

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pagar Alam adalah sebuah kota di Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia, yang terletak di kaki Gunung Dempo pada ketinggian antara 700–1.000 meter di atas permukaan laut. Kota ini dikenal karena keindahan alamnya, seperti perkebunan teh seluas 1.438 hektar dan pemandangan pegunungan yang memukau. Dengan suhu rata-rata 20°C, udara sejuk kota ini sangat mendukung sektor pertanian seperti kopi, teh, dan sayur-mayur yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Kombinasi kekayaan alam dan nilai sejarah menjadikan Pagar Alam sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Sumatera Selatan (BPS Pagar Alam, 2023)

Rumah makan di Pagar Alam turut memperkuat daya tarik daerah ini melalui sajian kuliner khas yang menggugah selera. Salah satunya adalah Lesehan Bakso Palapa, yang berlokasi di kawasan Dempo Utara. Rumah makan ini menjadi pusat kuliner yang digemari oleh penduduk lokal maupun wisatawan. Selain menyajikan hidangan nikmat, Lesehan Bakso Palapa juga memanfaatkan hasil pertanian lokal seperti sayuran segar dalam olahan menunya. Dengan latar pemandangan langsung ke Gunung Dempo dan Rumah Adat Baghi, pengalaman bersantap di tempat ini menjadi lebih menyenangkan dan berkesan.

Kehadiran Lesehan Bakso Palapa tidak hanya memperkenalkan kekayaan kuliner lokal, tetapi juga menjadi pintu masuk bagi wisatawan untuk merasakan kehidupan dan budaya masyarakat Pagar Alam, khususnya di Dempo Utara. Namun, di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif, rumah makan ini masih menghadapi tantangan dalam menarik lebih banyak pelanggan. Salah satu permasalahan utama adalah kurangnya media video sebagai sarana promosi. Saat ini, konten promosi yang disajikan masih terbatas pada foto dan testimoni pelanggan, sehingga belum cukup menarik perhatian calon konsumen baru.

Untuk mengatasi kurangnya konten video dalam promosi media sosial,

terdapat beberapa alternatif solusi yang dapat diterapkan. Salah satunya adalah pembuatan konten interaktif seperti polling, kuis, atau sesi tanya jawab yang terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial (Salsabilla Ridwan et al., 2022). Selain itu, *user-generated content* (UGC), yakni konten yang dibuat oleh pelanggan seperti ulasan atau unggahan pengalaman pribadi, juga berperan penting dalam membentuk citra merek yang lebih autentik (Jesselyn & Sari, 2024). Alternatif lainnya adalah memanfaatkan *live streaming*, yang memungkinkan interaksi langsung antara pemilik usaha dengan calon pelanggan, sekaligus memberikan gambaran *real-time* suasana atau produk yang ditawarkan (Jacob, 2024). Tak kalah penting, strategi storytelling dan content marketing juga menjadi opsi efektif dalam membangun hubungan emosional dan meningkatkan minat beli konsumen melalui narasi yang menarik (Dewi & Fikriah, 2024)

Meskipun terdapat berbagai alternatif konten promosi, video promosi dipilih sebagai fokus penelitian ini karena efektivitasnya yang terbukti dalam meningkatkan engagement dan konversi. Penelitian oleh Febrilian dan Khabibah (2022) menunjukkan bahwa pembuatan video promosi produk secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen pada Quequ.co Malang. Menggunakan metode EPIC dan AIDA, hasil penelitian menunjukkan skor rata-rata EPIC Rate sebesar 4,5 dan AIDA sebesar 92,5%, menandakan bahwa video promosi sangat efektif digunakan sebagai konten promosi. Selain itu, Jacob (2024) menyatakan bahwa video lebih unggul dalam menyampaikan narasi yang terstruktur dan menarik, terutama jika dibandingkan dengan live content yang bersifat spontan. Penelitian oleh Razak et al. (2021) juga menemukan bahwa video promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dibandingkan konten sosial media lainnya. Bahkan, menurut Nurmalasari (2024), video promosi menjadi salah satu tren yang paling berpengaruh dalam strategi pemasaran digital karena sifatnya yang mudah dibagikan, menjangkau luas, dan dapat membangun *brand awareness* secara efektif. Berdasarkan berbagai temuan tersebut, penggunaan video promosi dalam penelitian ini dipandang sebagai solusi paling tepat untuk meningkatkan daya tarik dan citra rumah makan di media sosial.

Video promosi sendiri merupakan media komunikasi visual yang

menyampaikan pesan secara langsung kepada audiens dan umumnya berkaitan dengan tujuan komersial. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan video promosi yang menarik dan informatif agar mampu menyampaikan informasi terkini mengenai fasilitas, produk makanan dan minuman, serta keunggulan Lesehan Bakso Palapa kepada calon pengunjung. Tujuan dari pembuatan video ini adalah menghasilkan media promosi yang kreatif dan inovatif, sehingga dapat menjadi daya tarik utama dalam mempromosikan rumah makan tersebut. Melalui video promosi ini, diharapkan jumlah pengunjung dapat terus meningkat setiap tahunnya (Untung Rahardja, 2021).

Untuk mengukur sejauh mana efektivitas video promosi yang dibuat, diperlukan alat evaluasi yang tepat. Salah satu indikator yang dapat digunakan adalah *Epic Rate*. *Epic Rate* merupakan metrik untuk menilai tingkat keterlibatan audiens terhadap konten digital berdasarkan jumlah interaksi seperti *like*, komentar, *share*, dan durasi tontonan. Dengan menggunakan *Epic Rate*, peneliti dapat menganalisis seberapa besar dampak dari video promosi terhadap minat dan keterlibatan calon pelanggan secara lebih objektif dan terukur (Ernestivita & Subagyo, 2023)..

Dalam penelitian ini, maka akan diterapkan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). MDLC merupakan metode pengembangan perangkat lunak berbasis multimedia yang terdiri dari enam tahapan terstruktur yang dilakukan secara sistematis selama proses pembuatan produk multimedia (Y. Sumarna, 2020).

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penulis membuat Laporan Tugas Akhir yang berjudul “**Efektivitas Video Promosi Lesehan Bakso Palapa Menggunakan Metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)**”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang telah dibuat oleh penulis adalah :

1. Bagaimana melakukan perancangan video promosi Lesehan Bakso Palapa menggunakan metode MDLC
2. Seberapa besar efektivitas video promosi Lesehan Bakso Palapa

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan yang dibahas tidak keluar dari topik pembahasan maka batasan yang akan dibahas adalah :

1. Objek penelitian difokuskan pada perancangan video promosi dengan metode MDLC pada Lesehan Bakso Palapa
2. Efektivitas video dilihat dengan *EPIC rate*

1.4. Tujuan

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari perancangan video promosi Lesehan Bakso Palapa adalah sebagai berikut :

1. Merancang video promosi Lesehan Bakso Palapa
2. Menghitung efektivitas video promosi Lesehan Bakso Palapa

1.5. Manfaat

Manfaat penelitian dari perancangan video promosi pada Lesehan Bakso Palapa yaitu:

1. Memudahkan Lesehan Bakso Palapa mempromosikan diri dengan video promosi yang baru
2. Meningkatkan pengetahuan konsumen tentang Lesehan Bakso Palapa