytelling dapat menggunakan berbagai bentuk media, seperti fotografi, ilustrasi, gambar, maupun video. Selain unsur visual, penyampaian cerita juga dapat diperkuat dengan

penggunaan grafis, musik, suara, teks, dan berbagai elemen pendukung lainnya. Dengan adanya kombinasi tersebut, sebuah pesan dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens (Ron, 2016).

Visua*l storytelling* pada dasarnya tidak hanya berkaitan dengan penggunaan gambar atau video yang menarik, tetapi juga bagaimana setiap unsur visual tersebut dapat disusun sehingga membentuk sebuah cerita yang memiliki makna. Gambar yang digunakan dalam sebuah konten harus memiliki hubungan antara satu dengan lainnya sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima oleh audiens dengan baik. Oleh karena itu, visual storytelling membutuhkan perencanaan agar setiap visual yang ditampilkan memiliki tujuan dan mampu mendukung keseluruhan cerita.

Salah satu metode yang efektif dalam mendongeng melalui media visual adalah Visual *storytelling*, di mana elemen-elemen grafis seperti gambar, ilustrasi, dan simbol digunakan untuk menyampaikan narasi. Visual *storytelling*, merupakan teknik komunikasi menggunakan gambar, simbol, dan elemen visual lainnya untuk menyampaikan cerita dan pesan. Visual *storytelling* bertujuan untuk menghasilkan narasi koheren dan imajinatif dari sekelompok gambar yang relevan. Meskipun demikian, metode ini menghadirkan tantangan lebih besar daripada sekadar mendeskripsikan gambar individual, karena diperlukan upaya untuk mempertahankan topik yang koheren dan menghasilkan frasa naratif yang beragam. Meskipun begitu, metode visual *storytelling* ini menjadi sangat penting dalam dunia pemasaran dan *branding* karena mampu menghubungkan pesan yang ingin disampaikan dengan emosi audiens melalui cara yang lebih ringan dan mudah

dipahami (Caputo, 2003).

Pada pemasaran digital, storytelling merupakan teknik penyampaian pesan melalui sebuah narasi yang disusun secara terstruktur dan memiliki tujuan tertentu. Storytelling tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, tetapi juga dapat digunakan untuk menyampaikan nilai, identitas, karakter, dan pengalaman yang ingin dibangun oleh sebuah merek. Dengan demikian, konsumen tidak hanya mengetahui produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat memahami cerita dan nilai yang terdapat di balik produk tersebut.

Storytelling dalam pemasaran digital dapat digunakan untuk membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Cerita yang disampaikan secara autentik dan sesuai dengan karakter audiens dapat meningkatkan kepercayaan serta kedekatan konsumen terhadap suatu merek. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak selalu tertarik hanya karena produk yang ditawarkan, tetapi juga dapat tertarik karena cerita, pengalaman, dan nilai yang disampaikan melalui kegiatan komunikasi pemasaran (Putri & Christin, 2024).

Efektivitas *storytelling* dalam pemasaran digital dapat dilihat melalui beberapa indikator, antara lain narasi, keterlibatan emosional, autentisitas, dan relevansi cerita. Narasi yang jelas dan mudah dipahami membantu audiens menangkap pesan yang ingin disampaikan, sedangkan keterlibatan emosional mencerminkan kemampuan cerita dalam membangkitkan perasaan positif. *Autentisitas* berperan dalam meningkatkan kredibilitas merek, sementara relevansi cerita menentukan sejauh mana narasi tersebut sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan audiens (Mandung, 2024).

Dalam industry F&B, *storytelling* sering digunakan untuk mengomunikasikan filosofi hidangan, pengalaman bersantap, serta nilai budaya yang melekat pada suatu restoran. Penelitian Maharani dan Setiawati (2024), menunjukkan bahwa *storytelling* yang disampaikan secara konsisten melalui media sosial mampu memperkuat citra merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Dengan demikian, storytelling menjadi elemen penting dalam membangun pengalaman merek yang lebih bermakna bagi konsumen.

Dalam *branding*, proses penciptaan identitas dan citra untuk sebuah produk atau perusahaan sangat penting, terutama di pasar yang kompetitif. *Branding* yang kuat membantu produk lokal bersaing di pasar yang lebih luas. Bagaimana metode *visual storytelling* dapat digunakan untuk mengembangkan identitas visual berbasis *folklore* dalam *branding* produk lokal. Penggunaan elemen-elemen budaya lokal melalui *folklore* tidak hanya memperkuat identitas produk, tetapi juga memberikan keunikan yang membedakan produk tersebut dari pesaing lainnya. Ini menjadi strategi yang efektif dalam menghubungkan produk dengan akar budaya lokal sambil tetap relevan di pasar modern yang kompetitif. (Alwan, 2023).

Produk yang menggunakan metode visual *storytelling* dengan baik cenderung memiliki nilai tambah yang lebih besar di mata konsumen. Hal ini karena konsumen merasa bahwa produk tersebut memiliki makna yang lebih mendalam dan personal, menjadikannya lebih menarik dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, pendekatan ini bukan hanya membahas tentang bentuk visual, tetapi juga tentang membangun koneksi emosional antara produk dan konsumen (Alwan, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa visual storytelling merupakan teknik komunikasi yang tidak hanya mengutamakan keindahan visual, tetapi juga menekankan bagaimana visual tersebut dapat digunakan untuk membangun sebuah cerita yang mudah dipahami dan memiliki makna. Dalam kegiatan promosi restoran, visual storytelling dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, menggambarkan suasana restoran, menyampaikan identitas merek, serta membangun hubungan emosional dengan konsumen. Oleh karena itu, penggunaan visual storytelling dalam konten promosi digital menjadi salah satu strategi yang relevan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun citra positif sebuah restoran.

2.3 Pemasaran Digital dan Daya Tarik Promosi

2.3.1 Pemasaran digital (*digital Marketing*)

Perkembangan teknologi internet telah membawa perubahan yang cukup besar dalam dunia pemasaran. Perubahan tersebut dapat dilihat dari pergeseran kegiatan pemasaran yang sebelumnya lebih banyak menggunakan media konvensional menuju pemanfaatan media digital. Jika sebelumnya perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk melalui media seperti televisi, radio, surat kabar, brosur, dan spanduk, saat ini kegiatan promosi dapat dilakukan melalui berbagai platform digital yang terhubung dengan internet. Perubahan ini membuat proses pemasaran menjadi lebih mudah, cepat, dan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih luas.

Pemasaran digital (digital marketing) merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet untuk memperkenalkan,

menawarkan, serta membangun hubungan dengan konsumen. Penggunaan media digital memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih fleksibel. Selain itu, konsumen juga dapat memperoleh informasi mengenai produk tanpa harus datang langsung ke tempat usaha. Dalam konteks industri kuliner, konsumen dapat melihat menu, harga, foto makanan, video, lokasi restoran, hingga ulasan pelanggan melalui berbagai platform digital.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran melalui media digital memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Salah satunya adalah efisiensi biaya karena perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan menyesuaikan anggaran yang dimiliki. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mengetahui respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Data seperti jumlah tayangan, likes, komentar, shares, dan interaksi lainnya dapat digunakan untuk melihat sejauh mana suatu konten mendapatkan perhatian dari audiens.

Keunggulan lainnya adalah kemampuan dalam melakukan personalisasi pesan. Melalui media digital, pelaku usaha dapat menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik target konsumennya. Misalnya, restoran dapat membuat konten yang ditujukan kepada mahasiswa, keluarga, pekerja, maupun kelompok masyarakat tertentu. Penyesuaian tersebut dapat membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens.

Dalam perkembangan New Media, komunikasi pemasaran tidak lagi hanya berlangsung secara satu arah *(one-way communication*). Media digital

memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Konsumen dapat memberikan komentar, bertanya mengenai produk, memberikan kritik dan saran, serta membagikan pengalaman mereka kepada pengguna lain. Kondisi tersebut membuat konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berperan dalam membentuk citra dan persepsi terhadap suatu produk atau merek.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha kuliner untuk melakukan pemasaran digital. Kedua platform tersebut memungkinkan restoran menampilkan produk dalam bentuk foto maupun video yang lebih menarik. Melalui konten tersebut, restoran dapat memperlihatkan tampilan makanan, proses memasak, suasana tempat, pelayanan, fasilitas, hingga aktivitas konsumen ketika berada di restoran.

