



## **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUKSI “KOPIAH JANGANG” MENGUNAKAN TEKNIK VIDEOGRAFI DAN SINEMATOGRAFI**

**Jiki Romadoni<sup>1)</sup>, Eko Mailansa<sup>2)</sup>, Beny Rahman Hakim<sup>3)</sup>, Muhammad Rizky<sup>4)</sup>, Haji Ahmad Makie<sup>5)</sup>**

<sup>1</sup>*Program Studi Bisnis Digital, Politeknik Hasnur Banjarmasin*

<sup>2,3,4</sup>*Program Studi Teknik Informatika, Politeknik Hasnur Banjarmasin,*

<sup>5</sup>*Program Studi Teknik Rekayasa Multimedia, Politeknik Hasnur Banjarmasin,*

<sup>1,2,3,4,5</sup>*Jl. Brigjen H. Hasan Basri, Handil Bakti Ray V, Kec. Alalak, Kab. Barito Kuala, Kalimantan Selatan*

Email: <sup>1</sup>*jiki.romadoni@gmail.com*, <sup>2</sup>*ansa.khitara@gmail.com*, <sup>3</sup>*benyrah@gmail.com*, <sup>4</sup>*rizkymhmd789@gmail.com*,  
<sup>5</sup>*haji.makie@gmail.com*

### **Abstract**

*This research aims to improve promotion and information about handicraft products "Kopiah Jangang" from Beringin B Village, Tapin Regency. Currently, the production site is constrained in the sales section which only delivers from shop to shop and also the production house is constrained because it cannot use smartphones in marketing Jangang Kopiah, and there is no promotional video that can help market the product more widely. The method used is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC). The result is a promotional video with a duration of 4:38 minutes that pays attention to each scene and the meaning that is inserted to help "Kopiah Jangang" craftsmen and the Tapin Regency Tourism Office in promoting this product. In conclusion, this promotional video successfully uses Videography and Cinematography techniques well.*

**Keyword:** *promotional video, multimedia, MDLC, promotion, videography.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan promosi dan informasi mengenai produk kerajinan tangan "Kopiah Jangang" dari Desa Beringin B, Kabupaten Tapin. Saat ini dari tempat produksi terkendala dibagian penjualan yang hanya mengantarkan dari toko ke toko lain dan juga rumah produksi terkendala karena tidak bisa menggunakan smartphone dalam marketing kopiah jangang, serta tidak adanya video promosi yang bisa membantu memasarkan produk secara lebih luas. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Hasilnya adalah sebuah video promosi dengan durasi 4:38 menit yang memperhatikan setiap scene dan kandungan makna yang diselipkan untuk membantu pengerajin "Kopiah Jangang" dan Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin dalam mempromosikan produk ini. Kesimpulannya, video promosi ini berhasil menggunakan teknik Videografi dan Sinematografi dengan baik.

**Kata Kunci:** video promosi, multimedia, MDLC, promosi, videografi.

## **1. PENDAHULUAN**

Kerajinan tangan memiliki peran penting dalam memperkaya budaya lokal, serta menjadi potensi ekonomi yang tak terabaikan. Pariwisata merupakan kegiatan wisata dinamis yang melibatkan banyak manusia serta menghidupkan berbagai bidang usaha [1]. Kabupaten Tapin, yang berlokasi di sekitar Kabupaten Barito Kuala dan Hulu Sungai Selatan, memiliki sebuah desa yang menjadi sentra produksi hasil cinderamata bernama Desa Beringin B. salah satu produk unggulan dari desa ini adalah “Kopiah Jangang”, sebuah jenis kopiah tradisional yang merupakan alat penutup kepala yang familiar bagi kaum muslim untuk keperluan beribadah. Namun, meskipun memiliki nilai seni dan kearifan lokal yang tinggi, proses pembuatan Kopiah Jangang masih dihadapkan pada beberapa kendala, termasuk sulitnya pemasaran dan kurangnya dokumentasi visual mengenai proses pembuatannya.

Dalam konteks ini, peran pariwisata menjadi penting. Pariwisata bukan hanya sebagai kegiatan wisata semata, namun juga sebagai industri yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi, meningkatkan penghasilan, dan menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya, termasuk industri kerajinan tangan dan cinderamata [2]. Terobosan baru dalam bidang multimedia semakin banyak bermunculan dikarenakan semakin luas kebutuhan informasi pada masyarakat yang membuat terciptanya inovasi dalam bidang multimedia [3]. Di dalam multimedia sendiri terdapat beberapa elemen, diantaranya adalah *text, image, audio, video* dan animasi. Video promosi berupa suatu media audio visual yang dapat



digunakan perusahaan untuk mengenalkan produk[4]. Meskipun “Kopiah Jangang” merupakan produk unggulan dari Desa Beringin B, Kecamatan Candi Laras Selatan, Kabupaten Tapin, proses pembuatannya yang rumit dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif menyebabkan produk ini kurang dikenal luas. Terutama, ketiadaan video promosi yang mendokumentasikan proses pembuatan dan keunikan kopiah tersebut membuatnya sulit bersaing di pasar yang lebih luas. Hal ini diperparah dengan keterbatasan kemampuan masyarakat setempat dalam menggunakan teknologi pemasaran digital, sehingga penjualan kopiah masih tergantung pada metode tradisional yang tidak optimal. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk menciptakan media promosi yang efektif agar “Kopiah Jangang” dapat lebih dikenal dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

