

**LAPORAN TUGAS AKHIR**  
**VIDEO *CINEMATIC* MARKETING PADA DISTRAKSI *CAFE***



**Oleh:**

**Muhammad Prabu Ari**

**0901058182202029**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN INFORMATIKA**

**PROGRAM DIPLOMA KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**VIDEO CINEMATIC MARKETING PADA DISTRAKSI CAFE**

Sebagai salah satu syarat untuk membuat Projek Akhir

Program Studi Manajemen Informatika Jenjang Diploma III

Oleh:

**Muhammad Prabu Ari**

**09010581822029**

Palembang, Juni 2021

Pembimbing,



**Yopy Sazaki, M.T.**  
**NIP. 197406062012101201**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi

Manajemen Informatika,



**Apriansyah Putra, S. Kom.M. Kom**  
**NIP. 197704082009121001**

Mahasiswa,



**Muhammad Prabu Ari**  
**NIM.09010581822029**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Prabu Ari

Nim : 09010581822029

Program Studi : Manajemen Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Dalam Penyusunan/penulisan projek akhir harus bersifat orsini dan tidak melakukan plagiatisme baik produk software/hardware.
2. Dalam Penyelesaian projek akhir dilaksanakan di laboratorium Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan saya bersedia diberikan sanksi apabila dikemudian hari pernyataan saya ini terbukti tidak benar yaitu:

1. Tidak dapat mengikuti ujian komprehensif atau tidak lulus ujian komprehensif.
2. Bersedia mengganti judul atau topik projek akhir setelah mendapat persetujuan dari pembimbing projek akhir.



Palembang, 22 juni 2021



Muhammad Prabu Ari

**NIM.09010581822029**

## LEMBAR PERSETUJUAN

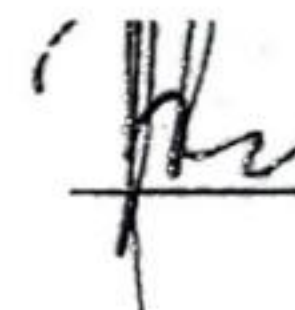
Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Senin

Tanggal : 02 September 2021

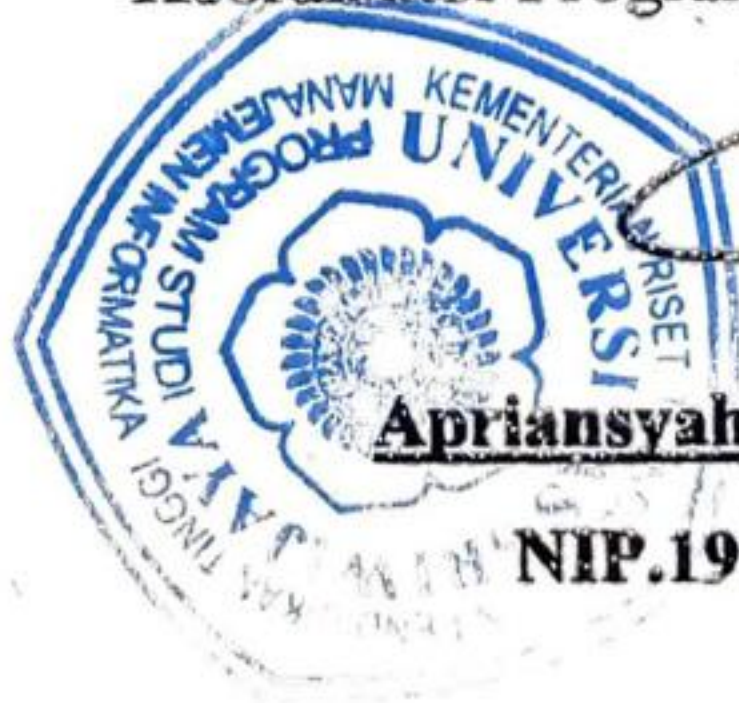
Tim Penguji :