Penggunaan media sosial juga memberikan kesempatan bagi restoran untuk membangun identitas dan karakter merek. Identitas tersebut dapat ditampilkan melalui konsistensi penggunaan warna, desain, gaya fotografi, jenis video, bahasa komunikasi, serta konsep konten yang digunakan. Dengan adanya identitas yang konsisten, konsumen akan lebih mudah mengenali suatu restoran ketika melihat konten yang muncul di media sosial.

Selain sebagai media penyampaian informasi, media sosial juga dapat digunakan untuk membangun engagement atau keterlibatan konsumen. Engagement dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi, seperti pemberian likes, komentar, shares, penyimpanan konten (*save*), maupun pesan langsung (*direct message*). Semakin tinggi interaksi yang terjadi pada suatu konten, semakin

besar pula peluang konten tersebut untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Dalam pemasaran digital industri kuliner, engagement menjadi salah satu hal yang penting karena menunjukkan adanya respons dari konsumen terhadap konten yang disampaikan. Misalnya, ketika sebuah video mengenai menu makanan mendapatkan banyak komentar dan dibagikan oleh pengguna, hal tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut mampu menarik perhatian audiens. Respons tersebut juga dapat menjadi peluang bagi restoran untuk membangun komunikasi lebih lanjut dengan calon konsumen.

Pemasaran digital juga dapat membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Sebelum mengunjungi sebuah restoran, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu melalui media sosial. Mereka dapat melihat foto makanan, video suasana restoran, harga menu, lokasi, serta komentar dari konsumen lain. Informasi tersebut kemudian dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk melakukan kunjungan atau pembelian.

Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun komunikasi dan hubungan antara restoran dengan konsumennya. Penggunaan media digital memungkinkan restoran menyampaikan pesan secara lebih cepat, menarik, dan interaktif. Dalam penelitian ini, pemasaran digital menjadi bagian penting untuk melihat bagaimana penggunaan media sosial, khususnya melalui konten visual dan video, dapat digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik perhatian konsumen terhadap Restoran Bambu Ungu.

2.3.2 Daya Tarik Promosi (Advertising Appeal)

Daya tarik promosi (advertising appeal) merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Daya tarik promosi digunakan untuk membuat suatu pesan pemasaran menjadi lebih menarik sehingga mampu mendapatkan perhatian konsumen. Selain menarik perhatian, penggunaan daya tarik dalam promosi juga bertujuan untuk memengaruhi perasaan, pemikiran, serta sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam membuat sebuah konten promosi, pelaku usaha tidak hanya perlu memperhatikan informasi yang disampaikan, tetapi juga bagaimana informasi tersebut dikemas agar dapat menarik perhatian audiens.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa daya tarik promosi dapat digunakan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap suatu produk. Daya tarik tersebut dapat disampaikan melalui informasi yang bersifat rasional, pendekatan emosional, maupun penggunaan unsur visual yang menarik. Ketiga pendekatan tersebut dapat digunakan secara bersamaan sesuai dengan karakteristik produk dan target konsumen yang dituju.

Dalam penelitian mengenai promosi Restoran Bambu Ungu, daya tarik promosi dapat dilihat melalui beberapa bentuk, yaitu daya tarik informasi atau rasional (rational appeal), daya tarik emosional (emotional appeal), dan daya tarik visual (stopping power).

a. Daya Tarik Informasi/Rasional (*Rational Appeal*)

Daya tarik rasional merupakan bentuk daya tarik promosi yang menekankan pada informasi mengenai manfaat, fungsi, kualitas, maupun

keunggulan suatu produk. Pada pendekatan ini, konsumen diberikan informasi yang dapat membantu mereka dalam mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian. Informasi yang disampaikan biasanya berkaitan dengan harga, kualitas, manfaat, bahan yang digunakan, fasilitas, maupun keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya.

Dalam promosi Restoran Bambu Ungu, daya tarik rasional dapat ditampilkan melalui berbagai informasi yang berkaitan dengan produk dan fasilitas restoran. Misalnya, konten dapat memperlihatkan kebersihan dapur, kualitas dan kehalalan bahan makanan, harga menu atau paket makanan, ukuran porsi, serta fasilitas yang tersedia. Informasi mengenai area parkir, ruang keluarga, tempat makan yang nyaman, maupun fasilitas lainnya juga dapat menjadi bagian dari daya tarik rasional.

Penyampaian informasi secara jelas dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai produk dan restoran sebelum mereka melakukan kunjungan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya tertarik karena tampilan makanan, tetapi juga memiliki alasan yang lebih rasional untuk memilih Restoran Bambu Ungu sebagai tempat makan

b. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*)

Daya tarik emosional merupakan bentuk promosi yang bertujuan untuk membangkitkan perasaan tertentu dalam diri konsumen. Perasaan tersebut dapat berupa rasa senang, nyaman, penasaran, bahagia, bahkan rasa lapar. Pendekatan emosional digunakan karena keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional,

tetapi juga dapat dipengaruhi oleh perasaan dan pengalaman yang muncul setelah melihat sebuah promosi.

Dalam promosi restoran, daya tarik emosional dapat ditampilkan melalui visualisasi makanan yang menggugah selera, suasana restoran yang nyaman, interaksi keluarga ketika menikmati makanan, maupun momen kebersamaan bersama teman. Misalnya, video yang menampilkan keluarga sedang menikmati hidangan di Restoran Bambu Ungu dapat memberikan kesan bahwa restoran tersebut cocok untuk tempat berkumpul bersama keluarga.

Selain itu, penggunaan video makanan dengan pengambilan gambar yang menarik juga dapat membangkitkan rasa lapar dan keinginan konsumen untuk mencoba makanan tersebut. Konten yang menampilkan makanan secara dekat, proses penyajian, tekstur makanan, maupun makanan yang baru selesai dimasak dapat memberikan pengalaman visual yang lebih kuat kepada audiens.

Daya tarik emosional juga dapat digunakan untuk menciptakan rasa penasaran. Konten yang memperlihatkan menu tertentu dengan cara yang menarik dapat membuat konsumen ingin mengetahui lebih lanjut mengenai rasa, harga, maupun pengalaman yang ditawarkan. Dengan demikian, daya tarik emosional dapat menjadi salah satu cara untuk mendorong konsumen dari tahap melihat konten menuju tahap mempertimbangkan untuk berkunjung atau melakukan pembelian.

c. Daya Tarik Visual (*Stopping Power)*

Daya tarik visual merupakan kemampuan sebuah konten untuk menarik perhatian audiens melalui penggunaan unsur-unsur visual. Dalam media sosial, aspek visual menjadi sangat penting karena pengguna menerima banyak konten dalam waktu yang relatif singkat. Ketika seseorang membuka TikTok atau Instagram, berbagai konten akan muncul secara berurutan sehingga sebuah konten harus memiliki tampilan yang menarik agar pengguna tertarik untuk berhenti melihatnya.

Konsep tersebut berkaitan dengan istilah stopping power, yaitu kemampuan sebuah konten untuk menghentikan aktivitas pengguna ketika sedang melakukan scrolling. Dalam konteks video promosi, beberapa detik pertama menjadi bagian yang penting karena menentukan apakah audiens akan melanjutkan menonton atau justru melewati konten tersebut.

Pada promosi Restoran Bambu Ungu, stopping power dapat dibangun melalui penggunaan gambar makanan yang menarik, pengambilan gambar dari jarak dekat (close-up), perpindahan gambar yang dinamis, pencahayaan yang baik, penggunaan warna yang sesuai, serta pemilihan musik dan teks yang mendukung. Contohnya, video dapat diawali dengan tampilan makanan yang menarik atau proses penyajian makanan yang dapat membuat pengguna merasa penasaran untuk melihat video sampai selesai.

Kualitas visual juga menjadi bagian penting dalam membangun stopping power. Gambar atau video yang memiliki komposisi baik, pencahayaan yang sesuai, warna makanan yang terlihat jelas, serta proses

editing yang menarik dapat meningkatkan kemungkinan audiens untuk memperhatikan konten. Sebaliknya, kualitas gambar yang kurang baik, pencahayaan yang buruk, atau pembukaan video yang terlalu lambat dapat membuat audiens kehilangan minat dan melanjutkan scrolling.

Oleh karena itu, daya tarik visual dalam promosi digital tidak hanya berkaitan dengan keindahan gambar, tetapi juga bagaimana unsur visual tersebut digunakan untuk menarik perhatian dalam waktu yang singkat. Dalam media sosial seperti TikTok dan Instagram, kemampuan sebuah konten untuk mendapatkan perhatian pada awal video menjadi penting karena persaingan dalam memperoleh perhatian audiens sangat tinggi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa daya tarik promosi memiliki peranan dalam menentukan bagaimana sebuah pesan pemasaran diterima oleh konsumen. Daya tarik rasional memberikan informasi yang dapat menjadi pertimbangan konsumen, daya tarik emosional berusaha membangun perasaan dan pengalaman tertentu, sedangkan daya tarik visual berfungsi menarik perhatian audiens melalui tampilan yang menarik. Ketiga bentuk daya tarik tersebut dapat digunakan secara bersamaan dalam konten promosi Restoran Bambu Ungu untuk menyampaikan informasi, membangun ketertarikan emosional, dan menarik perhatian konsumen melalui media digital.