Pada penelitian terdahulu tentang media promosi dalam artikel Moh Muthohir[5] dan Aris Susanto[6] berfokus pada promosi produk dan pengujian terhadap media promosi berupa *website*, menekankan pada penggunaan *platform digital* untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di sisi lain, artikel tentang videografi seperti di artikel Rika Permata Sari[7] membahas teknik pembuatan film pendek fiksi, memberikan wawasan tentang narasi dan sinematografi yang kreatif, sedangkan artikel Rizca Haqqu[8] mengeksplorasi sinematografi dalam konteks produksi video musik, berfokus pada visualisasi dan efek artistik. Perbedaan utama dari penelitian ini adalah penggunaan videografi dan sinematografi dalam bentuk dokumenter untuk mempromosikan kerajinan tradisional "Kopiah Jangang" dari Desa Beringin B, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai upaya pelestarian budaya lokal, sesuatu yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sebelumnya.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah media promosi berupa video dokumenter menggunakan teknik videografi dan sinematografi [9], yang akan membantu memperkenalkan dan memasarkan Kopiah Jangang secara lebih luas melalui media sosial. Dengan tujuan sebagai penunjang Desa Beringin B dalam promosi secara publikasi melalui media sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan, baik bagi masyarakat setempat, Dinas Pariwisata kabupaten Tapin, maupun bagi peneliti sebagai upaya memperluas wawasan dan mengaplikasikan ilmu multimedia dalam praktik nyata [10].

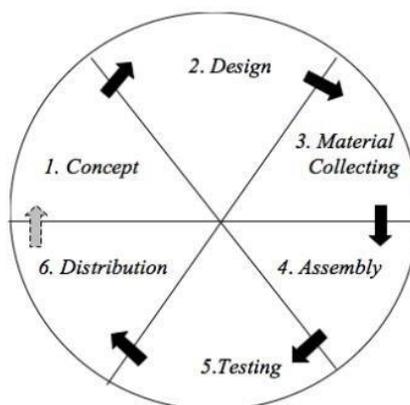
Dalam konteks ini rumusan masalah menjadi kunci untuk mengarahkan penelitian, dengan fokus pada bagaimana agar produk Kopiah Jangang dapat lebih menarik dan mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luar melalui media sosial dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin. Pembatasan masalah juga ditetapkan untuk mengarahkan penelitian secara lebih spesifik dan terfokus, dengan memastikan bahwa data yang digunakan dalam pembuatan video promosi adalah asli dari survey dan wawancara terhadap masyarakat serta dinas pariwisata setempat.

Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam mengangkat potensi kerajinan tangan lokal, memperkenalkannya secara lebih luas, serta meningkatkan nilai ekonomi dan kesejahteraan masyarakat Desa Beringin B dan Kabupaten Tapin secara keseluruhan.

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Konsep Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*. Dengan 6 (enam) tahapan alur pembuatan video promosi. MDLC adalah salah satu pengembangan perangkat lunak dengan multimedia sebagai sarana yang digunakan dalam metode tersebut [11], [12], [13].



**Gambar 1.** 6 Metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)



Dalam keenam tahap ini tidak harus berurutan dalam prakteknya, tahapan tersebut dapat saling bertukar posisi, meskipun begitu, tahap *concept* (konsep) tetap harus menjadi hal yang pertama kali dikerjakan.

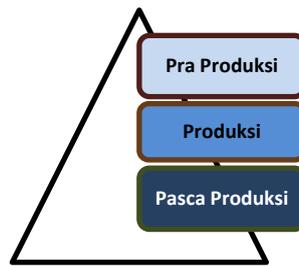
1. Konsep (*Concept*)  
Dari tahap konsep sampai dengan distribusi, konsep adalah tahap untuk menentukan tujuan dan siapa pengguna program (identifikasi audience). Selain itu menentukan macam aplikasi (presentasi, interaktif, dll) dan tujuan aplikasi (hiburan, pelatihan, pembelajaran, dll)[14].
2. Desain (*Design*)  
Design (perancangan) adalah tahap membuat spesifikasi mengenai arsitektur program, gaya, tampilan dan kebutuhan bahan/meterial untuk program.
3. Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)  
Pengumpulan bahan adalah tahap dimana pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan yang dilakukan. Tahap ini dapat dikerjakan paralel dengan tahap assembly. Pada beberapa kasus. Tahap material *collecting* dan tahap *assembly* akan dikerjakan secara linear tidak paralel.
4. Perakitan (*Assembly*)  
Pada tahap ini dimana semua objek atau bahan multimedia dibuat pembuatan aplikasi didasarkan pada tahap design.
5. Pengujian (*Testing*)  
Pengujian dilakukan setelah selesai tahap pembuatan (assembly) dengan menjalankan aplikasi atau program yang dilihat apakah ada kesalahan atau tidak.
6. Pendistribusian (*Distribution*)  
Tahapan dimana aplikasi disimpan dalam suatu media penyimpanan, paa tahap ini jika media penyimpanan tidak cukup untuk menampung program, maka akan dilakukan kompresi terhadap program tersebut.

