

Teknik Informatika

Pembuatan Video Promosi Rumah Makan Angkringan Hamka Menggunakan Teknik *Editing*

Nuridayati¹, Subhan Hartanto², Agusdi Syafrizal³

¹²³Teknologi Informasi, Teknik Informatika Multimedia, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 01 Juni 2025

Revisi Akhir: 02 Juni 2025

Diterbitkan Online: 03 Juni 2025

KATA KUNCI

video promosi, *sound effect* dan *voice over*, rumah makan angkringan hamka, teknik *editing*

Keywords:

promotional video, sound effect and voice over, angkringan hamka restaurant, editing techniques

KORESPONDENSI

E-mail:

nuridayati058@gmail.com

subhan@polnes.ac.id

Agusdisyafrizal@polnes.ac.id

A B S T R A K

Rumah Makan Angkringan Hamka yang dikenal dengan suasana nyaman dan tempat yang unik serta hidangan yang khas, belum memiliki media promosi berupa video untuk memperkenalkan keunggulannya secara luas. Untuk mengatasi hal ini, dibuatlah video promosi menggunakan teknik *editing* yang menggabungkan elemen *sound effect* dan *voice-over*. Elemen ini dirancang untuk menciptakan video yang informatif, menarik, dan mampu menyampaikan suasana serta keunikan Angkringan Hamka kepada khalayak. Proses pembuatan video ini meliputi empat tahap utama, yaitu pra-produksi dengan penentuan ide, penulisan skenario, dan pembuatan *storyboard*; produksi yang mencakup pengambilan gambar serta perekaman suara narator dan *sound effect*; pasca-produksi berupa penyuntingan video, penggabungan elemen visual dan audio, serta penambahan *color grading*; dan tahap distribusi melalui platform media sosial *youtube*. Video yang dihasilkan berhasil menonjolkan suasana, fasilitas, dan menu khas Angkringan Hamka, dengan respons positif dari penonton yang mengapresiasi daya tarik visual dan kejelasan pesan. Hal baru yang ditawarkan adalah penerapan *sound effect* dan *voice-over* dalam teknik *editing* untuk menciptakan pengalaman audiovisual yang mendalam dan terasa nyata, sehingga meningkatkan daya tarik promosi serta membuka model baru dalam strategi pemasaran kuliner lokal.

A B S T R A C T

Angkringan Hamka Restaurant, known for its cozy atmosphere and unique place as well as typical dishes, has not yet utilized a promotional video to showcase its unique qualities to a broader audience. To address this, a promotional video was created using editing techniques that incorporate sound effects and voice-over elements. These elements were designed to produce an informative and engaging video capable of conveying the ambiance and distinctiveness of Angkringan Hamka to the public. The video production process involved four main stages: pre-production, which included idea development, scriptwriting, and storyboard creation; production, covering footage capture and the recording of narration and sound effects; post-production, consisting of video editing, combining visual and audio elements, and adding color grading; and finally, distribution through YouTube and other social media platforms. The resulting video successfully highlighted the ambiance, facilities, and signature menu of Angkringan Hamka, receiving positive feedback from viewers who appreciated its visual appeal and clear messaging. The innovative aspect introduced was the use of sound effects and voice-over in editing techniques to create an audiovisual experience that feels immersive and lifelike, thereby enhancing the promotional appeal and establishing a new model for marketing local culinary businesses.

PENDAHULUAN

Angkringan Hamka merupakan salah satu rumah makan yang menghadirkan konsep kuliner khas angkringan dengan suasana yang nyaman dan santai. Dengan menu andalan seperti sate-satean dan beragam minuman, menjadikannya tempat yang cocok untuk berkumpul bersama keluarga atau teman. Lokasinya yang strategis menjadikan rumah makan ini memiliki potensi besar untuk lebih berkembang dan menarik lebih banyak pelanggan.

Namun, media promosi yang menarik dan informatif sangat penting untuk memperkenalkan sebuah bisnis kepada masyarakat. Saat ini, Angkringan Hamka belum memiliki video promosi yang mampu menonjolkan keunikan dan keunggulannya. Promosi yang ada masih terbatas pada informasi visual sederhana, sehingga belum dapat menarik perhatian secara maksimal.

Salah satu cara untuk membuat promosi yang lebih efektif adalah dengan menggunakan video sebagai media utama. Video promosi tidak hanya memberikan tampilan visual yang menarik, tetapi juga dapat menyampaikan pesan melalui elemen audio seperti *sound effect* dan *voice-over*. *Sound effect* memberikan nuansa realistis, seperti suara suasana makan atau bunyi minuman yang sedang dibuat, sedangkan *voice-over* membantu menjelaskan informasi secara jelas dan menarik.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berinisiatif untuk membuat video promosi yang berjudul "Pembuatan Video Promosi Rumah Makan Angkringan Hamka Menggunakan Teknik *Editing*" sebagai langkah untuk memperkenalkan Angkringan Hamka secara lebih luas dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Multimedia

Multimedia adalah penyajian informasi di komputer yang menggabungkan gambar, suara, animasi, dan teks. Dengan kata lain, multimedia mengacu pada perangkat komputer yang menghasilkan suara dan gambar, atau sering disebut film animasi (Ramdhan dkk., 2019).

2. Video

Video merupakan suatu teknologi yang memiliki kemampuan untuk merekam dan menyimpan, serta mengolah dan memulihkan rangkaian gambar yang tidak bergerak menjadi sebuah video yang memanfaatkan media untuk menghasilkan komponen dinamis (Wibowo dan Lisanto, 2021).

3. Promosi

Promosi adalah tindakan untuk menginformasikan atau memperkenalkan spesifikasi produk atau merek kepada konsumen. Promosi memiliki kekuatan untuk menyampaikan pesan, sehingga membutuhkan perancangan khusus untuk rangkaian pemasaran yang kuat. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan cara memikat hati mereka melalui pemberian kesan positif yang dapat diingat dan dirasakan oleh konsumen (Ramdani dan Nazilah, 2024).

4. Angkringan

Angkringan adalah bisnis yang bergerak dalam industri makanan dan minuman. Bisnis ini dilakukan di lokasi yang dianggap strategis. Angkringan sudah ada sejak puluhan tahun lalu. Hingga saat ini, Angkringan masih ada di masyarakat, jumlahnya pun semakin banyak dan tersebar di berbagai tempat (Utomo dkk., 2022).

5. Angkringan Hamka

Angkringan Hamka berdiri sejak 19 maret 2021 di daerah Loa Janan, Kalimantan Timur, Kota Samarinda, tepatnya di Kilometer 2. Angkringan Hamka adalah salah satu rumah makan dengan tempat terbuka yang modern dan unik. Memiliki berbagai fasilitas kekinian seperti panggung hiburan dan layar lebar. Jadi, angkringan ini sangat cocok untuk tempat bersantai, tempat nongkrong, dan tempat singgah ketika lapar. Angkringan Hamka juga sering mengundang artis hiburan untuk bernyanyi menghibur pelanggan yang datang.

6. Teknik Editing

Proses *editing* adalah tahap yang dilakukan setelah selesai melakukan pengambilan gambar. Pada tahap ini, dilakukan pemilihan, pemotongan, dan penyusunan gambar-gambar untuk membentuk sebuah cerita (Subandi, 2019).

a) *Editing* Video

Editing video atau pengeditan video adalah proses memilih, merangkai, Menyusun ulang, dan memodifikasi rekaman video menjadi sebuah cerita lengkap sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Pengeditan video mencakup pemilihan gambar dan klip video yang ideal, pembentukan alur, penambahan efek, grafik, musik, serta perubahan gaya dan suasana, serta memberikan sudut yang menarik bagi hasil rekaman (Aryani dkk., 2022).

b) *Editing* Audio

Audio *editing* adalah aspek krusial dalam produksi visual yang dapat secara signifikan meningkatkan kualitas keseluruhan hasil produksi. Elemen suara dan musik memiliki peran penting dalam memengaruhi emosi penonton, menyampaikan informasi, serta membangun suasana yang mendalam. Berikut adalah penjelasan mengenai bagaimana proses pengeditan audio, seperti *mixing*, pengaturan level suara, dan penerapan efek suara, dapat meningkatkan mutu produksi visual (Cahyadi, 2023).

7. Sound Effect

Sound Effect merupakan suara apa pun yang direkam atau ditampilkan secara langsung untuk meniru suara dari sebuah cerita maupun peristiwa. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa efek suara langkah kaki secara bersamaan dapat mendeskripsikan banyak hal, seperti informasi tentang karakter, latar tempat, dan latar situasi cerita, jika digunakan dengan baik (Anwar dkk., 2022).

8. Voice Over

Voice Over atau suara latar adalah Teknik penambahan suara yang dengan membaca naskah dan dilakukan oleh seorang *Voice Talent* pada tahap *pre-production* (Lubis dan Harlyan, 2023).