2.4 Komponen Visualisasi Konten Video

Komponen visual statis merupakan salah satu bagian dasar dalam visualisasi konten video. Komponen ini terdiri dari berbagai elemen visual yang tidak bergerak

secara mandiri, tetapi berfungsi untuk membentuk tampilan, struktur, dan suasana yang ditampilkan dalam sebuah video. Meskipun bersifat statis, elemen-elemen tersebut memiliki peran penting dalam membantu penonton memahami informasi dan pesan yang disampaikan. Dalam pembuatan video, komponen visual statis biasanya meliputi tata letak, teks, warna, dan pencahayaan.

Tata Letak (*Composition & Layout*) merupakan cara mengatur berbagai objek yang terdapat dalam sebuah frame, seperti manusia, gambar, grafik, maupun teks. Tata letak yang baik dapat membuat tampilan video menjadi lebih teratur sehingga penonton dapat dengan mudah mengikuti informasi yang diberikan. Penempatan objek juga perlu diperhatikan agar tidak terlalu penuh atau justru terlalu kosong. Dengan komposisi yang sesuai, perhatian penonton dapat diarahkan pada bagian visual yang dianggap paling penting.

Selain tata letak, teks juga menjadi salah satu komponen visual yang penting dalam video. Teks dapat berupa judul, subtitle, caption, maupun *lower thirds* yang biasanya digunakan untuk memberikan informasi tambahan, seperti nama narasumber, jabatan, atau keterangan tertentu. Penggunaan teks yang tepat dapat membantu memperjelas informasi yang disampaikan melalui gambar atau suara. Dalam konteks video edukasi, teks juga dapat membantu penonton mengingat poin-poin penting karena informasi disampaikan dalam bentuk visual dan verbal secara bersamaan.

Komponen berikutnya adalah warna (*Color Palette*). Pemilihan warna dalam video tidak hanya berfungsi untuk memperindah tampilan, tetapi juga dapat memberikan kesan dan suasana tertentu kepada penonton. Warna yang cerah

umumnya dapat memberikan kesan positif, menarik, dan energik, sedangkan warna yang lebih gelap dapat memberikan kesan serius, tenang, atau dramatis. Oleh karena itu, pemilihan kombinasi warna perlu disesuaikan dengan tema dan tujuan dari video agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan lebih baik.

Selanjutnya, pencahayaan (*Lighting*) juga memiliki peran penting dalam membentuk kualitas visual sebuah video. Pencahayaan dapat menentukan seberapa jelas objek terlihat sekaligus memengaruhi suasana yang ingin dibangun. Pencahayaan *high-key* yang menggunakan cahaya lebih terang biasanya digunakan pada video informatif, pembelajaran, atau konten yang ingin memberikan kesan ceria dan terbuka. Sementara itu, pencahayaan *low-key* yang cenderung lebih gelap dan memiliki kontras tinggi sering digunakan pada konten yang ingin menciptakan suasana serius, misterius, atau dramatis.

Dengan demikian, komponen visual statis tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tampilan video, tetapi juga menjadi bagian penting dalam proses penyampaian pesan. Pengaturan tata letak, penggunaan teks, pemilihan warna, dan pencahayaan yang tepat dapat membuat informasi lebih mudah dipahami serta meningkatkan daya tarik visual bagi penonton. Dalam video edukasi maupun multimedia secara umum, penggunaan komponen-komponen tersebut secara seimbang dapat membantu menciptakan penyampaian informasi yang lebih efektif dan menarik.

2.4.1 Komponen Visual Statis (Elemen Dasar Grafis)

Komponen ini merupakan elemen visual yang tidak bergerak secara mandiri, melainkan membentuk latar atau struktur dasar dari apa yang terlihat di layar. Tata

Letak (*Composition* & *Layout*), bagaimana objek, manusia, dan teks diatur di dalam bingkai (*frame*). Penggunaan teks, judul (*lower thirds*), atau takarir (*caption*). Dalam jurnal edukasi, komponen ini krusial untuk memperkuat retensi memori penonton. Warna dan Pencahayaan (*Color Palette* & *Lighting),* menentukan atmosfer psikologis video. Pencahayaan *high-key* (terang) sering digunakan untuk konten informatif, sedangkan *low-key* (temaram) untuk konten naratif atau dramatis.

a. Komposisi dan *Framing* (Pembingkaian)

Bagaimana Anda menata objek di dalam layar. Komposisi yang baik mengarahkan mata penonton langsung ke fokus utama. *Rule of Thirds*: Membagi layar menjadi 9 kotak seandainya ada garis imajiner, lalu menempatkan objek utama di titik potong garis tersebut. *Headroom & Lead Room*: Memberikan ruang yang pas di atas kepala objek (headroom) dan ruang kosong di arah depan pandangan objek (*lead room*). *Depth of Field* (DoF): Penggunaan latar belakang buram (blur/bokeh) untuk memisahkan objek utama dari latar belakang, memberikan kesan sinematik.

b. Pencahayaan (*Lighting*)

Pencahayaan menentukan mood, atmosfer, dan kualitas profesional sebuah video. *Three-Point Lighting*: Teknik standar yang terdiri dari *Key Light* (lampu utama), *Fill Light* (pengisi bayangan), dan *Back Light* (pemisah objek dari latar belakang). *Color Temperature*: Penggunaan cahaya hangat (*warm/yellow*) untuk kesan intim/nyaman, atau cahaya dingin (*cool/blue*) untuk kesan futuristik/formal.

c. Grafis dan Elemen Tekstual (*On-Screen Graphics*)

Komponen visual buatan yang ditambahkan saat proses editing untuk memperkuat informasi verbal. *Lower Thirds*: Teks yang muncul di bagian bawah layar (biasanya berisi nama tokoh, jabatan, atau nama lokasi). *Tipografi & Subtitle*: Penggunaan font yang mudah dibaca. Saat ini, *dynamic captions* (subtitle yang bergerak mengikuti ritme bicara) sangat krulial untuk video pendek (TikTok/Reels). *Overlay* & Aset Visual: Penggunaan ikon, diagram, panah, atau animasi transisi untuk memperjelas poin yang sedang dibahas.

2.4.2 Komponen Visual Dinamis (Gerakan dan Sinematografi)

Komponen yang melibatkan perubahan posisi atau transisi seiring berjalannya waktu. Gerakan Kamera (*Camera Movement*), teknik seperti panning, tilting, zooming, atau tracking. Komponen ini dianalisis untuk melihat bagaimana perhatian penonton diarahkan. Montase dan Penyuntingan (*Editing & Montage*), ritme pergantian antar-adegan (*cut, fade, dissolve*). Elemen grafis bergerak yang digunakan untuk menyederhanakan konsep yang abstrak (misalnya, grafik data yang bergerak naik-turun).

a. Pergerakan Kamera (*Camera Movement*)

Pergerakan kamera memberikan dinamika agar video tidak terasa membosankan atau statis. *Panning & Tilting*: Menoleh *horizontal* (kiri-kanan) atau *vertikal* (atas-bawah). *Tracking / Dolly*: Kamera bergerak mengikuti atau mendekati/menjauhi objek. *B-Roll Footage*: Potongan video pendukung (suasana, detail objek, atau ilustrasi) yang disisipkan untuk

memperjelas narasi *A-Roll* (video utama/orator).

b. Warna dan Estetika (*Coloring*)

Warna memiliki psikologi yang kuat dalam menyampaikan emosi penonton. *Color Correction*: Memastikan warna video terlihat natural dan konsisten di setiap clip (memperbaiki *white balance*, *kontras*, dan *eksposur*). *Color Grading*: Proses kreatif memberikan "tonal warna" tertentu untuk membangun estetika atau vibe khusus (misalnya: teal and orange untuk film aksi/sinematik).