## 2.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi  
Observasi adalah suatu metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan penelitian terhadap sesuatu yang diteliti [15]. Melakukan observasi langsung ke lapangan yang berada di desa candi laras kabupaten Tapin, tepatnya pada pengrajin produksi kopiah jangang untuk memperoleh data-data penunjang penelitian.
2. Wawancara  
Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam [12]. Melakukan wawancara langsung terhadap masyarakat setempat ataupun langsung dengan pengrajin produksi kopiah jangang dengan melakukan komunikasi berupa tanya jawab secara langsung agar mendapatkan informasi secara langsung untuk pendukung penelitian yang dilakukan.
3. Dokumentasi  
Melakukan dokumentasi dilapangan dengan mengamati objek benda-benda yang akan dijadikan penelitian seperti situs candi laras yang terletak di desa tersebut adapun dokumentasi lainnya adalah mendokumentasikan produksi kerajinan tangan berupa kopiah yang akan dijadikan penelitian.
4. Survey  
*Survey* adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis. Dengan terjun langsung ke lapangan serta berinteraksi dengan masyarakat sekitar ataupun terkhusus kepada pengrajin kopiah jangang agar nantinya hasil survei tersebut menjadi bukti dari penelitian yang dilakukan.

## 2.3 Desain Sistem

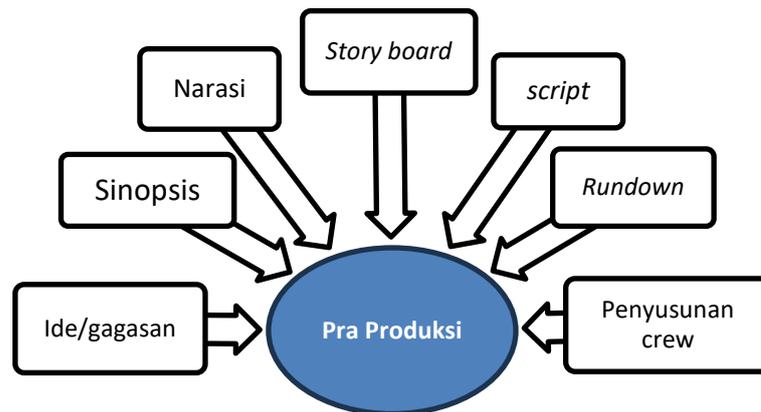
Konsep produksi memiliki tiga tahapan dalam pembuatannya, yaitu : Praproduksi, Produksi, dan Pasca Produksi. Langkah dari konsep pembuatannya dimulai dari praproduksi, produksi, dan pasca produksi.



**Gambar 2.** Tahapan Konsep Produksi

1. Pra Produksi

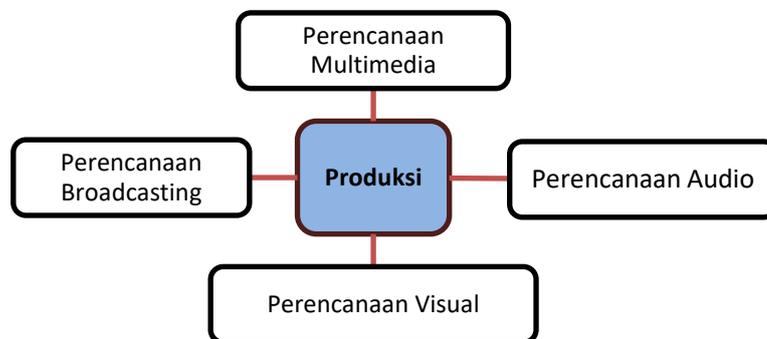
Semua tahapan yang direncanakan penulis adalah membuat ilustrasi gambar agar memudahkan dalam memahami alur dari Pra Produksi, berikut ini :



**Gambar 3.** Tahapan Pra Produksi

2. Produksi

Produksi merupakan tahap dimana dalam proses produksi, kerjasama antar crew dan tallent sangat dibutuhkan untuk menjalin kerjasama yang solid, untuk hasil video yang memuaskan audience.



**Gambar 4.** Tahap Produksi

3. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahapan akhir dalam pembuatan video promosi produksi “kopiah jangang” semua tahapan yang diperlukan dalam pasca produksi seperti Editing, Mixing, Finishing, Exporting.



Gambar 5. Tahap Pasca Produksi

## 2.4 Kebutuhan Non Fungsional Sistem

Dalam kebutuhan penelitian ini, penulis memerlukan beberapa device atau perangkat keras dan perangkat lunak guna mendukung dan memperlancar pembuatan video promosi, hardware dan software yang digunakan penulis antara lain sebagai berikut :

### a. Perangkat Keras (*Hardware*)

1. Satu unit komputer/laptop : *AMD Ryzen 3-3250U DDR4 AMD, Radeon Graphics SSD 256 GB, Ram 8 GB*
2. Microphone Wirelless : *Lavalier For type C*
3. Stabilizer : *Taff Studio handheld Tripod*
4. Kamera : *Cannon EOS M100 Lensa Fix 50mm, Adapter Lensa Fix yn*

### b. Perangkat lunak (*Software*)

#### 1. *Adobe Illustrator 2021*

*Adobe Illustrator* adalah software desain grafis yang dimanfaatkan untuk membuat gambar dan ilustrasi berbentuk vektor [16]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software *Adobe Illustrator 2021*, penggunaan software pada penelitian ini adalah untuk membuat logo rumah jangang, yang kemudian file nya di export menjadi file *.png*.