Voice Over adalah suara manusia yang menerapkan narasi dengan membacakan cerita atau narasi yang berkaitan dengan video yang diproduksi. *Voice Over* berupa suara manusia. Aspek pertama yang harus ditekankan dalam penggunaan *voice over* yaitu pemilihan *talent voice over* yang akan digunakan dalam proses ini. Hal ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap langkah-langkah dalam proses produksi (Kusnadi dkk., 2023).

9. Type Of Shot

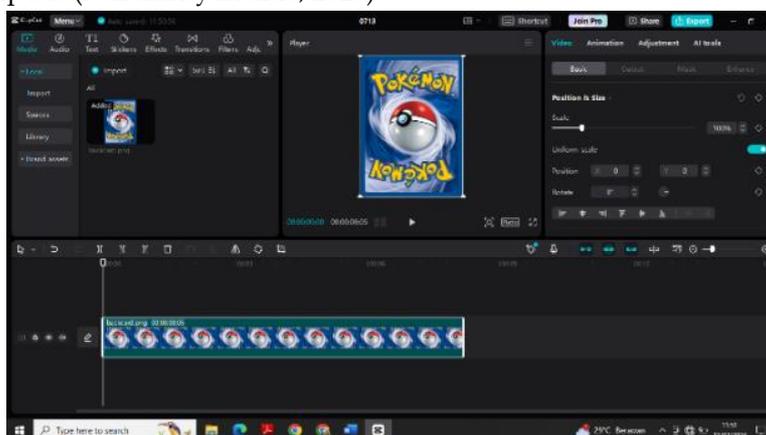
Tipe-tipe dari *shot* dibagi dalam beberapa bagian, hal ini akan sangat membantu pada komunikasi visual, ketika kita bercerita kepada penonton atau menyampaikan informasi kepada penonton maka kita memerlukan beberapa penekanan atas informasi penting tersebut, maka dari itu kita memerlukan detail penyampaian informasi tersebut untuk itulah kita memerlukan beberapa tipe *shot*, Berikut penjelasan beberapa jenis tipe *shot*, yaitu (Sari dan Abdullah, 2020):

- a) *Extrem Close-up* (ECU), Pengambilan gambar yang sangat dekat sekali, hanya menampilkan bagian tertentu pada tubuh objek. Fungsinya untuk kedetailan suatu objek.
- b) *Big Close-up* (BCU), Pengambilan gambar hanya sebatas kepala hingga dagu objek. Fungsinya untuk menonjolkan ekspresi yang dikeluarkan oleh objek.

- c) *Closeup (CU)*, Ukuran gambar hanya sebatas dari ujung kepala hingga leher. Fungsinya untuk memberi gambaran jelas tentang objek
- d) *Medium Close-up (MCU)*, Gambar yang di ambil sebatas dari ujung kepala hingga dada. Fungsinya untuk mempertegas profil seseorang sehingga penonton jelas.
- e) *Medium Shoot (MS)*, Pengambilan gambar sebatas kepala hingga pinggang. Memerlihatkan sosok objek secara jelas.
- f) *Kneel Shoot (KS)*, Pengambilan gambar sebatas kepala hingga lutut. Fungsinya hampir sama dengan *mid shoot*.
- g) *Full Shoot (FS)*, Pengambilan gambar penuh dari kepala hingga kaki. Memerlihatkan objek beserta lingkungannya.
- h) *Long Shoot (LS)*, Pengambilan gambar lebih luas dari pada *Fool Shoot*. Menunjukan objek dengan latar belakangnya.
- i) *Extreem Long Shoot (ELS)*, yakni Pengambilan gambar melebihi *long shoot*.

10. Capcut

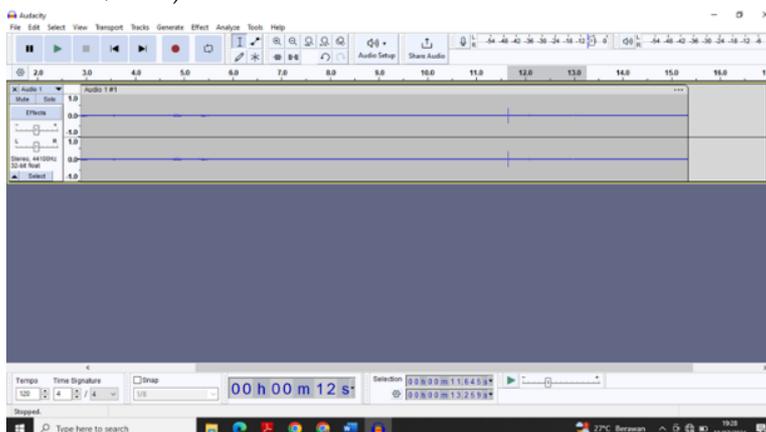
CapCut adalah aplikasi pengeditan video yang dapat digunakan pada perangkat Android dan iOS. Pada tahun 2020, aplikasi ini berganti nama menjadi CapCut setelah sebelumnya dikenal sebagai Viamaker. Pengguna dapat dengan mudah mengedit video seperti durasi, menambahkan efek, filter, teks, musik, dan suara latar dengan CapCut (Nurdiansyah dkk., 2023).



Gambar 1. Aplikasi CapCut

11. Audacity

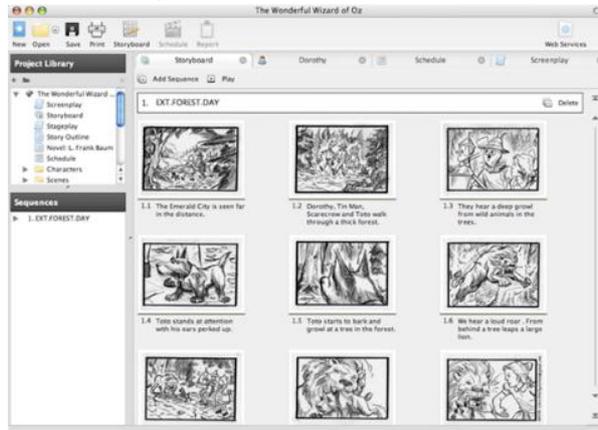
Audacity adalah aplikasi perangkat lunak terbuka yang memungkinkan pengguna untuk merekam dan mengedit klip suara. Aplikasi ini tersedia secara gratis dan dapat digunakan di bawah Lisensi Publik Umum (Amrina, Mudinillah, Hikmah, 2022).



Gambar 2. Aplikasi Audacity

12. Celtx

Celtx adalah salah satu perangkat lunak praproduksi paling terkenal, dirancang untuk mendukung penulisan naskah film, mencakup pintasan yang disesuaikan dengan format naskah film, seperti indentasi nama tokoh, dialog, dan judul adegan (Clarke dan Zioga, 2022).



Gambar 3. Aplikasi Celtx

13. Skala Likert

Skala Likert merupakan metode pengukuran yang digunakan untuk menilai persepsi, sikap, atau pandangan individu maupun kelompok terhadap suatu peristiwa atau fenomena sosial (Pranatawijaya dkk., 2019). Cara pengujian menggunakan skala Likert, responden akan diberi 5 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1). Selanjutnya, nilai dari setiap pernyataan akan dihitung berdasarkan jawaban responden menggunakan rumus tertentu (Apryani dkk., 2024):

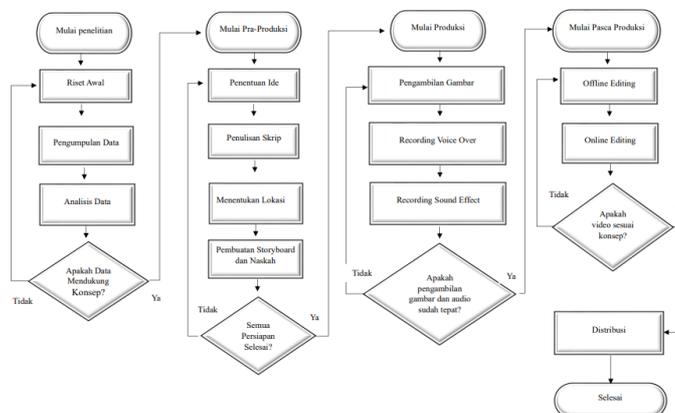
$$Nilai (\%) = \frac{Total\ Skor}{Skor\ Maksimum} \times 100\%$$

Selanjutnya, setelah didapatkan nilai dari setiap pernyataan, dilakukan perhitungan untuk mengetahui nilai akhir menggunakan rumus:

$$Nilai\ Akhir (\%) = \frac{\sum(Persentase\ Nilai)}{Jumlah\ Pernyataan}$$

METODOLOGI

Penelitian dilakukan melalui empat tahapan produksi video yaitu pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan distribusi.



Gambar 4. Tahapan pembuatan video

Tahapan Penelitian

1. Pra-Produksi

Fase Pra-Produksi mencakup berbagai kegiatan, yaitu:

- a. Penentuan ide
- b. Perancangan skenario
- c. Mempersiapkan naskah
- d. Mempersiapkan bahan *sound effect*
- e. Membuat *storyboard*

2. Produksi

Dalam tahap ini, dokumentasi yang sudah direncanakan pada langkah pertama akan dilaksanakan, seperti proses pengambilan gambar sebagai video, *recording voice over*, dan *recording sound effect*.