2.5 Teknik Editing Video

Editing video menurut Brown (2016) adalah proses menyusun, menata, dan memanipulasi potongan-potongan gambar mentah (*raw footage*) menjadi satu kesatuan narasi yang koheren dan estetis. Dalam pembuatan konten promosi komersial, teknik editing bertindak sebagai motor penggerak emosi penonton. Aspek teknis utama dalam editing meliputi:

2.5.1 *Cutting* (Pemotongan)

Cutting adalah perpindahan instan dari satu gambar (*shot*) ke gambar berikutnya. Teknik pemotongan ini harus memperhatikan kontinuitas visual (*continuity editing*). Dalam konten kuliner, cutting yang tepat dilakukan pada saat terjadi aksi (*cutting on action*), misalnya memotong tepat saat pisau membelah daging, atau saat sendok menyuap makanan. Hal ini menjaga perhatian penonton tetap terkunci pada aktivitas visual (Sigit, 2021).

2.5.2 *Pacing* (Ritme/Tempo)

Pengaturan durasi tiap potongan gambar. Video promosi media sosial

(Reels/TikTok) umumnya menggunakan *fast pacing* (tempo cepat) agar audiens tidak bosan (Sigit, 2021).

2.5.3 *Color Grading* (Penyelarasan warna)

Color grading berbeda dengan *color correction* (yang hanya memperbaiki kesalahan pencahayaan kamera). *Color grading* adalah proses kreatif memberikan sentuhan warna khusus (*stylized look*) pada keseluruhan video. Untuk video Restoran Bambu Ungu, color grading berfungsi meningkatkan saturasi warna makanan (*color saturation*) agar sayuran terlihat lebih hijau segar, sambal terlihat lebih merah merona, dan daging terlihat matang sempurna, sehingga menciptakan kesan yang sangat menggugah selera (Sigit, 2021).

2.5.4 *Audio Matching* (Sinkronisasi Audio-Visual)

Suara adalah elemen setengah dari pengalaman menonton. Audio matching adalah teknik menyelaraskan ketukan (*beat*) musik latar belakang (*background music*) dengan transisi potongan gambar (*cutting to the beat*). Ketika perpindahan gambar terjadi tepat pada ketukan musik yang ritmis, penonton akan merasakan kepuasan sensorik yang meningkatkan kenyamanan mereka dalam menikmati video promosi tersebut hingga selesai (Sigit, 2021).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

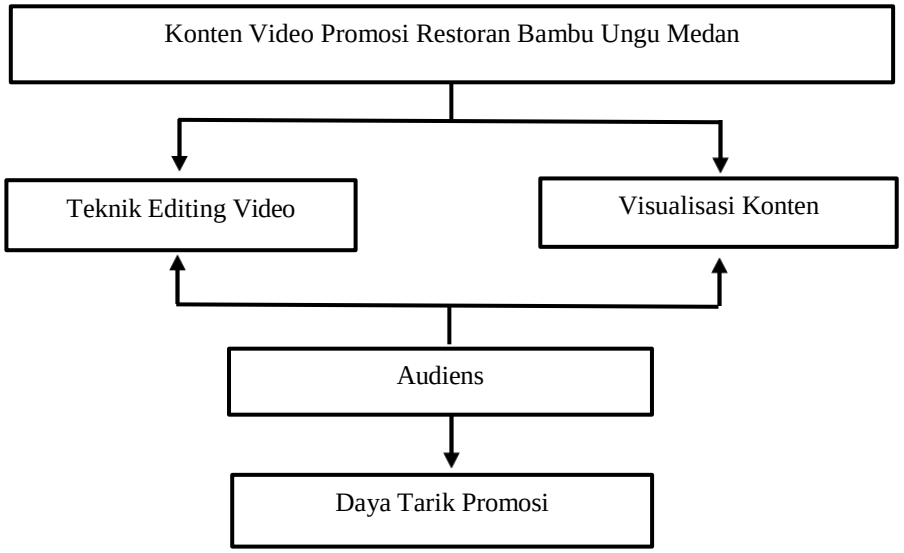
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian (misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain) secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa. (Moleong, 2017)

Metode spesifik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Isi (*Content Analysis*) Kualitatif. Melalui metode ini, peneliti tidak hanya melihat teks visual secara dangkal, melainkan membedah, mengelompokkan, dan menginterpretasikan elemen-elemen teknis video (seperti teknik editing dan visualisasi gambar) secara sistematis untuk mengungkap bagaimana elemen-elemen tersebut membangun daya tarik promosi.

3.2 Kerangka Konsep

Kata konsep berasal dari bahasa latin, yaitu *conceptum* yang memiliki arti dapatdipahami. Secara etimologi konsep adalah susunan ide dan gagasan yang saling terkaitantara satu peristiwa dengan yang lain sehingga dapat dijadikan sebuah dasar teori. Bila dipandang secara umum, konsep merupakan representasi dari sebuah objek, ide atau peristiwa.Pengertian konsep menjadi sangat penting dalam pembentukan ilmu pengetahuan karena konsep merupakan hasil pemikiran manusia yang mendalam.

Gambar 3.1 **Kerangka Konsep**



Sumber : Olahan Peneliti, 2026

3.3 Definisi Konsep

3.3.1 Konteks Masalah (Input)

Penelitian berakar dari Restoran Bambu Ungu di Medan yang harus bersaing di tengah ketatnya industri kuliner Kota Medan. Sebagai strategi, mereka memanfaatkan media baru berupa konten video pendek di platform TikTok untuk menjangkau calon konsumen.

3.3.2 Proses Analisis Unsur Video

Konten video promosi tersebut kemudian dibedah oleh peneliti ke dalam dua fokus dimensi utama:

a. Dimensi Teknik Editing : Peneliti membedah bagaimana peran editor dalam melakukan pemotongan gambar (*cutting*), pengaturan tempo video (*pacing*), manipulasi warna agar makanan tampak segar (*color grading*), serta penyelarasan transisi dengan ketukan musik latar (*audio matching*).

b. Dimensi Visualisasi : Peneliti membedah kerja sinematografi di lapangan, meliputi pemilihan sudut pandang (*camera angle*), pergerakan kamera (*movement*), penataan cahaya (*lighting*), serta penerapan konsep food pornography untuk mengeksploitasi kelezatan menu masakan secara visual.

3.3.3 Metode Pendekatan

Kedua aspek di atas (*editing* dan *visualisasi*) dianalisis menggunakan metode Analisis Isi (*Content Analysis*) Kualitatif. Peneliti memotong video per scene dan memasukkannya ke dalam lembar matriks coding untuk dinilai secara objektif menggunakan landasan teori sinematografi Blain Brown dan estetika media Herbert Zettl.

3.3.4 Target Capaian (*Output*)

Hasil bedahan teknis visual tersebut kemudian dikorelasikan dengan teori daya tarik promosi dari Kotler dan Keller. Peneliti akan menarik kesimpulan apakah eksekusi teknik editing dan visualisasi tersebut berhasil menciptakan stopping power (daya tarik visual), memicu hasrat ingin makan (daya tarik emosional), dan menyampaikan keunggulan fasilitas restoran (daya tarik rasional) kepada masyarakat di Kota Medan.

3.4 Kategorisasi Penelitian

Kategorisasi penelitian digunakan agar peneliti lebih mudah dalam menganalisis data yang dikumpulkan. Adapun kategorisasi penelitian ini yaitu:

Tabel 3.1 Kategori Penelitian

No	Konsep Teoritis	Indikator
1	Teknik Editing Video	• *Cutting* (Pemotongan Gambar) • *Pacing*/ Tempo (Irama Potongan) • Transisi (Efek Perpindahan Visual) • Efek Suara dan Musik Latar (*Audio Scoring*)
2	Visualisai Konten	• Komposisi (*Framing* dan Tata Letak) • Pencahayaan (*Lighting*) • Pergerakan Kamera (*Cmera Movement*) • Pemilihan Warna (*Color Grading*)
3	*Audiens* (Resepsi)	• *Atensi* (Perhatian) • Pemahaman Pesan • Interaksi (*Like*, Komen, *Share*, *Save*) • Karekteristik Target Demografis
4	Daya Tarik Promosi	• Daya Tarik Emosional (Mengugah Selera) • Daya Tarik Informatif (Detail Menu/ Lokasi) • Minat Beli / Minat Berkunjung (*Behavioral Intention*) • Keunikan Konten dibanding Pesaing

Sumber : Olahan Peneliti, 2026

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Charles Sanders Peirce, Terkenal dengan model triadik (*Sign*, *Object*, dan *Interpretant*). Ia membagi tanda visual menjadi Ikon, Indeks, dan Simbol, yang menjadi instrumen penting untuk membedah logo atau identitas visual suatu perusahaan. Proses pengumpulan data dilakukan melalui 3 tahapan teknis, yaitu :

3.5.1 Dokumentasi (Observasi Teks Visual)

Peneliti mengumpulkan sampel video, kemudian menontonnya secara berulang-ulang dengan saksama. Peneliti melakukan prosedur capture/screenshot pada potongan-potongan gambar (still frame) di setiap pergantian adegan (scene) untuk mengidentifikasi teknik editing dan visualisasi yang diterapkan.