1. Ketua Sidang : Rizka Dhini Kurnia, M.SC.
2. Pembimbing : Yoppy Sazaki, M.T.
3. Penguji : M Rudi Sanjaya, S.Kom.M.



Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen Informatika



Apriansyah Putra.S. Kom.M. Kom

NIP.197704082009121001

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto:

- ❖ “Menjadi manusia yang bermanfaat bagi manusia lainnya”
- ❖ “Bukan bagaimana cara untuk membuat orang terkesan  
tapi bagaimana cara untuk memberi orang makan”
- ❖ Biar berantakan asalkan melaksanakan kewajiban”

*Kupersembahkan Kepada:*

- ❖ *Kedua orang tua saya*
- ❖ *Kakak dan Adik yang kusayangi*
- ❖ *Teman-teman seperjuangan*
- ❖ *Almamaterku*

## ABSTRAK

### Video Cinematic Marketing Pada Distraksi Café

OLEH:

**MUHAMMAD PRABU ARI**

**09010581822029**

Video *cinematic* marketing adalah video pendek yang berbentuk layaknya film dimana akan ada unsur sinema, sehingga membuat media promosi ini berbeda dengan media promosi lainnya. Tugas akhir ini bertujuan untuk membuat video *cinematic* marketing sebagai media promosi pada distraksi *Café*. Adapun manfaat dari video *cinematic* ini yaitu dapat menyampaikan pesan atau informasi dari distraksi *café* terhadap konsumen sehingga dapat mempermudah dalam hal promosi. Metode yang digunakan dalam pembuatan video *cinematic* ini melakukan wawancara langsung kepada pemilik dari distraksi *café*, dimana distraksi *café* sangat memerlukan media promosi secara visual untuk lebih menarik perhatian pengunjung atau konsumen. Hasil yang diperoleh dari video *cinematic* marketing ini berdurasi 3 menit kemudian dipublikasikan ke media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *twitter* dan *YouTube*.