Meskipun semuanya sudah direncanakan dengan matang selama pra-produksi, kondisi di lokasi syuting masih bisa berubah, contohnya situasi cuaca. Contohnya, jika *scene* direncanakan untuk diambil saat situasi cerah tetapi cuaca tidak memungkinkan, sutradara dan kru produksi dapat memutuskan untuk mengganti *scene* menjadi hujan tergantung situasi di lokasi. Dalam produksi film atau video, hal ini mungkin terjadi.

3. Pasca produksi

Pasca produksi dibagi menjadi dua tahap, yaitu:

a. *Offline Editing*

Offline Editing adalah proses menjahit film dari bahan-bahan dasar perekaman tahap produksi sebelumnya menjadi satu kesatuan cerita yang utuh.

b. *Online Editing*

Online Editing adalah setelah video terjahit menjadi satu cerita yang utuh, maka video diteruskan untuk dipoles. Proses memoles video ini terdiri dari menambahkan efek suara (*sound effect*), menambahkan *voice over* sesuai naskah, proses *editing* suara, atau atmosfer tertentu yang diinginkan, seperti pewarnaan video, dan proses terakhir adalah membuat grafis, animasi, teks, dan sebagainya sesuai kebutuhan.

4. Distribusi

Distribusi adalah tahap akhir, hasil video akan didistribusikan dan dipublikasikan secara *online* agar dapat diakses oleh publik.

Teknik Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Menganalisis jurnal terdahulu tentang pembuatan video promosi dan penerapan *sound effect* serta *voice over* dalam *teknik editing*.

2. Observasi

Memahami kondisi dan suasana rumah makan Angkringan Hamka secara langsung serta mengidentifikasi elemen yang akan ditampilkan dalam video promosi.

3. Wawancara

Melakukan wawancara kepada pengelola rumah makan Angkringan Hamka untuk mendapatkan informasi langsung dari pihak terkait seperti pemilik rumah makan dan pelanggan.

Analisis Data

Setelah semua data dikumpulkan dengan benar dan lengkap, dibuat rangkuman untuk digunakan dalam naskah atau skenario cerita. Tujuan dari rangkuman ini adalah untuk mengurangi jumlah data yang dikumpulkan dan membantu memilih data penting yang akan ditampilkan dalam video. Hal ini dilakukan karena video promosi rumah makan Angkringan Hamka memiliki durasi yang terbatas dan pesan harus disampaikan secara efektif dengan *sound effect* dan *voice over* dalam *teknik editing*.

Setelah video selesai diproduksi, akan dilakukan penyebaran kuisioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert untuk mengevaluasi apakah video tersebut efektif atau tidak dalam menyampaikan pesan dan menarik minat *audiens*. Dengan interval penilaian likert sebagai berikut:

Tabel 1. Interval Penilaian Likert

| Nilai (%) | Hasil |
|------------|---------------------|
| 0% - 20% | Sangat Tidak Setuju |
| 20% - 40% | Tidak Setuju |
| 40% - 60% | Netral |
| 60% - 80% | Setuju |
| 80% - 100% | Sangat Setuju |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap Pra Produksi

Tahap pra produksi terdiri dari pencarian data awal oleh peneliti, yang digunakan sebagai pedoman untuk tahap produksi. Data yang dikumpulkan kemudian digunakan untuk menentukan alur dari video yang akan dibuat.

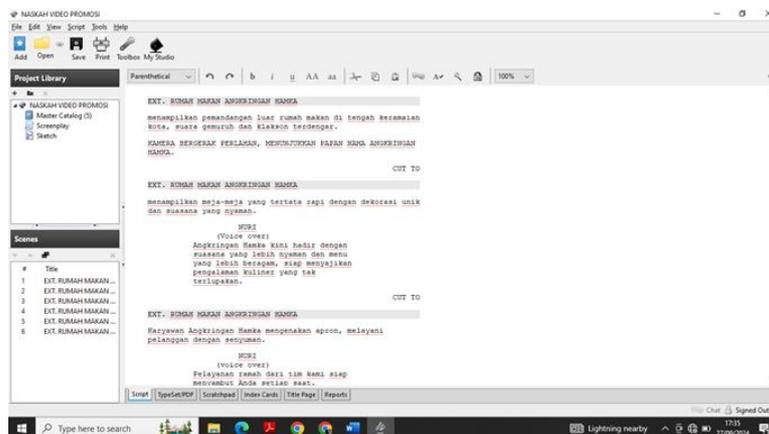
1. Penentuan ide

Membuat video promosi rumah makan angkringan hamka menggunakan Teknik *editing*. Tujuan peneliti adalah untuk membuat konsep yang berbeda dari video promosi lainnya dengan menggabungkan beberapa elemen seperti *sound effect* dan *voice over* dalam *teknik editing*.

Selain fakta bahwa belum ada video promosi untuk Angkringan Hamka, peneliti percaya bahwa ide ini layak untuk dikembangkan sebagai inovasi dalam strategi promosi yang lebih berfokus pada pengalaman audiovisual.

2. Menulis Skenario

Setelah memperoleh ide, Peneliti melanjutkan ke tahap penulisan skenario cerita, yang dibuat dengan aplikasi Celtx.



Gambar 5. Penulisan Skenario pada aplikasi Celtx

3. Menentukan lokasi

Sebelum tahap produksi dimulai, tempat pengambilan gambar atau *shooting* harus ditentukan. Ini membantu mempermudah menentukan tempat aktor dapat bergerak sesuai dengan skenario. Lokasi yang akan digunakan untuk pengambilan gambar adalah di rumah makan Angkringan Hamka.

4. Penyusunan *Cast* dan *Crew*

a. *Cast*

Untuk mendukung kelancaran proses produksi video, berikut ini adalah susunan *cast* yang telah disesuaikan dengan karakter dan peran masing-masing:

Karyawan 1 Kasir : Miftahul Jannah

| | |
|----------------------------|--------------------------|
| Karyawan 2 pembuat minuman | : Faturrahman |
| Karyawan 3 <i>waiters</i> | : Riana |
| Pelanggan 1 | : Septi Widya Rani Rahyu |
| Pelanggan 2 | : Intan Gelar Nusa |
| Pelanggan 3 | : Delvin Nuryadi |

b. *Crew*

Adapun daftar *crew* yang terlibat dalam proses produksi video ini adalah sebagai berikut:

| | |
|---------------|---------------|
| Produser | : Nuridayati |
| Sutradara | : Nuridayati |
| Penulis | : Nuridayati |
| Penata kamera | : Nuridayati |
| Kameramen | : Firjatullah |
| Editor | : Nuridayati |

Tahap Produksi

Pada tahap ini, semua materi yang direncanakan di tahap pra produksi akan dilakukan, seperti pengambilan gambar video, *recording voice over*, dan *recording sound effect* yang didasarkan pada skenario dan *storyboard* yang sudah ada. Pengambilan gambar dan suara harus berkualitas tinggi dan menarik.

1. Pengambilan gambar

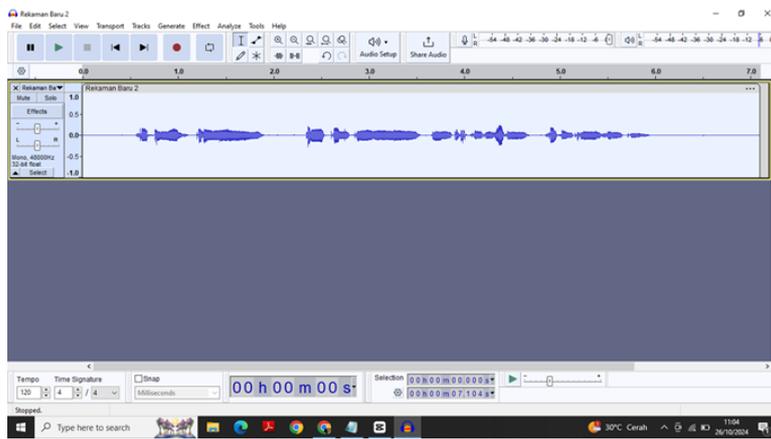
Dalam tahap ini, berbagai teknik pengambilan gambar digunakan untuk menangkap suasana, produk, serta interaksi yang terjadi di lokasi. Setiap shot dipilih dengan tujuan memperkuat narasi video dan menarik perhatian penonton.