3.5.2 Studi Pustaka

Studi pustaka sering juga di sebut *literature review* atau tinjauan pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mencari, membaca, mencatat, dan menganalisis berbagai literatur yang relevan dengan topik yang teliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah data yang dtelah diproses sehingga hasilnya menjadi lebih mudah dipahami oleh orang-orang yang membaca penelitian tersebut. Analisis data adalah proses yang melibatkan informasi dari pengolahan data, mengelompokkan hasil-hasil dari pengolahan tersebut dan merangkum hasilnya hingga menghasilkan suatu kesimpulan dari penelitian (Sahir, S, H 2021). Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan saat data dikumpulkan dan juga setelah pengumpulan data selesai dalam jangka waktu tertentu (Prasetia, 2022).

3.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian akan bertempatan di Kota Medan, Sumatera Utara. Tepatnya di Bambu Ungu Resto Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.7.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan ini dimulai dari persiapan, penelitian lapangan, penyusunan, dan tahap terakhir penelitian sampai sidang dilaksanakan.

Tabel 3.2 Tabel Penelitian

NO	Uraian	Bulan																					
		Nov		Des		Jan		Feb		Mar		Apr		Mei		Juni		Juli		Agst		Sept	
1	Pengajuan Judul																						
	Acc Judul																						
2	Penulisan Bab 1																						

3	**Penulisan Bab 2**																						
4	**Pengumpulan Data Lapangan**																						
5	**Penulisan Bab 3**																						
	Bimbingan																						
6	**Seminar Proposal**																						
7	**Penulisan Bab 4**																						
	Bimbingan																						
8	**Penulisan Bab 5**																						
	Bimbingan																						
9	**Penyusunan Keseluruhan Draft**																						
10	**Sidang Skripsi**																						

Sumber: Peneliti,2023

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Restoran Bambu Ungu Medan Marelan

Bambu Ungu Resto bukan sekadar tempat makan, melainkan destinasi wisata kuliner megah di Medan Utara. Dengan area yang luas, kami memadukan arsitektur Jawa dan Bali yang ikonik dengan nuansa alam yang menenangkan. Restoran Bambu Ungu merupakan salah satu pelaku usaha jasa boga dan kuliner yang berlokasi strategis di kawasan Medan Marelan, Kota Medan, Sumatera Utara. Mengusung konsep rumah makan keluarga yang memadukan nuansa tradisional dan modern, Restoran Bambu Ungu menawarkan berbagai pilihan menu olahan khas Nusantara, hidangan laut (*seafood*), hingga aneka minuman segar. Ciri khas utama dari restoran ini terletak pada penataan ruangannya yang memanfaatkan arsitektur bernuansa saung bambu dan area terbuka (*outdoor*/semi-*outdoor*) yang asri, sehingga memberikan pengalaman bersantap yang nyaman dan estetis bagi para pengunjung.

Di tengah dinamika dan ketatnya persaingan industri kuliner di Kota Medan yang dikenal sebagai salah satu pusat destinasi kuliner terbesar dengan karakteristik konsumen yang sangat kritis dan selektif-Restoran Bambu Ungu dituntut untuk tidak hanya mengandalkan cita rasa masakan dan kualitas pelayanan secara fisik. Pihak manajemen menyadari pentingnya strategi pemasaran yang adaptif, komunikatif, dan berbasis teknologi digital guna menjangkau ceruk pasar yang lebih luas, baik konsumen lokal Medan Marelan maupun masyarakat Kota Medan

secara umum.

4.1.2 Profil Akun Media Sosial TikTok (@bambu_unguresto)

Sebagai langkah konkrit dalam menjalankan komunikasi pemasaran digital, Restoran Bambu Ungu mengoptimalkan penggunaan media sosial, khususnya platform video pendek TikTok melalui akun resmi dengan nama pengguna @bambu_unguresto. Pemilihan TikTok sebagai sarana promosi utama didasarkan pada pesatnya pertumbuhan pengguna platform tersebut di Indonesia, terutama dari kalangan Generasi Z dan milenial yang memiliki kecenderungan tinggi dalam merespons konten audio-visual berbasis tren.

Melalui akun @bambu_unguresto, pengelola memproduksi dan mempublikasikan berbagai konten video pendek (*short-form video*) secara berkala. Konten-konten tersebut secara garis besar difokuskan untuk memvisualisasikan kelezatan makanan (*food pornography*), memperlihatkan suasana dan estetika tempat (*ambience*), menginformasikan fasilitas seperti saung keluarga dan area parkir, hingga mengomunikasikan penawaran harga paket hemat. Melalui produksi konten video yang menarik, akun ini difungsikan sebagai ujung tombak dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memicu minat kunjung calon konsumen.

Melalui akun @bambu_unguresto, pengelola media sosial secara konsisten memproduksi dan mempublikasikan berbagai konten video pendek. Secara rinci, pilar konten yang diusung difokuskan pada

a. Visualisasi Makanan (Food Visual/Food Pornography): Menonjolkan detail tekstur, kesegaran bahan, dan proses penyajian hidangan

masakan untuk merangsang selera.

b. Atmosfer dan Suasana (Ambience & Facilities): Memperlihatkan estetika ruang, saung keluarga, kebersihan lingkungan, serta area rekreasi keluarga seperti arena bermain anak (outdoor playground).

c. Panggung Hiburan (Entertainment): Memvisualisasikan fasilitas live music dan interaksi ceria pengunjung.

d. Informasi Penawaran (Promotion & Pricing): Mengomunikasikan informasi harga, promo paket hemat, serta lokasi restoran secara jelas

4.2 Pembahasan

Data penelitian ini diperoleh melalui kombinasi teknik dokumentasi (observasi dan bedahan *frame-by-frame* terhadap sampel unggahan video di TikTok @bambu_unguresto). Penentuan sampel video dilakukan menggunakan teknik sampling berdasarkan postingan terbaru.

4.2.1 Analisis Teknik Editing Video Promosi

Teknik penyuntingan gambar (video editing) merupakan tahapan pascaproduksi yang sangat menentukan bagaimana potongan-potongan gambar mentah (*raw footage*) dirangkai menjadi satu kesatuan narasi promosi yang utuh, estetis, dan memiliki daya persuasif.

Gambar 4.1 Teknik Editing

ALUR TRANSISI KONTEN VIDEO (TIMELINE ANALYSIS) | BAMBU UNGU RESTO

WAKTU	ADEGAN		DESKRIPSI VISUAL & SUASANA
[00:00 - 00:01] →	Scene 1: Arrival		Kedatangan Pengunjung, lampu neon, suasana malam
[00:01 - 00:04] →	Scene 2: Outdoor Playground		Area Bermain Anak Siang Hari, keceriaan, sinar matahari
[00:04 - 00:06] →	Scene 3: Interior Restoran		Atmosfer Mewah, meja makan tertata, cahaya hangat
[00:06 - 00:08] →	Scene 4: Pengunjung & Anak-anak		Berjalan di Koridor Saung, bambu, suasana santai
[00:08 - 00:10] →	Scene 5: Live Music		Panggung Hiburan, musisi bermain gitar, penonton menikmati
[00:10 - 00:12] →	Scene 6: Konsumen Bersantap		Menikmati Minuman & Makanan, interaksi ceria
[00:12 - 00:16] →	Scene 7: Pengunjung Menari		Area Outdoor Night Live Music, berdansa, energi tinggi
[00:17 - 00:20] →	Scene 8: Shot Deretan Piring		Sajian Makanan di Dapur, persiapan koki, visual piring
[00:21 - 00:23] →	Scene 9: Outro Logo	Bambu Ungu Resto	"Back to Nature", branding restoran

Sumber: Peneliti,2023

a. Cutting (Pemotongan Gambar)

Pada sampel video ini, editor menerapkan kombinasi teknik *jump cut*, *hard cut*, dan *match cut* secara intensif. Pemotongan gambar dilakukan tanpa menggunakan efek transisi melipat atau memudar (*fade*) yang lambat, melainkan perpindahan langsung antar-klip.