Pembimbing,

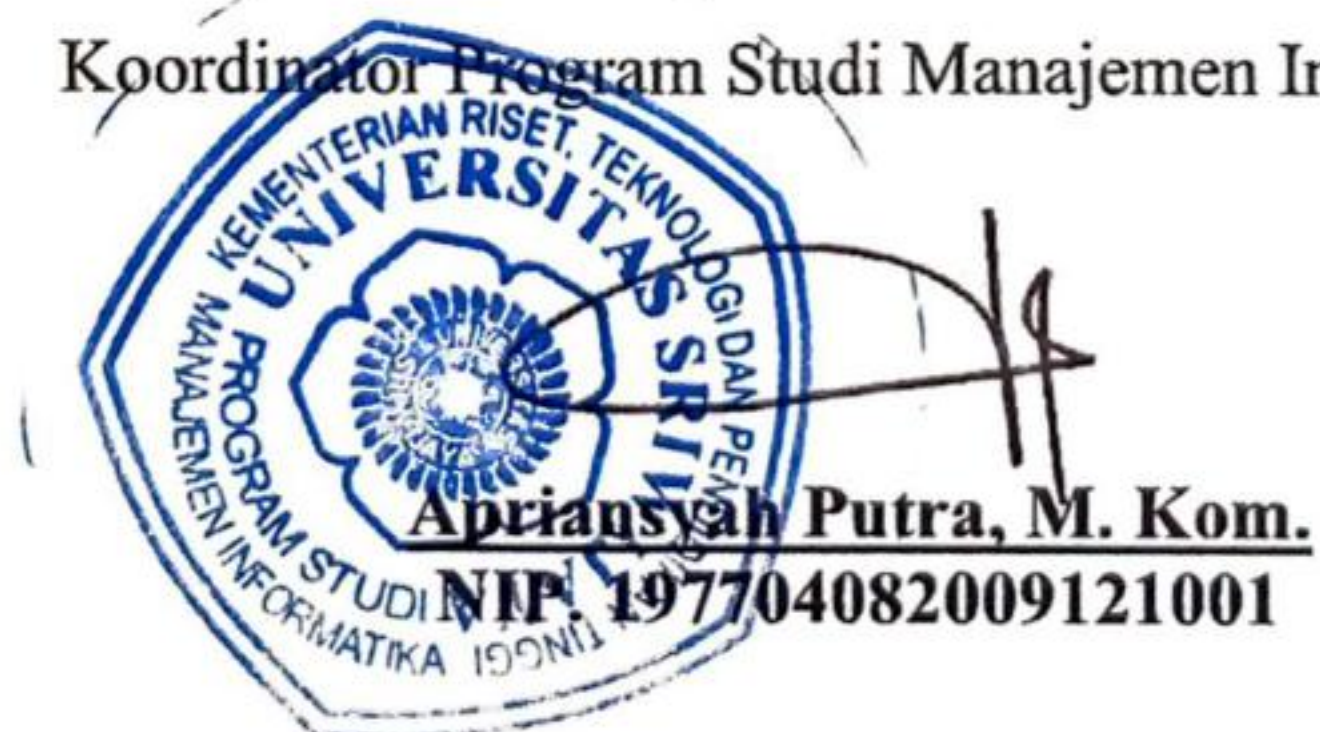


**Yoppy Sazaki, M.T.**

**NIP. 197406062012101201**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen Informatika,



**ABSTRACT**

***Cinematic Marketing Video on Distraction Cafe***

**OLEH:**

**MUHAMMAD PRABU ARI**

**09010581822029**

*Cinematic marketing video is a short video that is shaped like a film where there will be an element of cinema, thus making this promotional media different from other promotional media. This final project aims to create a cinematic marketing video as a promotional medium for the Café distraction. The benefits of this cinematic video are that it can convey messages or information from the cafe's distraction to consumers so that it can facilitate promotion. The method used in making this cinematic video is to conduct direct interviews with the owner of the distraction cafe, where the distraction cafe really needs a visual promotion media to attract the attention of visitors or consumers. The results obtained from this cinematic marketing video are 3 minutes long and then published to social media such as Instagram, Facebook, Twitter and YouTube.*

Pembimbing,



**Yoppy Sazaki, M.T.**

**NIP. 197406062012101201**

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Manajemen Informatika,



**Apriansyah Putra, M. Kom.**  
**NIP. 197704082009121001**

## KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Video Cinematic Marketing Pada Distraksi Cafe**” sebagai syarat kelulusan mahasiswa Universitas Sriwijaya khususnya Fakultas Ilmu Komputer jurusan Manajemen Informatika Jenjang Diploma III.

Mulai dari pengajuan judul sampai diselesainkannya projek akhir ini, penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Serta penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan serta kelancaran penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik.
2. Bapak Jaidan Jauhari, S. Pd, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Julian Supardi, M.T. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Fathoni, S.T, MMSI selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
5. Bapak Apriansyah, S. Kom, M. Kom sebagai Ketua Program Studi Manajemen Informatika Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Yoppy Sazaki, M.T selaku pembimbing yang telah



banyak memberikan arahan serta motivasi dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

7. Teman-teman pihak dari distraksi café yang telah banyak membantu dan sudah megizinkan penulis untuk melakukan penelirian.
8. Kedua orang tua, ayahanda yang sangat saya banggakan Umar Ahmad dan ibunda saya yang selalu saya ingin lihat senyumnya Ayu Kinah. Terima kasih atas doa dan perhatian yang kalian berikan.
9. Teman-teman seperjuangan yaitu Fadil, Adyln, Fauzan, Alfath, Robby, Fadil fauzi yang telah senang tiasa membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini dan telah mengalami suka duka bersama dalam menyelesaikan Pendidikan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
10. Teman-teman seangkatan terkhususnya Prodi Manajemen Informatika tahun 2018 yang telah memmotivasi penulis agar bisa menjadi orang yang lebih baik lagi kedepannya.
11. Teman-teman himpunan diploma komputer (Himdiko) yang juga telah membantu dalam pembuatan tugas akhir ini dan sudah mengajarkan pengalaman dalam berorganisasai.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah bersedia membantu penulis menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.