Gambar 6. Proses pengambilan gambar

2. *Recording voice over*

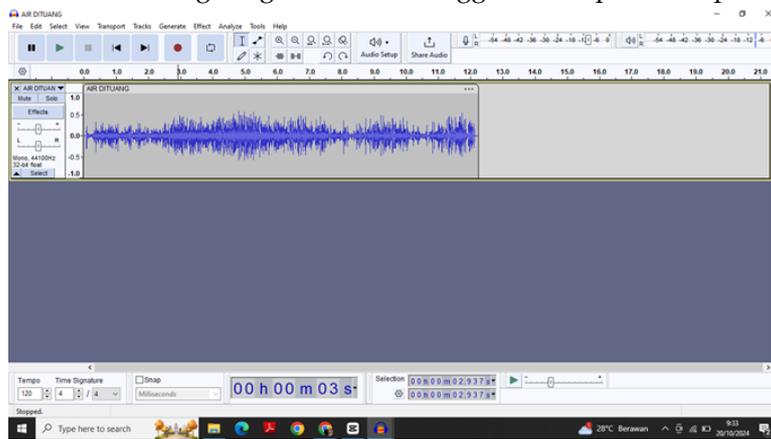
Dalam proses *recording* ini dilakukan secara langsung menggunakan alat perekam suara yang dilakukan bersamaan dengan menonton film, bertujuan untuk menyesuaikan durasi *voice over* dengan *scene* yang akan diberikan *voice over*. Kemudian audio hasil *recording voice over* akan diedit menggunakan aplikasi *audacity*. Setelah itu akan dimasukkan kedalam video promosi rumah makan Angkringan Hamka menggunakan aplikasi *CapCut*.



Gambar 7. recording voice over menggunakan audacity

3. Recording sound effect

Recording sound effect dilakukan menggunakan alat perekam sambil melihat monitor untuk mencocokkan setiap suara yang akan dibuat dengan gerakan yang sedang terjadi di dalam video, editing audio digunakan menggunakan aplikasi audacity. Kemudian audio yang telah jadi akan dimasukkan kedalam video promosi rumah makan Angkringan Hamka menggunakan aplikasi CapCut.



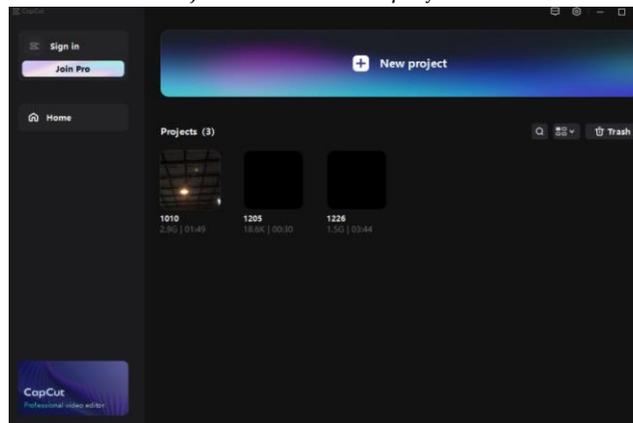
Gambar 8. recording sound effect menggunakan audacity

Tahap Pasca Produksi

Setelah selesai melakukan proses pengambilan gambar dan suara ditahap sebelumnya, selanjutnya memasuki tahap pasca produksi yaitu menjahit hasil dari tahap sebelumnya menjadi sebuah kesatuan video yang utuh dan sesuai dengan yang direncanakan.

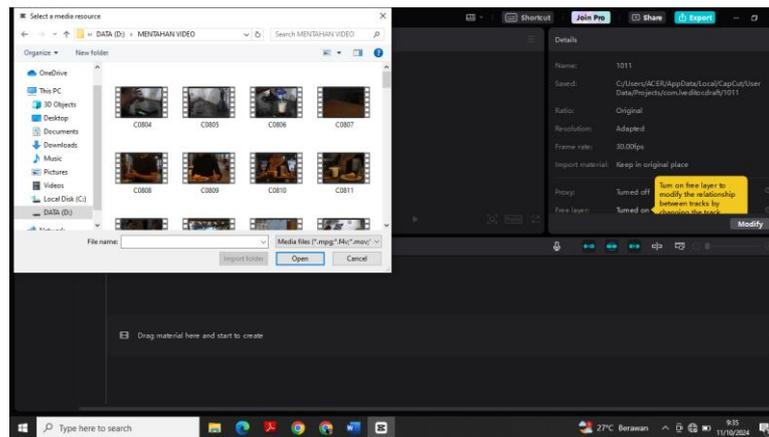
1. Offline editing

Pertama yang dilakukan adalah membuka aplikasi CapCut, lalu membuat project baru dengan mengklik "Start Creating" dan memberikan judul atau nama project tersebut.



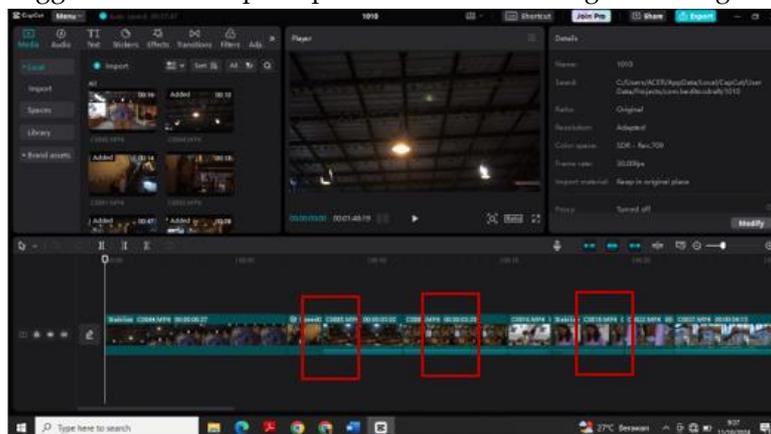
Gambar 9. Proses Pembuatan New Project Pada Editing

Setelah *timeline* tersedia, *import* atau masukkan *file* hasil dari proses produksi sebelumnya ke dalam *project* CapCut.



Gambar 10. *Import file*

Setelah *import file* berhasil, selanjutnya memasang dan memutuskan video/foto/audio yang akan masuk ke dalam cerita hingga alur cerita dapat dipahami dan sesuai dengan rancangan skenario cerita.



Gambar 11. Proses Menjahit Video Pada CapCut

2. *Online editing*

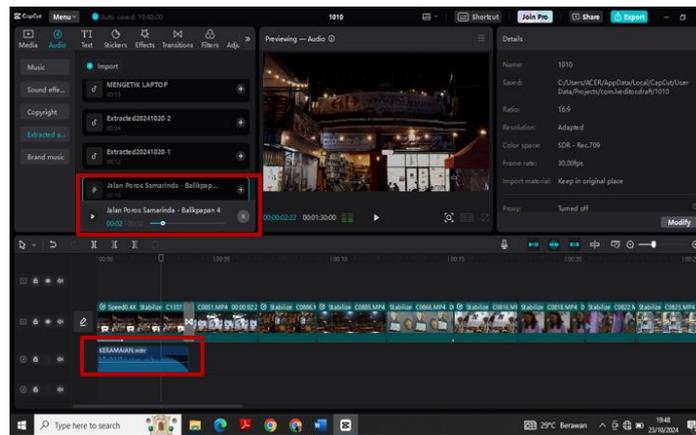
Setelah mendapatkan video sebagaimana alur cerita pada skenario, pada proses *online editing* ini hasil dari *offline editing* akan dipoles sedemikian rupa hingga mendapatkan hasil video yang terbaik dan komplit seperti apa yang direncanakan sutradara.

a. *Sound effect*

Penggunaan *sound effect* pada beberapa bagian untuk membantu memperkuat pesan video, Berikut merupakan *sound effect* yang digunakan dalam video :

1. Keramaian

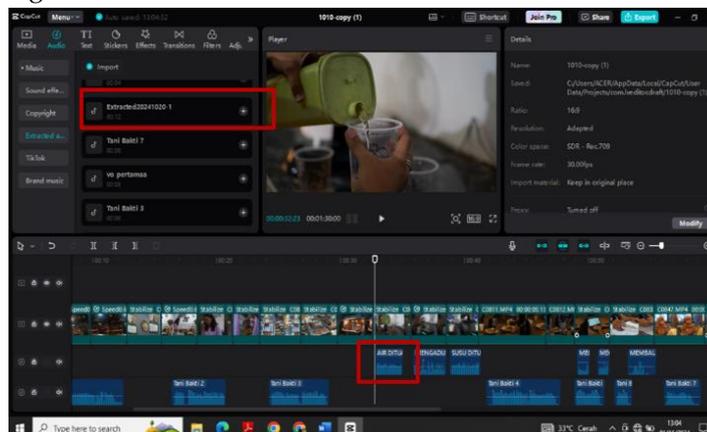
Sound effect ini digunakan pada *scene 1* durasi ke 0 – 05 detik. Kegunaan *sound effect* ini adalah untuk menciptakan suasana ramai yang menggambarkan aktivitas di sekitar rumah makan, sehingga penonton dapat merasakan nuansa tempat yang hidup dan menarik perhatian sejak awal video.