Secara naratif, pemotongan klip tidak disusun secara kronologis berdasarkan urutan waktu (*non-linear editing*), melainkan berdasarkan pengelompokan daya tarik fasilitas. Hal ini terlihat dari lompatan waktu (*time-lapse visual*) dari suasana malam hari di pintu masuk (Scene 1), berpindah mendadak ke pencahayaan siang hari di area *playground* (Scene 2), lalu kembali ke suasana malam hari berlampu di panggung *live music* (Scene 7). Meskipun terjadi lompatan ruang dan waktu, teknik pemotongan gambar tetap terasa berkesinambungan karena diikat oleh irama musik latar

yang konsisten.

b. *Pacing* (irama penyuntingan)

Irama penyuntingan (*pacing*) pada video ini dikategorikan sebagai ultra-fast pacing. Dalam durasi total belasan detik, editor memasukkan hingga 9 perpindahan adegan (*shot changes*). Rata-rata durasi penayangan tiap klip gambar hanya berkisar antara 0,5 detik hingga 1,3 detik.

Langkah penyuntingan serba cepat ini merupakan strategi teknis yang disengaja untuk menyesuaikan dengan perilaku pengguna platform TikTok yang cenderung mengalami *boredom threshold* (ambang kebosanan) yang sangat cepat. Dengan mengubah sajian visual setiap 1 detik sekali, otak audiens terus-menerus menerima stimulasi informasi baru, sehingga berhasil menciptakan retensi tontonan (*watch time retention*) yang tinggi.

c. *Audio matching*

Salah satu faktor penentu keberhasilan konten video pendek adalah keterikatan antara audio dan visual. Editor Restoran Bambu Ungu memilih trek audio latar bertempo cepat (upbeat) bergenre funk/electronic remix yang sedang populer (trending audio) di TikTok.

Salah satu keunggulan teknis yang paling menonjol dari video sampel ini adalah penyelarasan antara elemen audio dan visual.

- Penggunaan Audio: Editor memilih *trek audio remix upbeat* bergaya *funky/electronic* yang sedang menjadi tren di platform TikTok.
- Eksekusi *Cutting to the Beat*: Setiap titik pemotongan klip (*cut point*) diletakkan secara presisi pada ketukan nada tegas (*accent beat/drum*

snare) dari lagu latar. Sebagai contoh, perpindahan dari adegan panggung *live music* ke adegan pengunjung bersantap di meja makan jatuh tepat pada entakan nada bass. Hal ini menghasilkan kepuasan kinestetik dan ritmis bagi audiens.

4.2.2 Analisis Sinematografi dan Visualisasi Konten

a. Komposisi gambar dan *framing*

Visualisasi pada sampel video ini menggunakan ragam tipe shot yang bervariasi untuk menonjolkan fungsi ruangan yang berbeda:

- *Wide shot* : Diterapkan pada adegan arena bermain anak (*outdoor playground*) di Scene 2 dan area tari outdoor di Scene 7. Framing yang luas ini bertujuan untuk memperlihatkan fleksibilitas dan kerapian area terbuka milik restoran.
- *Medium shot & Medium Close-up* : Diterapkan pada Scene 4, 5, dan 6 saat menangkap interaksi pengunjung, penampilan penyanyi live music, serta ibu-ibu yang sedang menikmati minuman dan masakan. Tipe shot ini efektif dalam menangkap ekspresi kebahagiaan, kehangatan, dan kenyamanan pengunjung secara emosional.
- *High angle/top-down view* : Diterapkan pada Scene 8 saat mengabadikan deretan piring hidangan di area dapur. Sudut pandang dari atas ini membuat barisan makanan terlihat rapi, bersih, dan melimpah.

b. Pencahayaan (*lighting*)

Video ini memperlihatkan penguasaan teknik pencahayaan yang adaptif terhadap dua kondisi lingkungan:

- Pencahayaan Alami (*Daylight Natural Lighting*): Terlihat pada adegan playground di siang hari, di mana sinar matahari membuat warna-warni wahana permainan (merah, kuning, hijau, biru) tampak sangat kontras, cerah, dan ramah bagi anak-anak (*child-friendly*).
- Pencahayaan Buatan (*Warm Artificial Lighting*): Terlihat pada adegan malam hari di area indoor dan outdoor restoran. Penggunaan lampu gantung *chandelier* berkarakter *warm white* serta lampu hias gantung (*string lights*) menciptakan nuansa yang elegan, syahdu, sekaligus hangat untuk acara kumpul keluarga maupun reuni.

c. Pergerakan kamera (*camera movement*)

Seluruh pergerakan kamera dieksekusi menggunakan teknik handheld yang distabilkan (*stabilized movement*).

- Pada adegan koridor dan area playground, kamera bergerak secara tracking shot mengikuti langkah orang dan anak-anak yang sedang bermain.
- Pada adegan penyajian makanan di dapur, kamera melakukan pergerakan meluncur horizontal (*dolly right/pan right*) yang mulus melewati jajaran mangkuk dan piring saji. Pergerakan ini memberikan kesan dinamis dan efek kedalaman (*depth of field*) pada tayangan.

4.2.3 Daya Tarik promosi

Jika dikorelasikan dengan kerangka teori komunikasi pemasaran digital dari

Kotler & Keller (2016), hasil eksekusi teknis secara komprehensif berhasil memicu tiga dimensi daya tarik promosi utama:

a. Daya Tarik Visual (*Stopping Power*): Penggabungan perpindahan adegan yang instan (jump cut) pada 3 detik pertama bersama nada musik yang energik berhasil menciptakan efek kejutan visual. Ini secara efektif menghentikan jempol audiens agar tidak melewati konten promosi Restoran Bambu Ungu.

b. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*): Promosi restoran tidak hanya menjual produk makanan, tetapi juga menjual pengalaman sosial (*social experience*). Penampilan adegan anak-anak gembira bermain perosotan, kehangatan keluarga yang bersantap, serta kemeriahan pengunjung yang menari diiringi musik akustik secara psikologis menimbulkan rasa rindu (*nostalgia*) dan keinginan bagi audiens untuk merasakan momen kebahagiaan serupa bersama keluarga mereka.

c. Daya Tarik Rasional (*Rational Appeal*): Video ini secara rasional membuktikan keunggulan fasilitas fisik Restoran Bambu Ungu Medan Marelan. Audiens mendapatkan kejelasan informasi bahwa restoran ini tidak sekadar menyediakan tempat makan, melainkan area rekreasi keluarga yang lengkap dengan fasilitas wahana bermain anak yang aman, panggung hiburan *live music*, serta jaminan kebersihan dapur produksi makanan.

BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab IV, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama mengenai bagaimana teknik editing dan visualisasi konten video berkontribusi dalam membangun daya tarik promosi Restoran Bambu Ungu di Medan:

5.1.1 Penerapan Teknik Editing Video yang Dinamis

Penggunaan teknik editing seperti *jump cut, hard cut,* dan *match cut* yang dikombinasikan dengan tempo ultra-cepat (*ultra-fast pacing*) terbukti sangat efektif menahan ambang kebosanan (*boredom threshold*) audiens Generasi Z dan milenial di TikTok. Penyuntingan gambar dengan durasi klip rata-rata 0,5 hingga 1,3 detik serta penerapan *cutting to the beat* yang presisi dengan musik latar yang sedang tren (viral audio) terbukti mampu memberikan kepuasan sensori-kinestetik yang memikat minat tonton audiens.

5.1.2 Strategi Visualisasi dan Sinematografi yang Adaptif

Pemanfaatan variasi sudut dan jarak pengambilan gambar (*wide shot, medium shot, hingga top down view*) serta teknik pergerakan kamera dinamis (*tracking shot* dan *dolly)* berhasil mengeksplorasi estetika arsitektur saung bambu dan kelezatan hidangan khas (*food pornography).*

Selain itu, adaptasi pencahayaan alami (*daylight*) untuk area wahana bermain anak serta pencahayaan hangat (*warm lighting*) untuk suasana malam hari memperkuat nilai estetis dan kenyamanan restoran secara visual.