#### 2. *Adobe After Effect 2020*

*Adobe After Effect* merupakan piranti lunak untuk membuat efek visual pada film, video, sinema atau karya visual lainnya [17]. Dalam penelitian ini, peneliti memakai versi *adobe After Effects 2020* digunakan untuk membuat animasi pada teks judul dan teks nama, kemudian diaplikasikan dengan teknik rotoscoping pada rekaman video yang telah di record sebelumnya. File hasil video ini memiliki ekstensi *.avi* dengan latar belakang transparan guna memudahkan proses penggabungan seluaruh video.

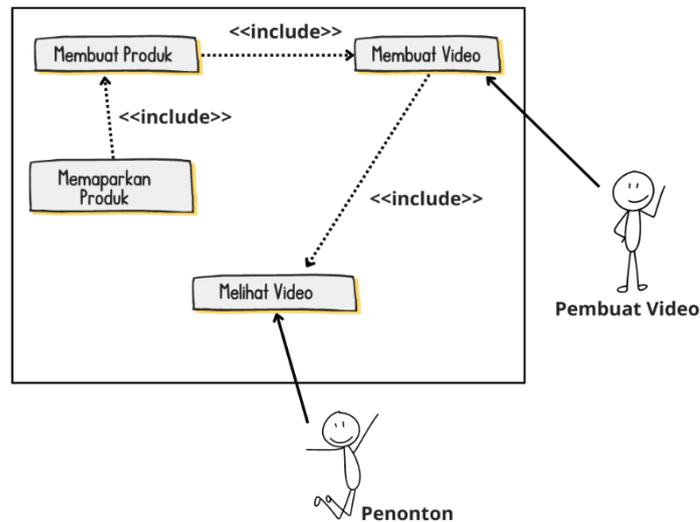
#### 3. *Adobe Premiere Pro 2021*

*Software Premiere Pro* dipilih untuk mengedit video karena dapat mengimport berbagai jenis format video dan memiliki tampilan yang mudah digunakan untuk memadukan berbagai elemen dalam pengelolaan video [18]. Penggunaan *software Adobe Premiere Pro 2021* pada penelitian ini adalah untuk menggabungkan semua *footage* yang sudah disiapkan sebelumnya, mulai dari rekaman video, sound, image, animasi teks, dan logo. Kemudian hasil akhirnya di render menjadi file video berekstensi *mp4*.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Use Case Diagram

*Use Case Diagram* adalah salah satu diagram yang digunakan dalam Unified Modeling Language (UML) untuk menggambarkan interaksi antara pengguna (aktor) dan sistem. Diagram ini memberi petunjuk berbagai cara sistem berinteraksi dengan dunia luar dan menggambarkan fungsionalitas yang disediakan oleh sistem. Use case diagram terdiri dari aktor, use case, dan hubungan antara aktor dan use case. Aktor mewakili pengguna yang berinteraksi dengan sistem, sedangkan use case mewakili fungsi yang disediakan oleh sistem.

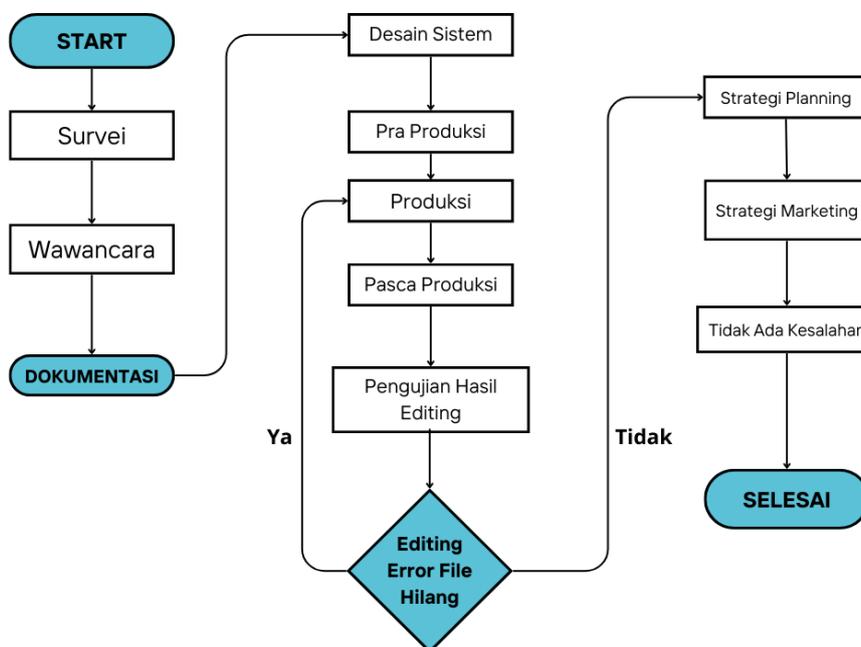


**Gambar 6.** Use Case Diagram

Penjelasan Use Case di atas yaitu untuk Aktor Pembuat Video dari hasil pemaparan produk yang dijelaskan oleh narasumber pembuat “kopiiah jangang”, kemudian aktor kedua yaitu penonton, maksud dari penonton disini adalah orang yang tertarik dengan “Kopiiah Jangang” baik bagi orang yang ingin membeli ataupun hanya sekedar untuk mengetahui terkait sejarah dari kopiiah jangang tersebut, disini penonton dapat melihat video yang sudah dibuat oleh pembuat video.