Gambar 12. penambahan *sound effect* keramaian

2. Menuang Air

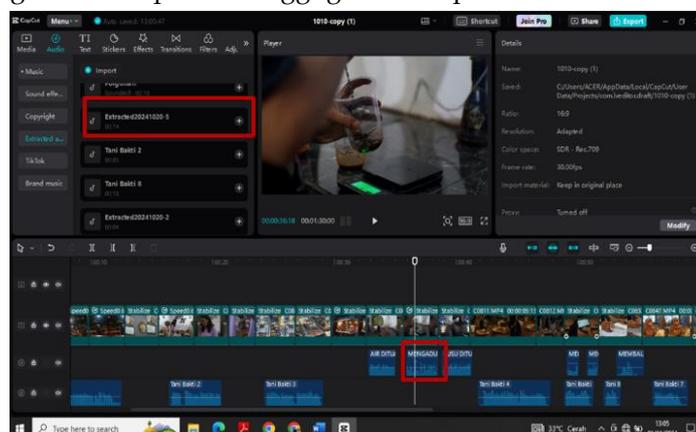
Sound effect ini digunakan pada *scene* 13 durasi ke 58 detik – 01 menit. Kegunaan *sound effect* ini adalah untuk menambah kesan realistis dan mendalam pada adegan penyajian minuman, sehingga penonton dapat lebih merasakan suasana santai dan menyegarkan yang ditawarkan oleh Angkringan Hamka.



Gambar 13. penambahan *sound effect* menuang air

3. Mengaduk es

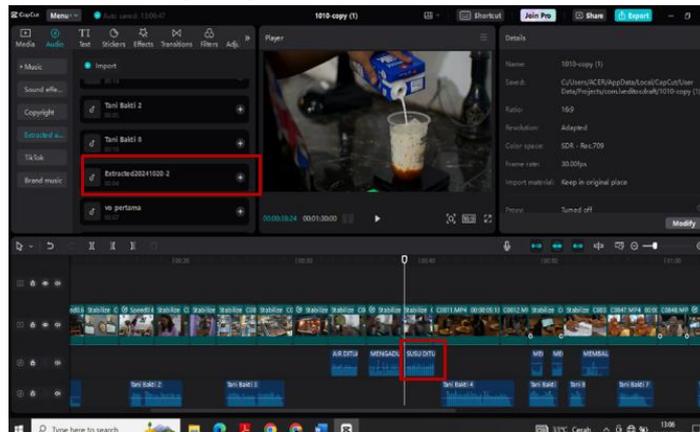
Sound effect ini digunakan pada *scene* 14 durasi ke 1.01 – 1.04 menit. Kegunaan *sound effect* ini adalah untuk memperkuat kesan kesegaran minuman yang sedang disajikan, menciptakan suasana yang lebih hidup dan menggugah selera penonton.



Gambar 14. penambahan *sound effect* mengaduk es

4. Menuang air susu

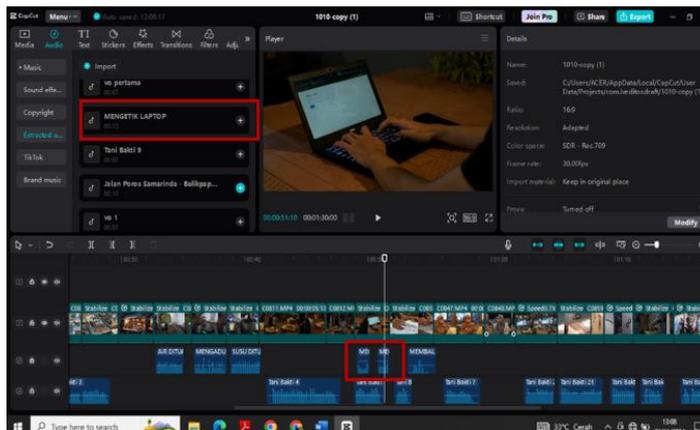
Sound effect ini digunakan pada *scene* 15 durasi ke 1.04 – 1.06 menit. Kegunaan *sound effect* ini adalah untuk menambah kesan kelembutan dan kehangatan pada minuman yang disajikan dan mengundang rasa ingin mencoba, serta memperkuat elemen visual yang menonjolkan proses penyajian minuman di Angkringan Hamka.



Gambar 15. penambahan *sound effect* menuang air susu

5. Ketikkan keyboard laptop

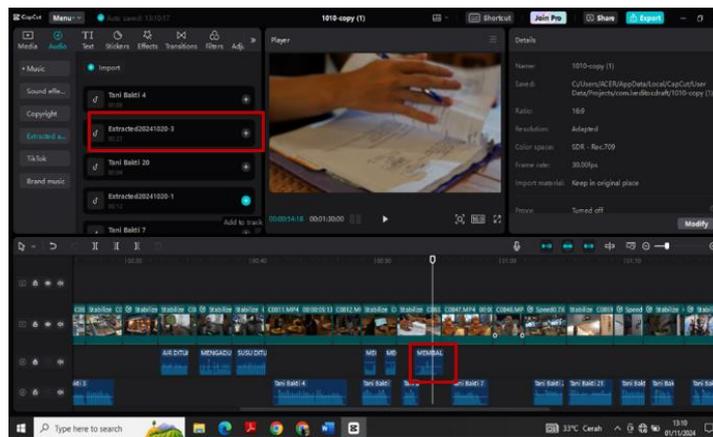
Sound effect ini digunakan pada *scene* 18 durasi ke 1.19 – 1.20 menit. Kegunaan *sound effect* ini adalah untuk memberikan kesan aktivitas yang sedang dilakukan, serta menonjolkan kesan bahwa Angkringan Hamka juga menjadi tempat yang cocok untuk bekerja sambil menikmati hidangan.



Gambar 16. penambahan *sound effect* ketikkan keyboard laptop

6. Membuka buku

Sound effect ini digunakan pada *scene* 19 durasi ke 1.21 – 1.23 menit. Kegunaan *sound effect* ini adalah untuk menciptakan kesan suasana belajar, memberikan penonton gambaran bahwa Angkringan Hamka adalah tempat yang mendukung kegiatan produktif seperti belajar dalam suasana santai.



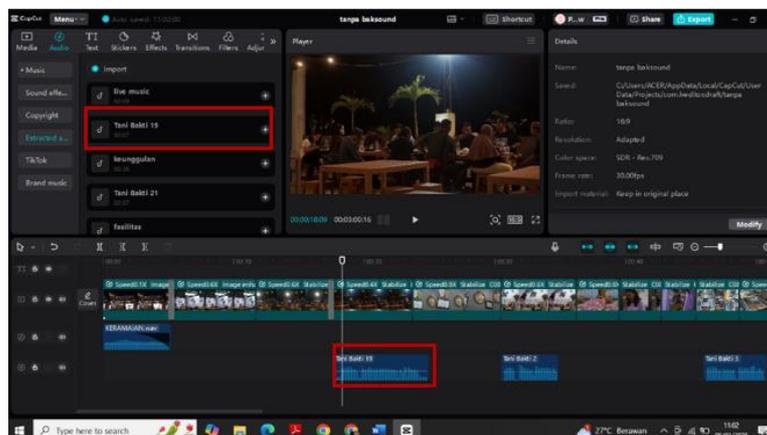
Gambar 17. penambahan *sound effect* membuka buku

b. *Voice over*

Penggunaan *voice over* pada beberapa bagian bertujuan untuk memberikan informasi yang lebih jelas.

1. *Voice over* pertama

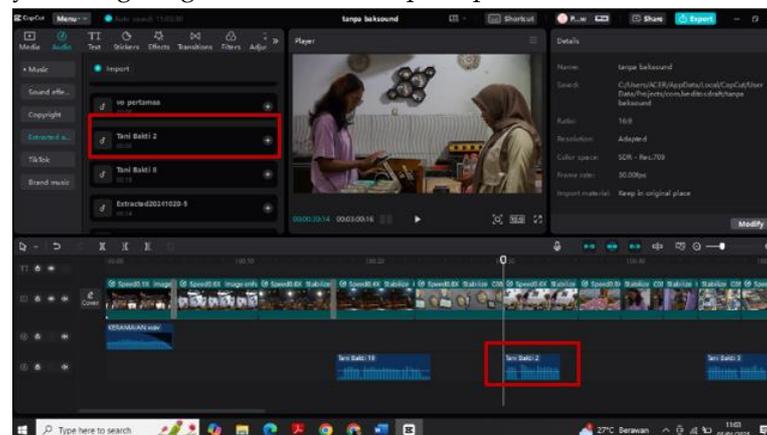
Voice over ini digunakan untuk memberikan informasi mengenai suasana. Diterapkan pada *scene* 4 durasi ke 17 – 24 detik.