5.1.3 Pencapaian Tiga Dimensi Daya Tarik Promosi

Eksekusi teknis audio-visual secara komprehensif berhasil mewujudkan tiga dimensi daya tarik promosi menurut teori Kotler & Keller (2016):

a. Daya Tarik Visual (*Stopping Power*): Tercipta dari kejutan visual di 3 detik pertama melalui perpindahan adegan yang cepat dan transisi ritmis.

b. Daya Tarik Emosional (*Emotional Appeal*): Terbangun lewat tayangan momen kehangatan keluarga, keceriaan anak-anak bermain, serta kemeriahan live music yang membangkitkan keinginan konsumen untuk berkunjung.

c. Daya Tarik Rasional (*Rational Appeal*): Terwujud melalui kejelasan informasi visual mengenai kelengkapan fasilitas seperti area playground anak, saung keluarga, panggung hiburan, serta kebersihan area dapur.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran *constructif* yang dibagi menjadi dua aspek:

5.2.1 Saran Praktis (Bagi Manajemen Restoran Bambu Ungu)

a. Konsistensi Penerapan *Dynamic Captions* dan *Subtitle*: Disarankan agar tim kreator konten menambahkan dynamic captions atau teks penjelasan harga/nama menu secara lebih konsisten di setiap video, guna mempermudah audiens yang menonton video tanpa mengaktifkan suara (*mute mode*).

b. Penyeimbangan Tempo Editing (*Variasi Pacing*): Meskipun tempo ultra cepat berhasil menarik perhatian di awal, untuk konten yang berfokus pada penjelasan promo paket hemat atau detail lokasi, sebaiknya gunakan tempo yang sedikit lebih moderat agar pesan informatif dapat diserap dengan lebih sempurna oleh audiens yang lebih dewasa.

c. Pengembangan *Visual Storytelling* Berbasis Narasi: Mengembangkan konsep video tidak hanya sebatas montase suasana dan makanan, tetapi juga menyisipkan elemen narasi kisah nyata (misalnya cerita di balik resep khas atau testimoni langsung dari pengunjung) guna memperkuat ikatan emosional dan autentisitas merek.

5.2.2 Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

a. Perluasan Metode Penelitian: Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa, disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau kombinasi (*mixed-methods*) guna mengukur secara presisi pengaruh variabel teknik editing terhadap keputusan pembelian (*buying decision*) atau minat kunjung konsumen secara empiris.

b. Pengembangan Variabel Audit Media Sosial: Diharapkan penelitian berikutnya dapat memperluas cakupan analisis pada aspek algoritma media sosial, efektivitas penggunaan hashtags, serta analisis sentimen pada kolom komentar untuk memperoleh pemahaman yang lebih holistik mengenai komunikasi pemasaran digital di industri F&B.

DAFTAR PUSTAKA

Alwan, F., & Catya, K. (T.T.). Perancangan Visual Storytelling Media Sosial Sebagai Upaya Peningkatan Brand Awareness Di Mojadiapp. *Jurnal Barik*, *5*(1), 168–182. Https://Ejournal.Unesa.Ac.Id/Index.Php/Jdkv/

Brown, B. (2016). Cinematography: Theory and practice: Image making for cinematographers and directors (3rd ed.). Routledge.

Caputo, A. C. (2003). *Visual Storytelling: The Art And Technique.* Watson-Guptill Publications.

Doahir, A., Salam, M. F., & Rijal, S. (2024). Pengaruh konten visual, komunikasi, dan kolaborasi media sosial Instagram terhadap peningkatan minat berkunjung pada mal di Kota Makassar. Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 7(2), 529-541.

Fierro, I., Cardona Arbelaez, D. A., & Gavilanez, J. 2017. Digital marketing: a new tool for international education. *Pensamiento & Gestión*, 42, pp. 241-260.

Gumay, A. (2024). Proses kerja editor media sosial Fatiya Catering sebagai media promosi. E-Science Journal, 12(1), 43-51.

Hardiyanto, S. (2021). Analisis Teknik Editing Gambar dalam Membangun Nerasi pada Prosuksi Film Dokumenter. 5 (2).

Iqbal, M. (2024). Analisis video reels terhadap pemasaran digital untuk meningkatkan engagement media sosial Instagram @ruasjaricoffee. Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN), 8(1), 99-101.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Lubis, F. H. (2023). Manajemen Konten Kreatif Instagram dalam Membangun *Brand Awareness* Intitusi Pendidikan. Jurnal Ilmu Komunikasi.

Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, N. (2017). Eksistensi M-Radio Terhadap Perkembangan Teknologi Komunikasi dan Informasi. Interaksi, 1 (2): 174-183.

Olivia, J., Antonina, D., Jokom, R., & Iskandar, V. (2022). Analisa pengaruh kompleksitas visual pada foto makanan di Instagram terhadap minat beli melalui respon emosional. Jurnal Manajemen Perhotelan, 7(2), 84-92.

Prasetia, I. (2022). *Metodologi Penelitian Pendekatan Teori dan Praktik* (E.S. Akrim (ed.)). UMSU PRESS.

Pratama, R., & Astarini, D. (2023). Pengaruh konten media sosial terhadap minat beli konsumen. Jurnal Manajemen Pemasaran, 17(2), 89–101.

Ratna, P. J. (2026). Pengaruh Konten Visual dan *Storytelling* pada Instagram dalam Meningkatkan Minat Kunjungan Konsumen ke Bendega Jimbaran. *Journal Economic, Accounting, Management and Business*, 9(2).

Roberts, M. L., & Zahay, D. 2012. *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.

Ron, S. (2016b). *What is visual storytelling*? And why marketers should care. Visual Storytelling Institute. https://www.visualstorytell.com/blog/what-is-visual-storytelling.

Soegoto, E. S. (2014). *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung Edisi Revisi*. Elex

Media Komputindo.
Uswatu. (2026). Persepsi konsumen terhadap promosi digital melalui Instagram dan Tiktok. Jurnal Economina, 5(2), 538-542.
Wiraseptya, T., & Adinda, L. P. (2023). Perancangan video promosi Cafe Aling Bao menggunakan teknik short movie. Tradisign: Jurnal Pustaka Desain dan Budaya, 2(1), 31-35.
Zettl, H. (2006). Sight, sound, motion: Applied media aesthetics. Thomson Wadsworth.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-1

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Medan, 30 April 2026

Kepada Yth.
Bapak/Ibu
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama Lengkap : Ilhamullah Anfasa
NPM : 1903110235
Program Studi : Ilmu komunikasi
Tabungan sks : 142 sks, IP Kumulatif 3,37

Mengajukan permohonan persetujuan judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah):

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Proses kreatif Pengelolaan Konten Tiktok @bambu-ungu sebagai media komunikasi Pemasaran digital restoran bambu ungu	✓
2	Pengaruh konten media sosial terhadap minat kunjungan pada restoran bambu ungu	
3	Analisis teknik Editing dan Visualisasi konten video dalam memberi daya tarik promosi restoran bambu ungu di Medan	✓ 30 April 2026

Bersama permohonan ini saya lampirkan :
1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik/Transkrip Nilai Sementara yang disahkan oleh Dekan.

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Rekomendasi Ketua Program Studi: 272.19.311
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.
Medan, tgl. 30 April 2026

Ketua,

Dr. Arifuddin Anshori, S.Sos, M.Kom
NIDN: 0127048401

Pemohon,

(Ilhamullah Anfasa)

Dosen Pembimbing yang ditunjuk
Program Studi:

Dr. Faizal Hamzah Lubis
(0121058202)
NIDN:

Dipindai dengan CamScanner

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-2

SURAT PENETAPAN JUDUL DAN PEMBIMBING
TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1048/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Nomor: 1964/SK/II.3.AU/UMSU-03/F/2024 Tanggal 04 Djumadil Awwal 1446H/ 06 November 2024 M Tentang Panduan Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dan Rekomendasi Pimpinan Program Studi Ilmu Komunikasi tertanggal : **30 April 2026**, dengan ini menetapkan judul dan pembimbing penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) untuk mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa	: **ILHAMULLAH ANFASA**
N P M	: 1903110235
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Semester	: XIV (Empat Belas) Tahun Akademik 2025/2026
Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah)	: **ANALISIS TEKNIK EDITING DAN VISUALISASI KONTEN VIDEO DALAM MEMBERI DAYA TARIK PROMOSI RESTORAN BAMBU UNGU DI MEDAN**
Pembimbing	: **Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS., M.I.Kom.**

Dengan demikian telah diizinkan menulis Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) harus memenuhi prosedur dan tahapan sesuai dengan buku pedoman penulisan Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) FISIP UMSU Tahun 2024.
2. Penetapan judul dan pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) sesuai dengan nomor yang terdaftar di Program Studi Ilmu Komunikasi: 272.19.311 tahun 2026.
3. Penetapan judul, pembimbing dan naskah Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi dan Jurnal Ilmiah) dinyatakan batal apabila tidak selesai sebelum masa kadaluarsa atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Masa Kadaluarsa tanggal: 30 Oktober 2026.

Ditetapkan di Medan,
Pada Tangal, 17 Dzulqaidah 1447 H
04 Mei 2025 M

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.
NIDN. 0030017402

Tembusan :
1. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan;
2. Pembimbing ybs. di Medan;
3. Pertinggal.