**3.2 Flowchart Multimedia**

Flowchart Multimedia disini berfungsi untuk memetakan alur kerja dan proses yang terlibat dalam pembuatan dan distribusi video promosi. Flowchart ini akan mencakup tahap-tahap mulai dari perencanaan konten, produksi video, penyuntingan, sampai publikasi dan promosi di media sosial.



**Gambar 7.** Flowchart Multimedia



Pada gambar *Flowchart Multimedia* diatas memiliki pengertian tentang alur bagaimana jalannya sebuah proses pembuatan video promosi yaitu :

Pertama, penulis melakukan serangkaian survei ke lapangan untk melihat langsung bagaimana proses pembuatan produk “Kopiah Jangang”, Kemudian melakukan sesi wawancara terhadap masyarakat/pengrajin “Kopiah Jangang” yang ada di Desa Beringin B. Lalu observasi yang dilakukan didaerah tersebut sekaligus mendokumentasikan kegiatan pembuatan produk tersebut. Kemudian masuk ke ranah desain sistem yang pada awalnya penulis melakukan tahap pra produksi adalah membuat script, roundwon dan merancang alur video serta pada tahap ini penulis juga mengambil footage video setelah selesai pra produksi. Dilanjutkan tahap produksi dimana semua footage (gambar, video, audio, animasi) dikerjakan dan disusun sesuai alur video yang sudah dibahas pada tahap pra produksi, setelah kedua tahap ini selesai penulis melakukan pasca produksi, yaitu dimana semua project video yang dibuat masuk dalam tahapan editing, jika tidak ditemukan masalah maka dari proses editing lanjut ke proses rendering atau export video, namun jika dalam tahap ini ditemukan suatu kendala karena pengujian atau editing kedapatan error dan menyebabkan hilangnya data video yang direkam. Maka kemudian kembali lagi pada tahap produksi. Setelah semua proses selesai maka dilanjut ke tahap strategi planning, yaitu tahap dimana saja kita bisa memasukkan video atau melalui apa saja promosi video yang dibuat, setelah semua proses berjalan lancar, tahap terakhir adalah strategi marketing, yaitu tujuan pemasaran suatu produk yang dibuat yang utama adalah sosial media milik Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin.

### 3.3 Implementasi

Penelitian ini mencakup berbagai tahapan dalam pembuatan video promosi produksi “Kopiah Jangang”, dimulai dari implementasi animasi hingga pembuatan audio dan penggunaan *Adobe Premiere Pro*.

#### a. Implementasi Animasi

Animasi digunakan untuk memberikan label pada video promosi, terutama untuk menampilkan nama narasumber dengan teks yang mudah dikenali oleh penonton. Nama-nama narasumber, seperti ibu Rahimah, Jubaidah, dan Zakaria, diimplementasikan dengan gaya animasi berbeda-beda untuk menonjolkan identitas mereka. Animasi ini berfungsi sebagai pengenalan narasumber di video.



**Gambar 8.** Nama Narasumber Rahimah

#### b. Implementasi Logo

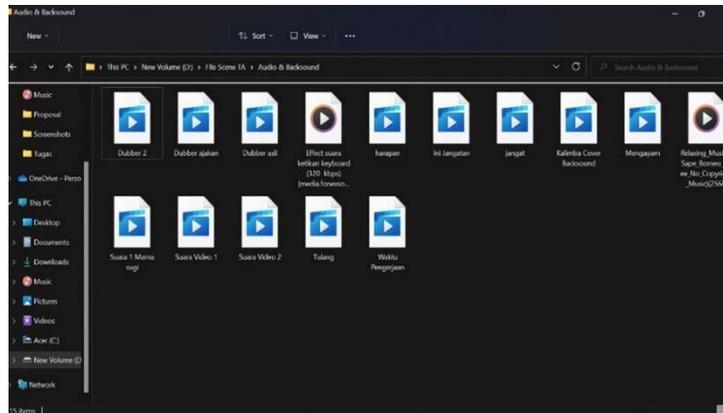
Logo Rumah Jangang dibuat menggunakan *Adobe Illustrator* sebagai bagian dari *intro* video. Logo ini menambahkan filosofi ke video dan memberikan daya tarik visual, menggambarkan perpaduan antara pondasi rumah yang kuat dan bentuk masjid yang mencerminkan keagamaan masyarakat.



**Gambar 9.** Logo Rumah Jangang

c. Implementasi Audio

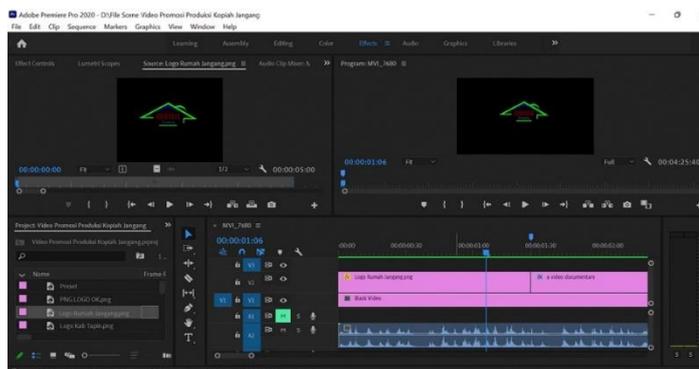
Audio memainkan peran penting dalam menyampaikan pesan dan kesan dalam video. Rekaman suara narasumber dan pengisi suara menambah kejelasan alur cerita, termasuk wawancara dengan pengrajin “Kopiah Jangang” dan dubber yang memberikan pengantar video.



