

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

TUGAS AKHIR

Oleh :
MUHAMMAD FAJAR FAZRIYANA
2119002



**INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL S-1
JULI 2025**

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

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

Tugas Akhir yang diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Bisnis (S.Bns.) Strata-1 (S-1) Bisnis Digital S-1 Institut Teknologi Nasional Malang, yang disusun oleh :

Nama : Muhammad Fajar Fazriyana
NIM : 2119002
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

telah disetujui pada tanggal: 15 Agustus 2025

Menyetujui
Dosen Pembimbing I Tugas Akhir



Emmalia Adriantantri, ST, MM.
NIP. P 1030400401

Dosen Pembimbing II Tugas Akhir



Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT.
NIP. P 1032000577

Mengetahui
Ketua Program Studi Bisnis Digital S-1,

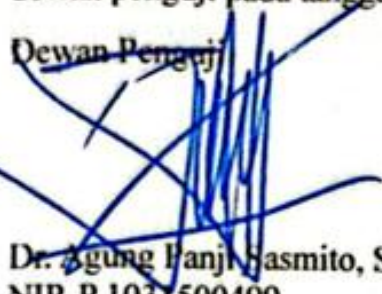


Dr. Agung Fani Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

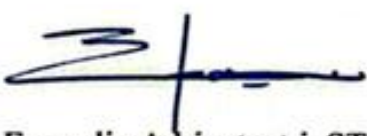
HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh Muhammad Fajar Fazriyana ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada tanggal 10 Februari 2025.

Dewan Penguji


Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499


Reni Rupianti, S.M., M.M
NIP. P 1032300628


Emmalia Adriantantri, ST, MM.
NIP. P 1030400401


Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT.
NIP. P 1032000577


Mengelaborasi
Kejuruan Program Studi Bisnis Digital S-1,


Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P1031500499



PERKUMPULAN PENGELOLA PENDIDIKAN UMUM DAN TEKNOLOGI NASIONAL MALANG
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL MALANG

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK SIPIL DAN PERENCANAAN
PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER TEKNIK**

PT. BNI (PERSERO) MALANG
BANK NIAGA MALANG

Kampus I : Jl. Bendungan Sigura-gura No.2 Telp. (0341) 551431 (Hunting), Fax (0341) 553015 Malang 65145
Kampus II : Jl. Raya Karanglo, Km 2 Telp. (0341) 417636 Fax. (0341) 417634 Malang

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI**

NAMA : MUHAMMAD FAJAR FAZRIYANA
NIM : 2119002
PRODI : BISNIS DIGITAL S-1
JUDUL : PERANCANGAN KONTEN VIDEO SOSIAL MEDIA
SEBAGAI MEDIA PROMOSI SENTRA WISATA KULINER
SURABAYA (STUDI KASUS : SENTRA WISATA KULINER
SUKOMANUNGGAL)

Diperhatikan di hadapan Tim Penguji Tugas Akhir jenjang program Strata Satu

(S-1)

pada hari : Senin

tanggal : 28 Juli 2025

dengan Nilai : 83,70

PANITIA UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua

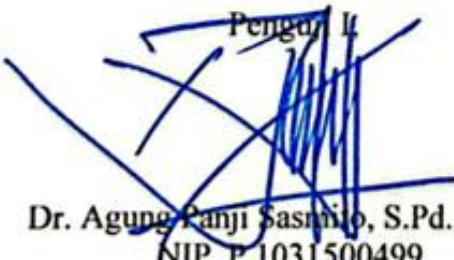

Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

Sekretaris,


Reiny Ditta Myrtanti, S.T., M.T.
NIP. P 1032000577

ANGGOTA PENGUJI

Penguji I


Dr. Agung Panji Sasmito, S.Pd., M.Pd.
NIP. P 1031500499

Penguji II,


Reni Rupianti, S.M., M.M
NIP. P 1032300628

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fajar Fazriyana
NIM : 2119002
Program Studi : Bisnis Digital S-1
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi/falsifikasi/fabrikasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Tugas Akhir ini hasil plagiasi/falsifikasi/fabrikasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Malang, 15 Agustus 2025
Yang membuat pernyataan



Muhammad Fajar Fazriyana
2119002

ABSTRAK

Fazriyana, Muhammad Fajar. 2025. Perancangan Konten Video Sosial Media Sebagai Media Promosi Sentra Wisata Kuliner Surabaya dengan Studi Kasus Sukomanunggal. Tugas Akhir, Program Studi Bisnis Digital S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang. Pembimbing: (I) Emmalia Adriantantri, ST, MM., (II) Reiny Ditta Myrtanti, ST., MT.

Kata kunci : Video Promosi, Media Sosial, Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal

