

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI KULINER LOKAL SEGO BORAN LAMONGAN

Adam Tsabat Bakhri¹

¹Universitas Negeri Surabaya
adamtsabat@gmail.com

Received:

11-07-2026

Reviewed:

13-07-2026

Accepted:

13-07-2026

ABSTRAK : Kurangnya penyebaran informasi menyebabkan Sego Boran, kuliner tradisional khas Kabupaten Lamongan yang memiliki nilai historis tinggi, masih kurang dikenal luas dibandingkan dengan Soto Lamongan. Kesenjangan popularitas ini mengancam keberlanjutan warisan budaya lokal tersebut di masa depan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah video promosi yang efektif sebagai upaya strategis dalam mengenalkan Sego Boran kepada masyarakat luas serta melestarikan warisan budaya tersebut. Metode *Design Thinking* diterapkan dalam perancangan ini melalui tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner yang diimplementasikan ke dalam tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi video. Perancangan ini menghasilkan produk akhir berupa video promosi berformat vertikal 9:16 yang didistribusikan melalui media sosial Instagram Reels. Hasil pengujian produk menunjukkan tingkat kelayakan sebesar 95,83% dari ahli materi, 90,28% dari ahli media, dan 88,27% dari uji khalayak sasaran. Dengan perolehan angka tersebut, video promosi Sego Boran ini dikategorikan sangat layak dan efektif untuk digunakan sebagai media informasi serta sarana promosi kuliner kepada masyarakat luas. Manfaat dari penelitian ini adalah meningkatkan eksistensi Sego Boran sebagai ikon kuliner nusantara dan menjadi referensi pengembangan strategi promosi produk tradisional melalui media digital.

Kata Kunci: Sego Boran, Kuliner Tradisional Lamongan, Instagram Reels, *Design Thinking*.

ABSTRACT : The lack of information dissemination has caused Sego Boran, a traditional culinary delight from Lamongan Regency with high historical value, to remain less widely known compared to Soto Lamongan. This disparity in popularity poses a threat to the sustainability of the local cultural heritage. This research aims to design an effective promotional video as a strategic effort to introduce Sego Boran to a wider audience and preserve this local cultural asset. The Design Thinking method was applied through the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data

collection was conducted through observation, interviews, documentation, and questionnaires, which were then implemented into the pre-production, production, and post-production stages. This design resulted in a 9:16 vertical promotional video distributed via Instagram Reels. Product testing results indicate an eligibility rate of 95.83% from material experts, 90.28% from media experts, and 88.27% from target audience trials. Given these results, the Sego Boran promotional video is considered highly feasible and effective as a medium for information and culinary promotion. The benefit of this research is to enhance the existence of Sego Boran as a culinary icon and serve as a reference for developing promotional strategies for traditional products through digital media.

Keywords: Sego Boran, Traditional Culinary Lamongan, Instagram Reels, Promotional Video, Design Thinking.

PENDAHULUAN

Sego Boran merupakan kuliner tradisional khas dari Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Hidangan ini berasal dari Dusun Kaotan, Desa Sumberejo, Kecamatan Lamongan, dan dijaga keberadaannya oleh masyarakat setempat (Susanto, 2016). Boran merupakan istilah yang digunakan untuk menamai wadah nasi tradisional dari bambu. Penjual biasanya membawa boran menggunakan selendang, baik berkeliling maupun menetap di pinggir jalan. Ciri khas Sego Boran terletak pada bumbu berwarna oranye kemerahan dengan cita rasa pedas, serta berbagai lauk pilihan seperti ikan sili, bandeng, gabus, ayam, telur dadar, telur asin, tahu, dan tempe. Hidangan ini juga dilengkapi dengan gorengan tepung, rempeyek, krawu, srundeng, dan bumbu khas, lalu disajikan dalam pincuk dari daun pisang dan kertas minyak (Apsari, 2019).

Seluruh penjual Sego Boran adalah perempuan yang berasal dari desa yang sama. Sejarah penjualan Sego Boran dimulai pada tahun 1944 oleh Yuk Ponah dari Dusun Kaotan. Pada generasi kedua, sekitar tahun 1945, penjual Sego Boran lainnya seperti Yuk Sri, Yuk Tun, dan Yuk Asli, yang masih memiliki hubungan keluarga dengan Yuk Ponah, turut melanjutkan tradisi ini. Dari Dusun Kaotan, penjualan Sego Boran kemudian meluas hingga ke Desa Sawo. Pada generasi ketiga, tradisi ini diteruskan oleh Mak Jiah, Mak Nah, dan Mak Tri (Pamungkas & Murtini, 2015). Dengan sejarah panjang dan keunikan cita rasanya, pada kondisi idealnya (harapan), Sego Boran seharusnya sudah dikenal luas dan menjadi identitas utama kuliner Kabupaten Lamongan.