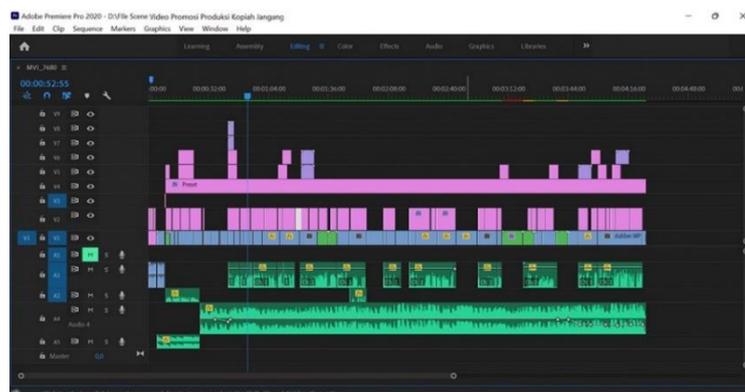
Gambar 10. Implementasi Audio

d. Implementasi *Adobe Premiere Pro*

Proses pembuatan video dimulai dengan membuat proyek dan sekuensi di *Adobe Premiere Pro*. Editing video melibatkan penambahan logo, *sound effect*, dan *backsound* seperti “Kalimba Cover” dan “Safe Dayak Borneo” untuk menambah kedalaman audio visual dalam video. *Color grading* dengan Cinematic Luts meningkatkan kualitas visual video.



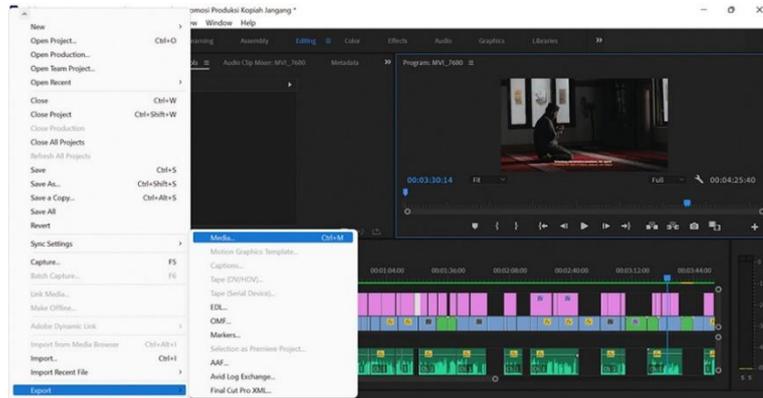
Gambar 11. Editing di *Adobe Premiere Pro*



Gambar 12. Semua *Footage* tersusun didalam timeline

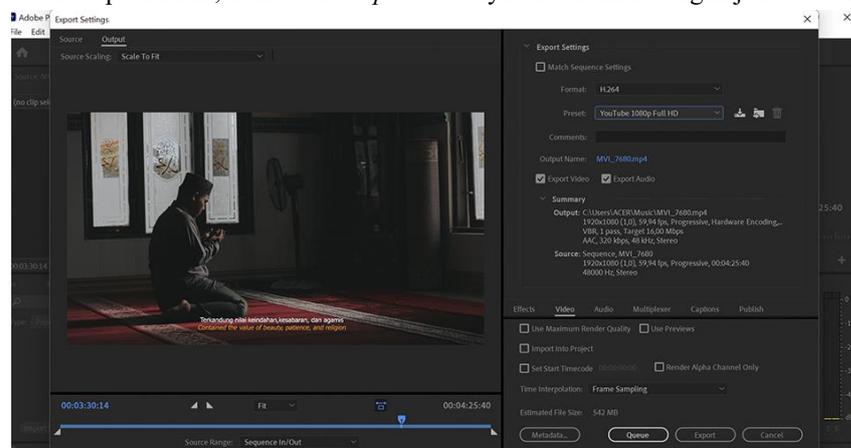


Sebelum melakukan tahap *rendeing* terlebih dahulu cek semua footage ataupun effect yang ditambahkan dalam video dipastikan semua sudah benar dan tersusun rapi sehingga tidak ada kesalahan lagi.



**Gambar 13.** Tahap *export project video*

Pilih *export* lalu kemenu media dan diarahkan ke *timeline rendering* pilih format H.264 dan masukkan preset youtube 1080p Full HD, kemudian *output namenya* disesuaikan dengan judul video.



**Gambar 14.** Tahap *Rendering*

e. Implementasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin

Partisipasi Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin sangat banyak membantu dan memberikan jalan serta wadah untuk keberlangsungan selesainya project multimedia dalam penyelesaian penulisan.