Gambar 18. penambahan *voice over* pertama

2. *Voice over* kedua

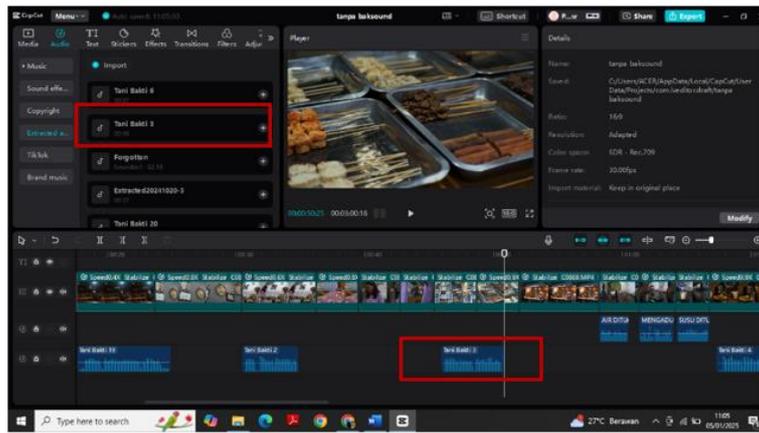
Voice-over ini memberikan informasi tentang keramahan dan kesiapan pelayanan di tempat tersebut, yaitu Angkringan Hamka. Diterapkan pada *scene* 6 durasi ke 30 – 34 detik.



Gambar 19. penambahan *voice over* kedua

3. *Voice Over* ketiga

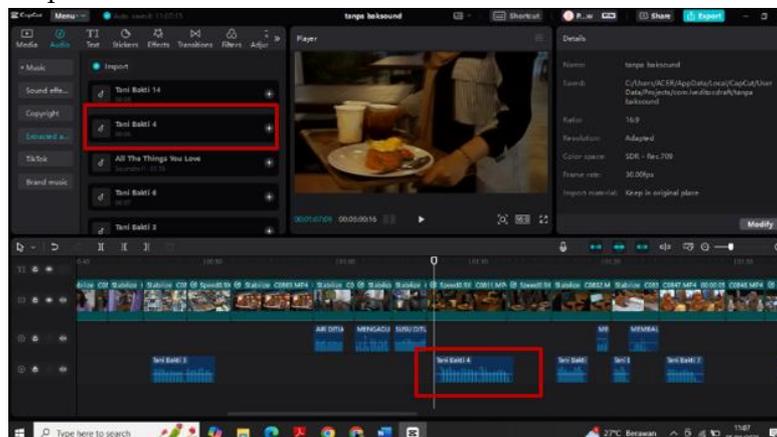
Voice-over ini memberikan informasi tentang daya tarik menu khas Angkringan Hamka. Diterapkan pada *scene* 10 dan 11 durasi ke 45 – 50 detik.



Gambar 20. penambahan *voice over* ketiga

4. *Voice over* keempat

Voice-over ini memperkuat kesan bahwa setiap interaksi, termasuk pelayanan saat mengantar hidangan, dirancang untuk membuat pengunjung merasa dihargai dan diistimewakan. Diterapkan pada *scene* 16, durasi ke 1.07 – 1.12 menit.



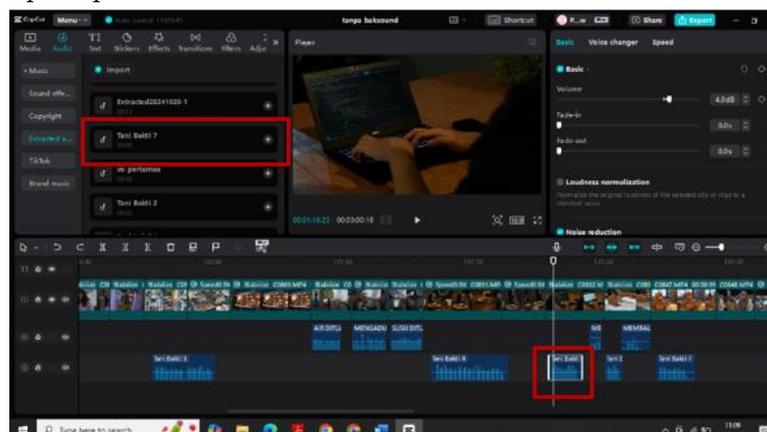
Gambar 21. penambahan *voice over* keempat

5. *Voice over* kelima

Voice-over ini memberikan informasi tentang suasana dan fleksibilitas di Angkringan Hamka.

a. Aktivitas bekerja

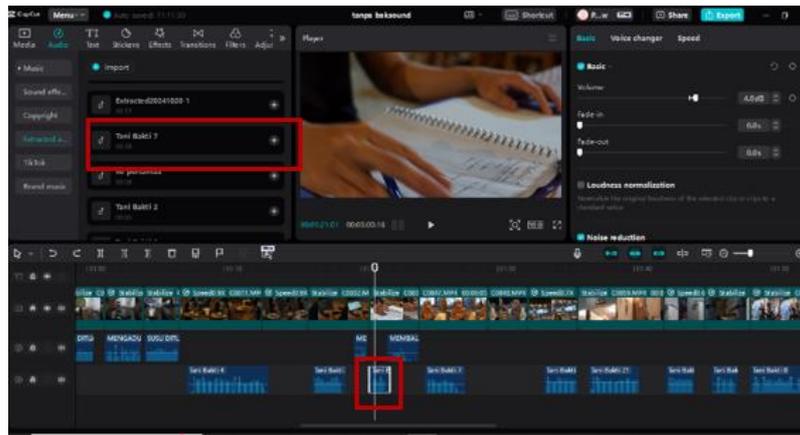
Diterapkan pada *scene* 18 durasi ke 1.16 – 1.18 detik.



Gambar 22. penambahan *voice over* kelima (aktivitas bekerja)

b. Aktivitas belajar

Diterapkan pada *scene* 19 durasi ke 1.20 – 1.21 detik.



Gambar 23. penambahan *voice over* kelima (belajar)

c. Bersantai

Diterapkan pada *scene* 20 durasi ke 1.24 – 1.27 menit.



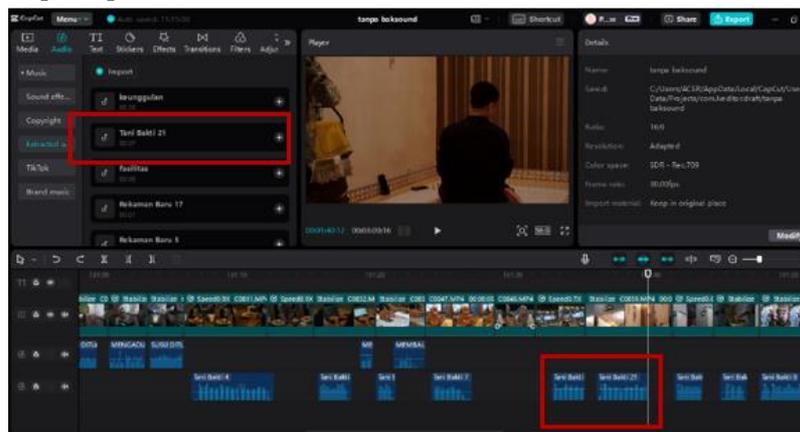
Gambar 24. penambahan *voice over* kelima (bersantai)

6. *Voice over* keenam

Voice-over ini memberikan informasi tentang fasilitas yang lengkap di Angkringan Hamka.

a. Musholla

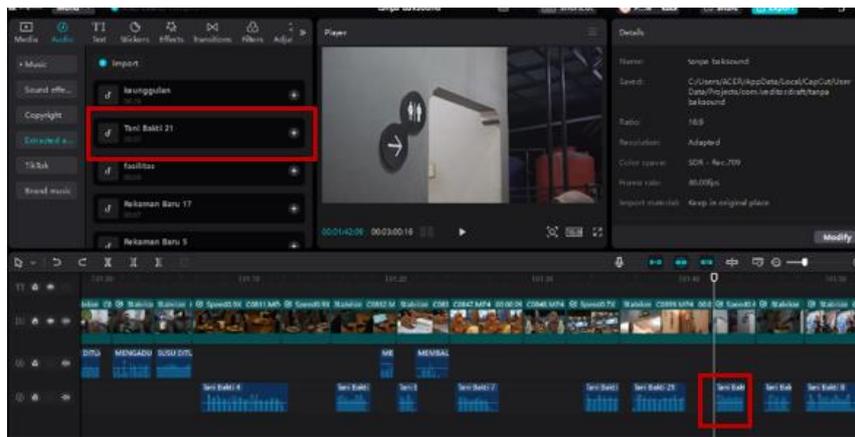
Diterapkan pada *scene* 23, durasi ke 1.36 – 1.40 menit.