kenangan dan kebersamaan serta perjuangan yang kita lalui bersama selama perkuliahan dan organisasi. Selalu sukses untuk kita semua Aamiin. Penulis sadar bahwa tugas akhir ini belum sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik

dan saran yang bersifat membangun untuk karya-karya yang lebih baik dan bermanfaat. Semoga karya tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Palembang, 17 Juni 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Muhammad Prabu Ari', is written over a set of horizontal lines.

**Muhammad Prabu Ari**

**09010581822029**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan .....	3
1.4 Manfaat .....	3
1.5 Batasan Masalah.....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Definisi Video <i>Cinematic</i> .....	5
2.2 Definisi Promosi .....	5
2.3 Konsep Dasar Video <i>Cinematic</i> Marketing .....	7
2.4 Fungsi Video <i>Cinematic</i> Marketing.....	7
2.5 Jenis Video <i>Cinematic</i> .....	9
2.5.1 <i>Brand</i> Video .....	10
2.5.2 Video Produk .....	10
2.5.3 Video Penjelasan ( <i>Explanatory Videos</i> ) .....	11
2.5.4 Video Wawancara .....	11
2.5.5 Video Tutorial .....	12
2.5.6 Video Sosial .....	12
2.6 Penelitian Terdahulu .....	13

BAB III PEMBAHASAN .....	20
3.1 Tahapan Pengerjaan .....	20
3.1.1 Tahap Pra Produksi .....	22
3.1.2 Tahap Produksi .....	22
3.1.3 Tahap Pasca Produksi .....	23
3.2 <i>Story Line</i> .....	24
3.3 <i>Story Board</i> .....	25
BAB IV HASIL PEMBAHASAN .....	29
4.1 Hasil Tahap Produksi .....	29
4.2 Hasil Tahap Pasca Produksi .....	33
4.3 Editing Video .....	33
4.3.1 <i>Black Bar</i> .....	33
4.3.2 <i>Speed Duration</i> .....	34
4.3.3 <i>Croping</i> .....	35
4.3.4 Transisi Video .....	36
4.3.5 Video Effect .....	36
4.3.6 <i>Text</i> Pada Video .....	37
4.4 Editing <i>Sound</i> .....	38
4.4.1 <i>Back Sound</i> .....	39
4.4.2 <i>Audio</i> dubbing .....	39
4.5 <i>Black box Testing</i> .....	40
4.6 <i>Rendering</i> .....	43
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	45
5.1 KESIMPULAN .....	45
5.2 SARAN .....	45
DAFTAR PUSTAKA .....	46

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Brand Video</i> (instagram@distraksi_id) .....	10
Gambar 2. 2 Video Produk (www.tokopediaseller.com).....	10
Gambar 2. 3 Video Penjelasan (www.dosenpendidikan.com).....	11
Gambar 2. 4 Video Wawancara (www.fimale.com).....	11
Gambar 2. 5 Video Tutorial (www.tribun news.com) .....	12
Gambar 2. 6 Video Sosial (www.mynd blog.com).....	12
Gambar 3. 1 Tahapan Pengerjaan .....	20
Gambar 3. 2 <i>Story Board</i> .....	28
Gambar 4. 1 Hasil Produksi .....	32
Gambar 4. 2 <i>Black bar</i> .....	34
Gambar 4. 3 <i>Speed Duration</i> .....	35
Gambar 4. 4 <i>Cropping</i> .....	36
Gambar 4. 5 Transisi Video .....	36
Gambar 4. 6 Video <i>Effect</i> .....	37
Gambar 4. 7 <i>text</i> .....	38
Gambar 4. 8 <i>Backsound</i> .....	39
Gambar 4. 9 <i>Audio Dubbing</i> .....	40
Gambar 4. 10 <i>Testing</i> .....	43
Gambar 4. 11 <i>Rendering</i> .....	44
Lampiran I Naskah Audio dubbing.....	48
Lampiran II Hasil Wawancara .....	49
Lampiran III Dokumentasi .....	51