**3.4 Story Board**

*Storyboard* adalah papan cerita, dalam arti luas *storyboard* adalah sebuah sketsa gambar yang disusun berurutan sesuai dengan naskah cerita yang telah dibuat. Dengan adanya *storyboard*, maka penyampaian pesan atau ide kepada orang lain akan menjadi lebih mudah dimengerti. Tahapan ini bertujuan sebagai acuan untuk melangkah ketahapan produksi :



Tabel 1. Storyboard

Scene	Scene	Papan Board	Keterangan
1	1		Menampilkan Intro logo rumah "jangang", Intro teks sipat video yang dokumenter.
	2		Menampilkan video Teks "Jangang Of Margasari"
	3		Menampilkan video Pencarian melalui Google yang mengarah ke lokasi Kabupaten Tapin
2	1		Menampilkan video Lampu penerang jalan disekitar area siring
	2		Menampilkan video Pemandangan siring dengan dibuatkan nama I love Tapin menjadi daya tarik masyarakat berkunjung
	3		Menampilkan video Tugu bundaran obor didaerah Kota Rantau



3	1		Menampilkan video Desa Beringin B melalui jalur air
	2		Menampilkan video Bapak-bapak yang sedang bertani
4	1		Menampilkan video Ibu-ibu sedang menganyam “Kopiah Jangan”
	2		Menampilkan video Ibu-ibu pengrajin sedang menjelaskan asal mula akar “jangang”
	3		Menampilkan video Bahan-bahan yang digunakan untuk membuat “kopiah jangang”
	4		Menampilkan video yang termasuk dalam opening video tambahan
	5		Menampilkan video Jangatan/rautan akar/jangang pangulan/cetakatan dan “Kopiah jangang yang sudah jadi



	6		Menampilkan video Jangatan/serutan menggunakan Kayu
	7		Menampilkan video Proses pengrajin sedang mengahluskan akar “Jangang” dengan Jangatan menggunakan Kayu
5	1		Menampilkan video Proses penganyaman yang dilakukan Bapak-bapak
	2		Menampilkan video Proses penganyaman yang dilakukan oleh pengrajin lain
	3		Menampilkan video Pengrajin sedang menjelaskan motif dan lamanya proses pembuatan
6	1		Menampilkan video Jembatan Gantung yang menghubungkan Wilayah Margasari dengan Desa Beringin B
7	1		Menampilkan video Orang yang sedang mencoba “Kopiah Jangang”
	2		Menampilkan video “Kopiah Jangang” mempunyai filosofi yang kuat yaitu : keindahan,kesabaran,dan agamis



3



Menampilkan video Suasana Toko yang menjual “Kopiah Jangang”

4



Menampilkan video Seorang Bapak-bapak yang mencoba “kopyah jangang”

5



Menampilkan video “Kopiah Jangang” dengang berbagai macam ukuran dan Harga.

### 3.5 Kuesioner

Hasil kuesioner dari 48 responden menunjukkan mayoritas penonton video promosi adalah laki-laki (62,50%) dan berusia 18-25 tahun (72,92%), dengan profesi utama sebagai mahasiswa (52,08%). Penilaian terhadap video sangat positif, dengan 83,33% responden menilai ‘sangat bagus’ dan 16,67% menilai ‘bagus’. Suara dalam video dinilai ‘sangat jelas’ 68,75%, responden dan nilai ‘jelas’ 31,25%. Sebanyak 81,25% responden ‘sangat setuju’ bahwa video tersebut layak disebut sebagai video promosi, sementara 18,75 ‘setuju’. Video promosi “Kopiah Jangang” diterima dengan baik dan dinilai efektif sebagai media promosi.

### 3.6 Metode Perhitungan Kuesioner

Metode perhitungan ini menggunakan Rumus :  $T \times P_n$  dalam perhitungan ini simbol T = Total jumlah responden yang memilih kemudian simbol dari  $P_n$  = Yaitu pilihan angka skor Likert. Dalam penelitian ini perhitungan dari beberapa responden penulis mengambil satu contoh responden dari pertanyaan “Bagaimana Pendapatmu tentang video promosi ini?”, Kemudian dari keseluruhan responden dengan jumlah 48 orang memberikan penilaian ada 40 orang memberikan respon “Sangat Bagus”, 83,33% dan 8 orang memberikan jawaban “Bagus” 16,67% lalu semuanya dijumlahkan menjadi  $83,33 + 16,67 = 100\%$ , peneliti memperoleh dari 83,33% dari hasil 40 orang menilai lalu 40 orang dibagi 100% jumlah keseluruhan kemudian dibagi 48 orang yang sudah memberikan responden keseluruhannya.

## 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini adalah video promosi produksi “Kopiah Jangang” yang mengaplikasikan teknik videografi dan sinematografi berhasil memberikan kontribusi yang positif bagi masyarakat pengrajin “Kopiah Jangang” di Margasari serta mendukung upaya promosi dari Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin. Dari penilaian 48 responden menunjukkan hasil yang sangat positif. Mayoritas responden, sekitar 85% sangat setuju dan menilai video promosi tersebut layak digunakan. Secara rinci, hasil pengujian menunjukkan bahwa video promosi ini efektif dalam menarik perhatian dan minat masyarakat, dengan penilaian rata-rata sebesar 4.5 dari skala 5 untuk aspek visual, narasi dan kejelasan informasi. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan video promosi dengan perhatian terhadap setiap scene memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat promosi produk kerajinan lokal.