Gambar 25. penambahan *voice over* keenam (musholla)

b. Wc/toilet

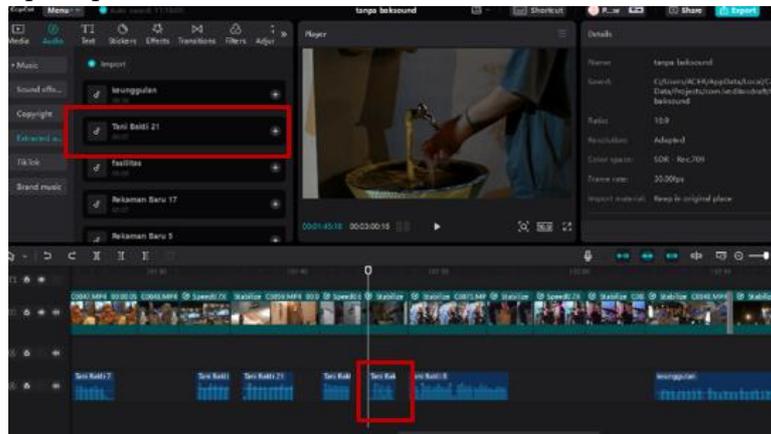
Diterapkan pada *scene* 24 durasi ke 1.42 – 1.44 menit.



Gambar 26. penambahan *voice over* keenam (wc/toilet)

c. Wastafel

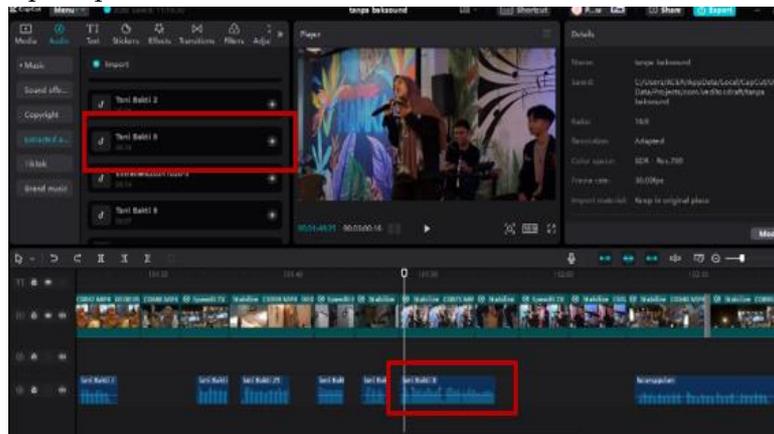
Diterapkan pada *scene* 25 durasi ke 01.45 – 01.47 menit.



Gambar 27. penambahan *voice over* keenam (wastafel)

d. *Live Music*

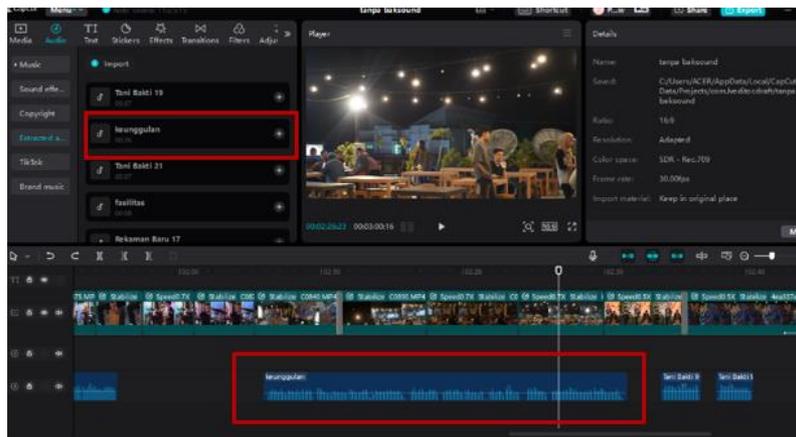
Diterapkan pada *scene* 27 – 28, durasi ke 01.48 – 01.55 menit.



Gambar 28. penambahan *voice over* keenam (*live music*)

7. *Voice over* ketujuh

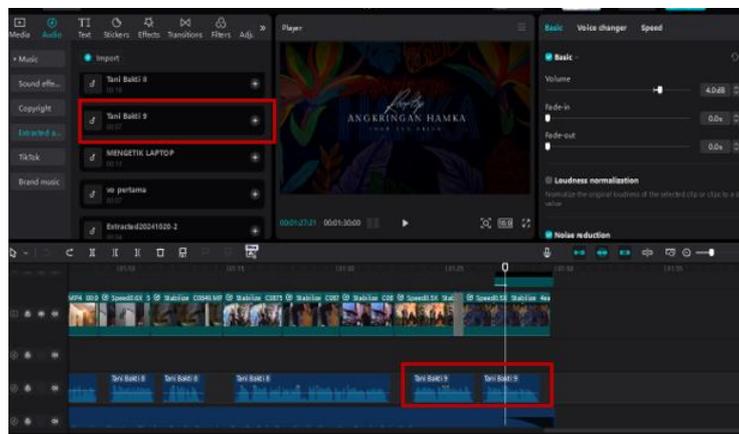
Voice over ini memperlihatkan keunggulan Angkringan hamka dari angkringan-angkringan lain. Diterapkan pada *scene* 30 – 33, durasi ke 02.05 – 02.31 menit.



Gambar 29. penambahan *voice over* ketujuh

8. *Voice over* ke-delapan

Voice-over ini bertujuan untuk mengajak dan memudahkan pengunjung mengakses informasi lebih lanjut tentang Angkringan Hamka melalui *Instagram*. Diterapkan pada *scene* 29 durasi ke 01.23 – 01.29 menit.



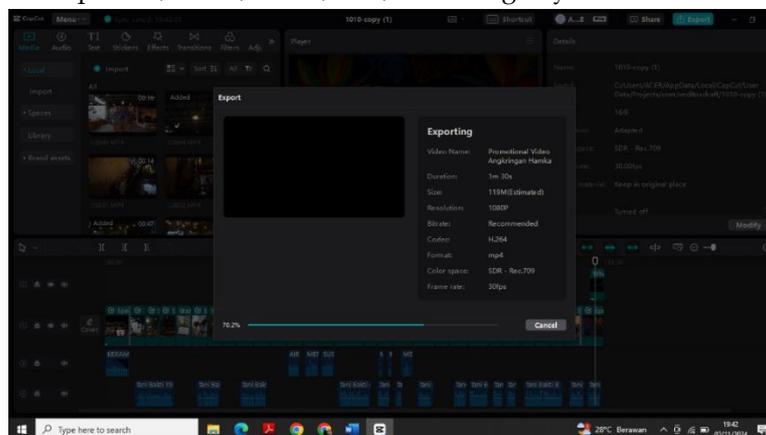
Gambar 30. penambahan *voice over* ke-delapan

c. *Colorgrading*

Merupakan proses mewarnai gambar agar terlihat lebih indah dan memiliki *mood* yang sesuai dengan latar suasana cerita. *Color grading* dilakukan dengan menggunakan *effects* yang telah di sediakan aplikasi CapCut yaitu *Lumetri Color*.

d. *Render*

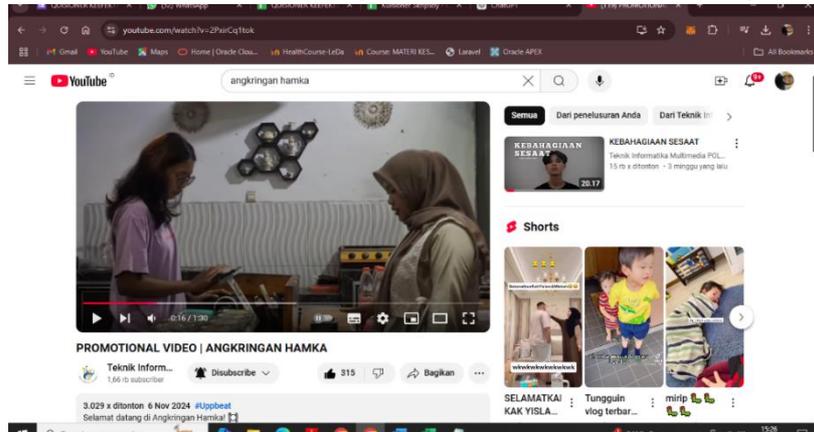
Rendering merupakan sebuah proses berisi langkah – langkah untuk menggabungkan hasil editan berupa objek berupa foto, video, audio, teks, dan sebagainya.



Gambar 31. *Rendering*

Tahap Distribusi

Distribusi merupakan tahap terakhir dari pembuatan video promosi ini. Distribusi video ini diteruskan ke beberapa pihak untuk dipromosikan dan dipublikasikan. Hasil video telah dipublikasikan ke kanal *youtube* resmi Teknik Informatika Multimedia Polnes, dengan total lebih dari 3000 penayangan dan lebih dari 300 *likes*.



Gambar 32. Video Promosi Angkringan Hamka yang telah dipublikasikan

Analisis Data Pelanggan

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat perubahan signifikan pada jumlah pelanggan setelah video promosi diunggah. Total pelanggan meningkat dari 20 menjadi 103. Hal ini menunjukkan bahwa video promosi memberikan pengaruh positif terhadap jumlah pelanggan Rumah Makan Angkringan Hamka.