Dipindai dengan CamScanner

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-3

PERMOHONAN
SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR MAHASISWA
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)

Kepada Yth.
Bapak Dekan FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 25 Juni 2026

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : ILHAMULLAH ANFASA
NPM : 1903110235
Program Studi : Ilmu Komunikasi

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) Nomor: 1098../SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2026 tanggal 04 Mei 2026 dengan judul sebagai berikut :

Analisis Teknik Editing dan Visualisasi Konten Video Dalam Memberi Daya tarik Promosi Rasaan Bambu Unyu di Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Permohonan Persetujuan Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK – 1);
2. Surat Penetapan Judul dan Pembimbing Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) (SK-2);
3. DKAM/ Transkrip Nilai Sementara yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Tugas Akhir Mahasiswa;
7. Kartu Kuning Perbaikan Seminar Proposal;
8. Semua berkas difotocopy rangkap 1 dan dimasukan ke dalam MAP berwarna BIRU;
9. Propsosal Tugas Akhir Mahasiswa yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap - 3).

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Diketahui oleh Ketua Program Studi	Menyetujui Pembimbing	Pemohon,
(Dr. Akhyar Anshori, S.Sos, M.Si)	(Dr. Farid Hamzah, M.Si)	(Ilhamullah Anfasa)
NIDN: 0127048402	NIDN: 0121058202	

Dipindai dengan CamScanner

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

SK-4

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1372/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**
Hari, Tanggal : Selasa, 30 Juni 2026
Waktu : 09.00 WIB s.d. selesai
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt. 2
Pemimpin Seminar : **Dr. AKHYAR ANSHORI., M.I.Kom.**

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL PROPOSAL UJIAN TUGAS AKHIR
61	SYAFNIL HERIAWAN SRG	2203110222	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LEYLIA KHAIRANI., M.Si.	PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PEGAWAI DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN PUBLIK DI DINAS PERMUKIMAN CIPTA KARYA DAN TATA RUANG KOTA MEDAN
62	AGUNG ADITYA	2203110198	CORRY NOVRICA AP SINAGA, S.Sos., M.A.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	REPRESENTASI EKSPLOITASI LINGKUNGAN DALAM FILM DOKUMENTER KONSORSIUM: 110 DI CHANNEL YOUTUBE WATCHDOC DOCUMENTARY
63	RADI BAGAS	2203110386	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. RIBUT PRIADI., M.I.Kom.	ANALISIS ESTETIKA VISUAL MODEL BORDWELL DALAM VIDEO MUSIK "TAK ADA UJUNGNYA" KARYA RONY PARULIAN DAN "SEGALANYA ITU KAMU" KARYA DAVID BAYU
64	ILHAMULLAH ANFASA	1903110235	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	ANALISIS TEKNIK EDITING DAN VISUALISASI KONTEN VIDEO DALAM MEMBERI DAYA TARIK PROMOSI RESTORAN BAMBU UNGU DI MEDAN
65	AZRIAL AKBAR	1903110242	Dr. SIGIT HARDIYANTO, S.Sos., M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom.	STRATEGIS HUMAS DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA MEDAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI INSTAGRAM

Medan, 14 Muharram 1448 H
30 Juni 2026 M

(Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.)

Dipindai dengan CamScanner

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak.KP/PT/XI/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Rasri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
https://fisip.umsu.ac.id fisip@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR MAHASISWA

Nama lengkap : Ilhamullah Anfasa
NPM : 1903110235
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir Mahasiswa (Skripsi Dan Jurnal Ilmiah) : Analisis Teknik Editing dan Visualisasi Konten Video dalam Memberi Dekorasi Promosi Restoran Bambangu di Medan

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	30/04/26	Bimbingan Latar Judul di ACC	1.
2	21/05/26	Bimbingan Bab I, II, III	2.
3	20/06/26	Bimbingan Bab I, II, III (Revisi)	3.
4	26/06/26	ACC Seminar Proposal	4.
5.	05/08/26	Bimbingan bab IV dan V	5.
6.	19/08/26	Bimbingan bab IV dan V (Revisi)	6.
7.	20/08/26	Bimbingan bab IV dan V (Revisi)	7.
8	21/08/26	ACC Meja Hijau (Sidang)	8.

Medan, ...20.....

Dekan,

Assoc. Prof. Dr. Drs. Hasrudy Tanjung, M.Si.)
NIDN: 0030017402

Ketua Program Studi,

(Dr. Alfanyur Anshori, S.Sos, M.Si)
NIDN: 0127048901

Pembimbing,

Dr. Faizal Hamzah Lubis, S.Sos, M.I.Kom
NIDN: 0121058202

Dipindai dengan CamScanner

Sk-10

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

UNDANGAN/ PANGGILAN UJIAN TUGAS AKHIR
(SKRIPSI DAN JURNAL ILMIAH)
Nomor : 1902/UND/II.3.AU/UMSU-03/F/2026

Pogram Studi : Ilmu Komunikasi
Hari, Tanggal : JUMAT, 28 AGUSTUS 2026
Tempat : Aula FISIP UMSU Lt 2
Pembukaan : 08.15 WIB

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	Waktu	TIM PENGUJI			Judul Ujian Tugas Akhir
				PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
76	AZRIAL AKBAR	1903110242		Assoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	STRATEGI HUMAS DINAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA KOTA MEDAN DALAM MEMBANGUN CITRA POSITIF MELALUI INSTAGRAM
77	MUHAMMAD ZULFIKAR FADHILLAH	1903110117		Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. LUTFI BASIT, S.Sos., M.I.Kom	DAMPAK PEMBERITAAN KEMDIKBUD TENTANG MARKET PLACE GURU TERHADAP KECEMASAN MAHASISWA UNIMED
78	O.K. FARHANSYAH	1903110347		Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, M.I.Kom.	Assoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I Kom	STRATEGI KOMUNIKASI PERSUASIF SALES MITSUBISHI PT . SARDANA INDAH BERLIAN MOTOR DALAM KEPUTUSAN MEMBELI KONSUMEN DI KOTA MEDAN
79	SYARIF HIDAYATULLAH	1903110282		Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I Kom.	Assoc. Prof. Dr. LUTFI BASIT, M.I.Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS FRAMING "TANGIS ANAK PENCURI AYAM TEWAS DIHAJAR MASSA" PADA MEDIA ONLINE DETIK.COM DAN KOMPAS COM
80	ILHAMULLAH ANFASA	1903110235		Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom.	Dr. AKHYAR ANSHORI, M.I Kom.	Dr. FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom	ANALISIS TEKNIK EDITING DAN VISUALISASI KONTEN VIDEO DALAM MEMBERI DAYA TARIK PROMOSI RESTORAN BAMBU UNGU DI MEDAN

Notulis Sidang :
1

Ditetapkan oleh :
Wakil Dekan Bidang AIK, Pendidikan, Penelitian, dan Digitalisasi

HARAH DOLY NASUTION, S.Pd., M.Si.

Ketua,

Assoc. Prof. Dr. ARIFIN SALEH., MSP.

Medan, 13 RABIUL AWAL 1448 H
26 AGUSTUS 2026 M

Panitia Ujian

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ABRAR ADHANI, M.I.Kom

Dipindai dengan CamScanner

Jurnal KESKAP
Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik

SURAT KETERANGAN
No. 1553/KET/KESKAP/VIII/2026

Dengan ini Redaktur Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Ilhamullah Anfasa
Institusi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Telah menyerahkan naskah artikel untuk diproses sebagaimana ketentuan yang telah ditetapkan oleh pengelola Jurnal KESKAP, Jurnal Kesejahteraan Sosial, Komunikasi dan Administrasi Publik.

Judul : Analisis Teknik Editing dan Visualisasi Konten Video Dalam Memberi Daya Tarik Promosi Restoran Bambu Ungu di Medan
Jumlah Halaman : 4 Halaman
Penulis : Ilhamullah Anfasa

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Agustus 2026
Redaktur Jurnal KESKAP

Dr. Sigit Hardiyanto, S.Sos, M.I.Kom

Dipindai dengan CamScanner



Data Pribadi

Nama	: Ilhamullah Anfasa
Tempat tanggal Lahir	: Medan 08 Januari 2001
Status Perkawinan	: Belum Kawin
Agama	: Islam
Kewarganegaraan	: Indonesia
Alamat	: Jl Kl Yos Sudarso Km.15,1 No.51 Kel, Martubung Kec, Medan Labuhan
Email	: ilhamullah80@gmail.com

Data Orang Tua

Ayah	: Syaikhul Basyar
Ibu	: Siti Salbiyah

Pendidikan Formal

2006 – 2012	: SD Swasta Pertiwi
2012 – 2015	: SMPIT Al-Fityan School Medan
2015 – 2018	: SMK Tritech Informatika
2019 – 2026	: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Dipindai dengan CamScanner