## DAFTAR TABEL

Table 2. 1 Alat Promosi .....	6
Table 2. 2 Fungsi <i>Cinematic</i> .....	8
Table 2. 3 Penelitian Terdahulu .....	15
Tabel 3. 1 <i>Story line</i> .....	24
Tabel 4. 1 <i>Pengujian Black Box</i> .....	41

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Naskah Audio dubbing.....	48
Lampiran II Hasil Wawancara .....	49
Lampiran III Dokumentasi.....	51

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan sekarang ini semakin meningkat. Salah satu perkembangan dalam bidang multimedia, khususnya video *cinematic* promosi. Video *cinematic* pada saat ini juga semakin berkembang pesat dan menjadi sebuah *trend* yang luar biasa. Video *cinematic* yang dulunya hanya digunakan sebagai media hiburan kini berkembang menjadi media yang lebih luas, salah satunya sebagai media bantu untuk promosi. Karena video *cinematic* sudah menjadi *trend* di zaman sekarang ini maka dari itu pada pembuatan tugas akhir ini akan dibuat sebuah video *cinematic* marketing guna mempromosikan produk dan tempat dari distraksi café.

Video *cinematic* marketing merupakan sebuah video iklan yang terlihat seperti layaknya film. Makna film disini bergeser menjadi sebuah video yang dapat menyampaikan cerita dengan alur yang sudah terkonsep (Portaldekave.com, n.d.). Video *cinematic* digunakan untuk mempermudah pemasaran suatu produk, mulai dari menampilkan kelebihan-kelebihan produk dari distraksi café seperti menu minuman *Cofee, Chocolate, Moctail, Squash dan Tea* selain itu distraksi café juga memiliki *fasilitas free wifi, Live musik, booking party dan Brithday event*. Media promosi ini akan di publikasikan di sosial media agar dapat membuat para konsumen tertarik dengan produk dan konsep tempat yang akan di promosikan. Kemudian pengertian Video sendiri merupakan gambar-gambar dalam *frame*, dimana *frame* demi *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis



sehingga pada layar terlihat seperti gambar hidup. “*Frame* video adalah susunan gambar dalam jumlah tertentu yang diurutkan dalam hitungan waktu satu detik sehingga menciptakan ilusi gerakan nyata. Video juga merupakan salah satu jenis media *audio-visual* yang dapat menggambarkan suatu objek yang bergerak secara bersama-sama dengan suara yang sesuai, tampilan visual dan suara dari video dapat membuat setiap penonton memproses informasi dengan mudah karena dapat dihentikan dan diputar ulang sebanyak yang diperlukan”.(Azhar Arsyad, 2011)

Seiring berjalannya waktu Distraksi *cafe* mengalami masalah dalam hal promosi, masih banyak masyarakat yang belum tahu tentang keunggulan produk dan konsep dari Distraksi *Cafe*. Menurut (sadjiman, 2006) menjelaskan tentang Promosi “Promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif-persuasif. Tugas promosi adalah mempengaruhi target *audience* agar melakukan pembelian, sehingga dapat menaikkan jumlah penjualan”.

Video *Cinematic* ini nantinya akan memberikan informasi kepada pengunjung mengenai beberapa keunggulan dari Distraksi *Cafe* mulai dari produk yang ditawarkan dan menjelaskan konsep *Café* kemudian dengan pemilihan media promosi yang tepat, diharapkan nantinya informasi atau pesan yang disampaikan tentang Distraksi *cafe* kepada masyarakat menjadi sarana promosi yang efektif.