Pertumbuhan sektor pariwisata kuliner di kota Surabaya memiliki potensi besar untuk mendorong ekonomi lokal, namun belum diimbangi dengan strategi promosi digital yang optimal. Salah satu lokasi yang menghadapi tantangan ini adalah Sentra Wisata Kuliner (SWK) Sukomanunggal. Minimnya publikasi visual di media sosial membuat tempat ini kurang dikenal secara luas meskipun menawarkan kekhasan kuliner lokal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang konten video promosi berbasis media sosial guna meningkatkan daya tarik dan visibilitas SWK Sukomanunggal. Metode yang digunakan adalah *Research and Development* (R&D) dengan model pengembangan ADDIE, meliputi tahapan *Analysis* (analisis), *Design* (perancangan), *Development* (pengembangan), *Implementation* (implemetasi), *Evaluation* (evaluasi). Instrumen penelitian berupa observasi, kuesioner, dan rubrik validasi ahli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi berdurasi 60 detik dengan pendekatan sinematik dan *storytelling* berhasil menarik perhatian audiens, menyampaikan keunikan kuliner lokal, serta meningkatkan minat kunjung. Validasi dari ahli konten dan media menunjukkan bahwa konten memenuhi kriteria teknis, estetika, dan efektivitas pesan promosi. Hasil uji respon audiens menunjukkan skor kelayakan di atas 86%, yang menandakan bahwa video tersebut sangat layak digunakan sebagai media promosi digital. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa perancangan konten video sosial media berbasis model ADDIE dapat menjadi solusi efektif untuk mempromosikan destinasi wisata kuliner lokal. Penelitian ini merekomendasikan agar pemerintah daerah dan pelaku UMKM mengadopsi strategi promosi berbasis konten video yang terstruktur, serta memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, diperlukan pelatihan bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan produksi konten secara mandiri.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Batasan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.5.1 Bagi Masyarakat.....	6
1.5.2 Bagi Instansi.....	6
1.5.3 Bagi Institut Teknologi Nasional Malang	6
1.5.4 Bagi Mahasiswa	7
1.6 Definisi Operasional.....	7
1.6.1 Promosi	7
1.6.2 Konten Video Sosial Media	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	9
2.2 Teori Komunikasi Visual	10
2.3 Promosi.....	10
2.3.1 Konten Video	11
2.3.2 Konsep Video Sinematik (<i>Cinematic Video</i>)	12
2.4 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.5 Kerangka Berpikir	14
BAB III METODE	16
3.1 Rancangan Penelitian	16
3.2 Tahap Perancangan	16

3.2.1	Analisis (<i>Analysis</i>)	16
3.2.2	Perancangan (<i>Design</i>)	17
3.2.3	Pengembangan (<i>Development</i>).....	17
3.2.4	Implementasi (<i>Implementation</i>)	18
3.2.5	Evaluasi (<i>Evaluation</i>).....	18
3.3	Subjek Penelitian	18
3.3.1	Populasi.....	19
3.3.2	Sampel.....	19
3.4	Lokasi Penelitian	20
3.5	Pengumpulan Data	20
3.5.1	Observasi.....	20
3.5.2	Kuesioner	20
3.6	Instrumen Penelitian.....	21
3.6.1	Angket (Kuesioner Audiens).....	21
3.6.2	Rubrik Evaluasi Ahli (Validator Media dan Isi).....	23
3.7	Teknik Analisis Data Kuisiner.....	24
3.7.1	Uji Validitas.....	25
3.7.2	Uji Reliabilitas	25
3.7.3	Statistik Deskriptif	26
3.7.4	Penyajian Hasil.....	27
3.8	Diagram Alir Penelitian.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		29
4.1	Deskripsi Objek Sentra Wisata Kuliner Sukomanunggal.....	29
4.2	Hasil Perancangan	29
4.3	Analisis (<i>Analysis</i>).....	30
4.4	Perancangan (<i>Design</i>).....	31
4.4.1	<i>Storyboard</i>	32
4.4.2	Gaya Visual	33
4.4.3	<i>Tone</i> Warna.....	33
4.4.4	<i>Backsound</i>	34
4.4.5	Pemilihan Sosial Media.....	34
4.4.6	Penentuan Durasi Video	35
4.4.7	Penentuan <i>Shoot</i> Video	35
4.5	Pengembangan (<i>Development</i>).....	36

4.5.1	Produksi Video	36
4.5.2	Penyuntingan Video	36
4.5.3	<i>Editing</i> Video	36
4.5.4	Prototipe Video.....	38
4.6	Implementasi (<i>Implementation</i>)	39
4.7	Evaluasi (<i>Evaluation</i>)	39
4.7.1	Bidang <i>Expert</i>	39
4.7.2	Uji Coba Respon Audiens	42
4.7.2.1	Uji Validitas	42
4.7.2.2	Uji Reliabilitas	43
4.7.2.3	Statistik Deskriptif	43
4.8	Hasil Video	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		47
5.1	Kesimpulan.....	47
5.2	Saran	47
DAFTAR PUSTAKA		49
LAMPIRAN.....		54
BIODATA PENULIS		70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 SWK Sukomanunggal	2
Gambar 1.2 <i>Review Google Maps</i>	3
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	14
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian	28
Gambar 4.1 Objek SWK Sukomanunggal	29
Gambar 4.2 <i>Storyboard</i>	33
Gambar 4.3 Logo Capcut	37
Gambar 4.4 Proses <i>Editing</i>	37
Gambar 4.5 <i>QR Code</i> Prototipe	38
Gambar 4.6 <i>QR Code</i> Hasil Video	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Definisi Operasional Promosi	7
Tabel 1.2 Definisi Operasional Konten Video Sosial Media	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Skala Likert	21
Tabel 3.2 Data Responden.....	22
Tabel 3.3 Pernyataan Audiens Terhadap Konten Video	22
Tabel 3.4 Pertanyaan Validator.....	23
Tabel 4.1 Kebutuhan Video Promosi.....	31
Tabel 4.2 Nilai Kelayakan Video	40
Tabel 4.3 Masukkan dan Saran Ahli	41
Tabel 4.4 Uji Validasi	42
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	44