Namun, realita menunjukkan kondisi sebaliknya. Sego Boran masih kalah populer dibandingkan dengan kuliner Lamongan lainnya seperti soto Lamongan dan wingko Babat yang sudah lebih dikenal di tingkat nasional (Apsari, 2019). Terdapat beberapa penyebab utama dari kesenjangan ini. Pertama, hasil wawancara Zamzam (2014) menyatakan bahwa Nasi Boran belum banyak dikenal di luar Lamongan karena penjualnya tidak memiliki tradisi merantau layaknya penjual soto atau tahu campur. Kedua, masih minimnya promosi secara digital. Ketiga, belum tersedianya media promosi visual seperti video yang mampu mengemas daya tarik Sego Boran secara menarik. Padahal, promosi visual melalui media digital merupakan elemen krusial dalam memperluas jangkauan audiens di era modern (Kotler & Keller, 2016). Kesenjangan ini diperkuat oleh hasil angket yang dilakukan peneliti. Dari total 69 responden, seluruh responden yang berdomisili di Lamongan mengetahui keberadaan kuliner ini. Namun, dari 67 responden asal luar Lamongan, sebanyak 55,22% di antaranya (atau mewakili 78,12% dari persepsi luar daerah) mengaku belum mengetahui ataupun pernah mendengar tentang Sego Boran. Hal ini membuktikan bahwa meskipun memiliki nilai historis dan kultural yang tinggi, popularitas Sego Boran masih sangat terbatas secara lokal.

Melihat persoalan tersebut, terdapat urgensi untuk menawarkan solusi berupa perancangan video promosi Sego Boran. Agar perancangan dan penelitian ini terarah, batasan masalah difokuskan pada target audiens usia produktif (15–64 tahun) yang berdomisili di luar wilayah Kabupaten Lamongan. Luaran dari perancangan ini secara spesifik dibatasi pada pembuatan video berformat vertikal dengan rasio 9:16 yang akan didistribusikan melalui media utama Instagram Reels. Fokus pembahasan hanya mencakup strategi penyampaian informasi melalui aspek komunikasi visual, elemen naratif, serta proses produksi video yang menonjolkan nilai budaya, tanpa mencakup pembahasan pemasaran bisnis atau perhitungan komersial secara mendalam.

Berdasarkan paparan di atas, rumusan permasalahan dalam riset ini adalah bagaimana konsep dan proses perancangan video promosi yang efektif untuk mengenalkan Sego Boran, serta bagaimana hasil kelayakan perancangan video tersebut dalam menarik minat masyarakat luar Lamongan. Sejalan dengan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi konsep, mendeskripsikan proses perancangan, dan mengevaluasi hasil kelayakan video promosi Sego Boran dalam mendukung pelestarian kuliner lokal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoretis dalam pengembangan keilmuan tentang perancangan media promosi digital untuk kuliner tradisional. Secara praktis, riset ini bermanfaat bagi penulis untuk mengasah keterampilan perancangan visual, memberikan wawasan bagi pembaca mengenai kekuatan elemen visual-naratif dalam pelestarian budaya, serta menambah referensi akademik yang berkualitas bagi universitas.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Pendekatan kualitatif digunakan dalam perancangan ini untuk menginterpretasikan sikap dan perilaku masyarakat terhadap kuliner Sego Boran. Sugiyono (2014) menegaskan bahwa metode kualitatif sangat efektif untuk menggali fenomena sosial secara alamiah. Creswell (2014) menjelaskan bahwa metode ini berfungsi untuk mengumpulkan data secara langsung, mengembangkan tema-tema umum, dan menghasilkan teori yang relevan. Objek penelitian dalam riset ini mencakup pihak-pihak sebagai sumber data utama, yakni penjual Sego Boran sebagai narasumber sejarah dan karakteristik, Kepala Bidang Kebudayaan DISBUDPORAPAR Kabupaten Lamongan sebagai ahli materi, serta khalayak sasaran di luar Lamongan sebagai responden uji kelayakan media. Sementara itu, entitas yang diteliti adalah Sego Boran sebagai materi konten serta produk video promosi vertikal 9:16 yang dikembangkan untuk Instagram Reels.