Kuisiner Keefektifan Video

Kuesioner ini disusun untuk mengevaluasi sejauh mana video promosi yang telah diunggah dapat mempengaruhi persepsi dan minat pelanggan terhadap Angkringan Hamka. Hasil dari kuesioner ini akan dihitung dan dianalisis menggunakan skala Likert untuk mendapatkan pemahaman yang lebih terukur mengenai efektivitas video promosi tersebut.

1. Pengukuran skala likert

Pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan 9 pernyataan dengan responden yang terlibat dalam pengujian ini berjumlah 32 orang. Adapun hasil jawaban responden, setelah diolah menggunakan rumus yaitu:

Tabel 2. Hasil perhitungan kuisiner

| P | SS | S | N | TS | STS | Total | Nilai (%) |
|---|----|----|---|----|-----|-------|-----------|
| VIDEO PROMOSI | | | | | | | |
| Parameter Daya Tarik Visual dan Keseluruhan Video | | | | | | | |
| P1 | 17 | 14 | 1 | 0 | 0 | 144 | 90,00% |
| Parameter Kejelasan Pesan | | | | | | | |
| P2 | 16 | 16 | 0 | 0 | 0 | 144 | 90,00% |
| Parameter Pengaruh pada Minat Konsumen | | | | | | | |
| P3 | 15 | 16 | 1 | 0 | 0 | 142 | 88,75% |
| Parameter Penggambaran Suasana | | | | | | | |
| P4 | 16 | 15 | 1 | 0 | 0 | 143 | 89,38% |
| Parameter Dorongan untuk Bertindak | | | | | | | |
| P5 | 17 | 13 | 2 | 0 | 0 | 143 | 89,38% |

| P | SS | S | N | TS | STS | Total | Nilai (%) |
|-------------------------------|----|----|---|----|-----|-------|-----------|
| SOUND EFFECT | | | | | | | |
| Parameter Daya Tarik | | | | | | | |
| P6 | 15 | 16 | 1 | 0 | 0 | 142 | 88,75% |
| Parameter Pengaruh pada Video | | | | | | | |
| P7 | 12 | 19 | 1 | 0 | 0 | 139 | 86,88% |
| VOICE OVER | | | | | | | |
| Parameter Kejelasan Narasi | | | | | | | |
| P8 | 15 | 17 | 0 | 0 | 0 | 143 | 89,38% |
| Parameter Daya Tarik Suara | | | | | | | |
| P9 | 17 | 15 | 0 | 0 | 0 | 145 | 90,63% |
| NILAI RATA-RATA | | | | | | | 89,24% |

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dan merujuk pada interval penilaian skala Likert yang telah ditentukan sebelumnya, hasil pengujian ini masuk dalam kategori "Sangat Setuju." Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju bahwa pembuatan video promosi rumah makan Angkringan Hamka menggunakan *sound effect* dan *voice over* dalam teknik *editing* dinilai efektif. Informasi yang disampaikan dan kualitas visual yang dihasilkan dianggap telah memenuhi ekspektasi serta sesuai dengan tujuan promosi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan secara keseluruhan, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembuatan video promosi ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu tahapan pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan distribusi. Dalam setiap tahapan telah dilakukan perencanaan yang matang dengan riset dan penerapan teknik yang tepat.
2. Penggunaan *sound effect* dan *voice over* dalam teknik *editing* berhasil memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam video. Elemen-elemen tersebut mendukung narasi visual dengan memberikan nuansa yang lebih hidup dan mendalam, sehingga informasi mengenai Angkringan Hamka dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik perhatian *audiens*.
3. Skor hasil kuesioner video promosi rumah makan Angkringan Hamka adalah 89,24% dengan kriteria sangat setuju, sehingga video ini dapat dijadikan sebagai media informasi dan promosi yang efektif untuk memperkenalkan Rumah Makan Angkringan Hamka kepada masyarakat luas, khususnya untuk menarik minat pelanggan baru.

Adapun beberapa saran yang diperoleh selama penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas video sangat dipengaruhi oleh keterampilan dalam proses produksi, terutama dalam pengambilan gambar dan perekaman suara. Oleh sebab itu, diperlukan ketelitian dan komitmen penuh di setiap tahap produksi untuk menciptakan video yang optimal dan sesuai dengan tujuan promosi.
2. Dalam penerapan *sound effect* dan *voice-over*, disarankan untuk lebih memperhatikan tingkat kebisingan (*noise*) yang ada. Pengendalian *noise* yang baik akan memastikan kualitas suara lebih jernih dan nyaman didengar, sehingga elemen audio dapat mendukung penyampaian pesan promosi secara lebih efektif kepada penonton.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amrina, A., Mudinillah, A., & Hikmah, D. (2022). Pemanfaatan aplikasi Audacity dalam proses pembelajaran Maharah Istima' kelas X MAN 1 Solok. *Jurnal Teknologi Pendidikan*, 15(1), 1–8. <https://doi.org/10.24114/jtp.v15i1.28962>
- [2] Anwar, A. A., Widiyanti, N., & Sumbodo, M. A. (2022). Persepsi peran efek suara pada serial animasi garapan rumah-rumah produksi di Indonesia. *ProTVF*, 6(2), 144–163. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v6i2.35371>
- [3] Apriyani, A., Rohman, M. Z., & Metandi, F. (2024). IMPLEMENTASI ANIMASI 3D PADA VIDEO PROFIL UKM JURNALISTIK. *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 8(6), 11483–11490. <https://doi.org/10.36040/jati.v8i6.11521>
- [4] Aryani, D. N., Hariadi, S., Tjahjani, F., Zuchroh, I., Lating, A., Murtiningtyas, T., Kadarusman, Setyawan, Bunyamin, Munfaqiroh, S., & Utami, N. N. (2022). Penerapan video editing berbasis smartphone untuk mengakselerasi promosi produk unggulan kampoeng Kajoetangan Heritage. *INSPIRASI: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 19(1), 645–649. <https://doi.org/10.29100/insp.v19i1.3073>
- [5] Cahyadi, D. (2023). Editing Dan Motion Graphic. https://eprints.unm.ac.id/34277/1/DIKTAT_EDITING_DAN_MOTION_GRAPHIC_compressed.pdf
- [6] Clarke, A., & Zioga, P. (2022). Scriptwriting for Interactive Crime Films: The Case of Scapegoat. *IFM Journal*, 2(1), 106–121. <https://doi.org/10.32920/ifmj.v2i1.1524>
- [7] Kusnadi, K. H., Cahyani, S. D., Ramadhini, Y. R., & Fami, A. (2023b). Penerapan voice over pada motion graphic “Permohonan Pengusaha Kena Pajak” di KPP Pratama Bogor. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 1(6), 310–319. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i6.688>
- [8] Lubis, Y., & Harlyan, G. D. (2023). Implementasi audio musik latar dan voice over pada video Permohonan Penerbitan Sertifikat Elektronik. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts (Deca)*, 6(01), 26–41. <https://doi.org/10.30871/deca.v6i01.5343>
- [9] Nurdiansyah, D., Handayani, P., & Zabadi A, F. (2023). Peningkatan skill editing video Karang Taruna menggunakan aplikasi mobile phone Capcut di desa Lengkong Kulon. *Communnity Development Journal*, 4(3), 5572–5580. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17082>
- [10] Pranatawijaya, V. H., Widiatry, W., Priskila, R., & Putra, P. B. A. A. (2019). Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 5(2), 128–137. <https://doi.org/10.34128/jsi.v5i2.185>
- [11] Ramdani, D. N., & Nazilah, S. (2024). Pembuatan video promosi Fakultas Teknik Universitas Suryakencana. *IKRA-ITH Informatika: Jurnal Komputer Dan Informatika*, 8(1), 79–90. <https://doi.org/10.37817/ikraith-informatika.v8i1.3095>
- [12] Ramdhan, S., Tullah, R., & Janah, S. N. (2019). Iklan animasi stop bullying pada SD Negeri Cibadak II berbasis multimedia. *Jurnal Sisfotek Global*, 9(2), 6–13. <https://doi.org/10.38101/sisfotek.v9i2.240>
- [13] Sari, R. P., & Abdullah, A. (2020). Analisis isi penerapan teknik sinematografi video klip Monokrom. *JRMDK: Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 1(6), 418–423. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i1.9236>
- [14] Subandi, F. P. A. (2019). Penggunaan Editing Kompilasi dalam program Magazine “Camshaft” episode “Motor Gede” untuk meningkatkan detail informasi. *Jurnal Institut Seni Indonesia Yogyakarta*, 1–23. <http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/5976>
- [15] Utomo, S. K., Rochmat, A. P., & Cahyono, Y. (2022). Faktor - faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang kopi angkringan jalan Suromenggolo Ponorogo. *Yudishtira Journal: Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 2(3), 349–362. <https://doi.org/10.53363/yud.v2i3.46>
- [16] Wibowo, T., & Lisanto. (2021). Cinematic Sequence for Video Blog Using Multimedia Development Life Cycle. *Journal of Information System and Technology*, 02(02), 16–48. <https://doi.org/10.37253/joint.v2i2.5784>