Saran dari penelitian ini mengidentifikasi beberapa kekurangan dalam penyusunan video promosi, termasuk kesalahan dalam pemilihan scene dan tahap editing. Oleh karena itu, disarankan untuk membuat konsep yang matang sebelum shooting, menyusun *script* untuk narasumber, serta melakukan *observasi* ke wilayah dengan cermat agar dapat menciptakan alur yang terstruktur dalam video promosi. Selain itu, penting untuk memperhatikan filosofi dalam setiap



scene agar dapat menarik minat audience dan menjaga keberagaman agar video tidak terkesan monoton. Dengan implementasi saran ini, diharapkan kualitas video promosi dapat ditingkatkan di masa depan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini, termasuk responden, Dinas Pariwisata Kabupaten Tapin, dan masyarakat pengerajin “Kopiah Jangang”. Juga terima kasih kepada keluarga, teman dan rekan atas dukungannya. Semoga hasil penelitian ini memberikan manfaat yang positif. Terimakasih.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. L. Parameswari, I. Astuti, and W. W. Ariesty, “Implementasi Metode Ahp Pada Sistem Pendukung Keputusan Pariwisata Jawa Timur,” *J. Teknoinfo*, vol. 16, no. 1, p. 40, 2022, doi: 10.33365/jti.v16i1.1401.
- [2] S. Hanief, *Pengembangan Bisnis Pariwisata Dengan Media Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi, 2018.
- [3] S. Widada, A. Kusuma, W. Tama, and N. Lestari, “VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA MTS AL-HUSNA YPIHN CURUG KABUPATEN TANGERANG,” *CERITA*, vol. 6.
- [4] I. A’lawiyah, N. Wibisono, and N. Hardiyanto, “Proyek Perancangan Video Promosi sebagai Upaya untuk Meningkatkan Brand Awareness Kreuz Bike Indonesia di Instagram,” *Pros. Ind. Res. Work. Natl. Semin.*, vol. 12, pp. 1316–1320, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2932>
- [5] M. Muthohir, “Perancangan Media Promosi Produk Unggulan UKM Kendal Berbasis Web dengan Metode R&D,” *J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 12, no. 2, pp. 13–20, 2019.
- [6] A. Susanto and Asmira, “Perancangan Website Sebagai Media Promosi dan Informasi Menggunakan Metode Web Engineering,” *Simkom*, vol. 2, no. 3, pp. 9–17, 2017, doi: 10.51717/simkom.v2i3.23.
- [7] R. P. Sari and A. Abdullah, “Analisis Isi Penerapan Teknik Sinematografi Video Klip Monokrom,” *J. Ris. Mhs. Dakwah dan Komun.*, vol. 1, no. 6, p. 418, 2020, doi: 10.24014/jrmdk.v2i1.9236.
- [8] R. Haqqu, D. S. Wijaksono, and D. H. Rafiandi, “Pentingnya Pemahaman Videografi dan Sinematografi dalam Pembuatan Konten Audio Visual untuk Menunjang Era 4.0,” *Pros. COSECANT Community Serv. Engagem. Semin.*, vol. 2, no. 2, 2023, doi: 10.25124/cosecant.v2i2.18662.
- [9] R. Latief, *Jurnalistik Sinematografi*. Prenada Media, 2021. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=QtpBEAAAQBAJ>
- [10] S. H. Masfian Noor, *Kecamatan Candi Laras Selatan Dalam Angka 2020 / i*. Rantau: CV. KBM Banjarbaru, 2020.
- [11] A. Dwi Pritama, H. Hermawan, and I. Nur Cahyani, “Implementasi Teknik Rotoscoping Pada Video Profile Tim E-Sport Amikom E-Sport Arena (Aea),” *J. Teknoinfo*, vol. 17, no. 1, p. 74, 2023, doi: 10.33365/jti.v17i1.1900.
- [12] F. Chaeriyantama, M. Mustika, and M. D. Dupri, “Pembuatan Video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metodem Dlc,” *J. Mhs. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 2, pp. 154–165, 2021, doi: 10.24127/jmsi.v2i2.1021.
- [13] H. Sugiarto, “Penerapan Multimedia Development Life Cycle Pada Aplikasi Pengenalan Abjad Dan Angka,” *IJCIT (Indonesian J. Comput. Inf. Technol.)*, vol. Vol.3 No.1, no. 1, pp. 26–31, 2018.
- [14] M. Lutfi, “‘Jurnal TRANSFORMASI (Informasi & Pengembangan Iptek)’ (STMIK BINA PATRIA) MODEL PENGEMBANGAN MULTIMEDIA EDUTAINMENT UNTUK PEMBELAJARAN HURUF HIJAIYAH PADA ANAK USIA DINI,” 2019.
- [15] D. I. Desrianti, A. Zainudin, and W. Andriyan, “PERANCANGAN VIDEO SAFETY INDUCTION PADA PT GMF AEROASIA TBK SEBAGAI MEDIA INFORMASI KESELAMATAN KERJA,” vol. 1, no. 1, p. 2020.
- [16] J. Enterprise, *Panduan Adobe Illustrator*. Elex Media Komputindo, 2020. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=nFnYDwAAQBAJ>
- [17] J. Enterprise, *Adobe After Effects Komplet (Update Version)*. Elex Media Komputindo, 2024. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=mpr7EAAAQBAJ>
- [18] A. T. Ramadhan and U. Khabibah, “Media Promosi Menggunakan Adobe Premiere Pro CC Untuk Pembuatan Video Iklan Pada Sepasang Shoes and Care Malang,” *J. Apl. Bisnis*, vol. 7, pp. 7–10, 2021.