Media utama dalam membuat video *cinematic* ini dibuat dalam bentuk video promosi yang akan di publikasikan ke media sosial. Video ini akan di promosikan melalui media sosial yang sekarang ini menjadi trend dan kebutuhan seperti *facebook, instagram, twitter, youtube*, dan yang lainnya. Dengan menggunakan

media sosial maka produk yang dijual akan mudah di kenal oleh masyarakat, dan manfaat dari media sosial ini dapat memudahkan penjualan produk lebih cepat melalui *online*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dari latar belakang tersebut karena tidak adanya media promosi dari distraksi *café*, pada tugas akhir ini akan dibuat suatu video *cinematic* marketing sebagai media promosi dari distraksi *café*.

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari pembuatan tugas akhir ini yaitu membuat video *cinematic* marketing sebagai media promosi dari distraksi *café*.

## **1.4 Manfaat**

Manfaat yang diharapkan dari pembuatan video *cinematic* marketing ini yaitu:

1. Video *cinematic* marketing ini dapat memberikan kemudahan bagi Distraksi *Café* dalam hal promosi.
2. Menyampaikan informasi atau pesan tentang Distraksi *café* kepada konsumen atau masyarakat luas.
3. Membuat konsumen tertarik pada produk dan konsep *café* melalui promosi secara visual dan praktis.

## **1.5 Batasan Masalah**

Adapun beberapa batasan masalah dalam pembuatan video *cinematic* marketing ini yaitu:

1. Pengambilan gambar dan video menggunakan kamera jenis *Sonny A 300* (20,1 mega pixel, 3.0-inch (7,5cm) *LCD size*) dan jenis kamera *Cannon eos 7d* (18 mega pixel size mid-SLR, format video *H.264*)
2. Editing video menggunakan *Adobe premiere pro*
3. Video ini dibuat dengan format 1080 HD
4. Media sosial khususnya *Instagram* dan *YouTube* akan menjadi media utama dalam media promosi ini
5. Video ini berdurasi 3 menit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief Rachmad. (2013). *Pembuatan Animasi Periklanan Sebagai Media Bantu Promosi Pada Café Banua Cokelat di PALU.*
- Azhar Arsyad. (2011). *pengertian video cinematic marketing.* 49.
- Fajar Ifantri. (2019). *PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KEDAI KOPI ABU AMAD SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.*
- Frost. (2009). *definisi video cinematic (sinematografi).* 8.
- Hendra Teguh. (2013). alat promosi pemasaran dalam produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- hestanto.web.id/pemasaran-video. (n.d.). *Konsep Dasar Video Cinematic Marketing.* [Www.Hestanto.Web.Id/Pemasaran-Videoideo](http://www.Hestanto.Web.Id/Pemasaran-Videoideo).
- Ibnu fajar. (2017). *perancangan video promosi.*
- Kristanto, E. (2009). *Perancangan promosi café ababil melalui media desain komunikasi visual.*
- Portaldekave.com. (n.d.). *video cinematic marketing.*
- Rocinematic.blogspot.com. (n.d.). *Sinematografi juga sangat dekat dengan film dalam pengertian sebagai media penyimpan maupun sebagai genre seni. (rocinematic.blogspot.com).*
- sadjiman. (2006). *penjelasan tentang promosi.*
- Soeyonto. (2017). *Pengertian Story Board.*
- Terence A. Shim. (2000). promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan. *Encyclopedia of Volcanoes.*, 1995, 662.
- Tjiptono. (2008). *promosi kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menyebarluaskan informasi.*

William Kenney. (n.d.). *How To Analyze Fiction* menyatakan “*the structure of plots divided into three parts.*”

YULIANTI. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Ayan*.