Data penelitian dikumpulkan melalui dua kategori, yakni data primer yang diperoleh langsung melalui observasi lapangan, wawancara, dan survei konsumen, serta data sekunder yang berasal dari studi literatur, jurnal, buku, dan dokumentasi terkait strategi promosi serta *visual storytelling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap konteks alami subjek, wawancara untuk menggali opini mendalam, studi dokumentasi untuk melengkapi data historis, serta kuesioner untuk mengukur tingkat pengetahuan masyarakat. Instrumen utama yang digunakan berupa pedoman wawancara serta angket penilaian ahli materi dan media menggunakan skala Likert 1–4.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perancangan ini.

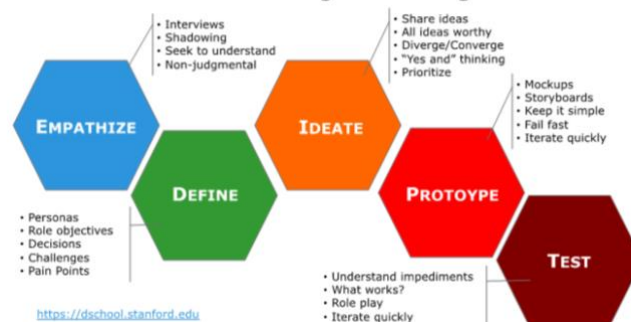
SWOT ANALYSIS



Gambar 1 Analisis SWOT.

Proses perancangan selanjutnya dilakukan dengan pendekatan *Design Thinking* yang terdiri dari tahapan *Empathize* (pengumpulan data kebutuhan), *Define* (perumusan masalah), *Ideate* (pengembangan konsep kreatif), *Prototype* (produksi video), dan *Test* (pengujian efektivitas).

Stanford d.school Design Thinking Process



Gambar 2 Design Thinking Stanford d.school

Penelitian ini menempatkan subjek informan dari pihak terkait dan dilakukan di lokasi penelitian yang relevan dengan distribusi kuliner Sego Boran, dengan fokus utama pada efektivitas penyampaian pesan melalui elemen visual dan naratif.

KERANGKA TEORETIK

Perancangan Media Promosi Budaya Lokal

Penelitian ini berfokus pada efektivitas video promosi sebagai instrumen komunikasi visual. Penggunaan video terbukti efektif dalam mempromosikan serta mengedukasi masyarakat mengenai nilai budaya lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan objek kuliner Sego Boran yang bersifat marginal dengan popularitas terbatas, serta pemanfaatan platform *short-form video* Instagram Reels sebagai kanal distribusi utama. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya

menggunakan format sinematik lanskap berdurasi panjang, penelitian ini m vertikal 9:16 yang lebih adaptif terhadap tren konsumsi media sosial generasi produktif. Strategi ini diharapkan mampu menjangkau audiens di luar Lamongan secara lebih efektif.

Elemen Komunikasi Visual dalam Videografi

Dalam menciptakan narasi visual yang persuasif, elemen videografi dikelola berdasarkan prinsip *The Five C's of Cinematography* yang meliputi *camera angles*, *continuity*, *cutting*, *close-ups*, dan *composition* (Baksin, 2009; Mascelli, 1998). Elemen-elemen ini diintegrasikan dengan konsep *applied media aesthetics* yang menekankan pada pengelolaan cahaya, warna, dan gerak untuk membangun dampak emosional serta atmosfer yang sesuai dengan identitas Sego Boran (Zettl, 1990). Menurut Block (2020), pengelolaan elemen visual seperti *rhythm* dan *movement* menjadi kunci dalam membangun narasi yang mampu memikat audiens dalam durasi yang ringkas. Penggunaan teknik visual seperti *slow motion* pada detail hidangan dan *time-lapse* pada proses penyajian digunakan untuk memperkuat daya tarik estetis konten.

Proses Perancangan dan Komunikasi Strategis

Perancangan media ini menggunakan pendekatan *Design Thinking* yang dipopulerkan sebagai kerangka pemecahan masalah kreatif berbasis empati audiens (Brown, 2016). Terdiri dari tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pendekatan ini memastikan bahwa solusi visual yang dihasilkan berpusat pada kebutuhan audiens (user-centered). Dalam konteks promosi kuliner, desain komunikasi visual berperan dalam mengorganisir tipografi, *layout*, dan hierarki visual agar pesan budaya tersampaikan secara logis dan terstruktur (Rustan, 2013). Promosi sendiri dipahami sebagai strategi komunikasi krusial untuk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk kuliner (Lupiyoadi, 2006). Melalui integrasi antara keunikan historis Sego Boran dengan teknik *visual storytelling*, video promosi ini dirancang bukan sekadar sebagai media informasi, melainkan sebagai upaya strategis dalam melestarikan identitas kuliner khas Lamongan di era digital. Menurut (Montag et al., 2021), platform ini terbagi menjadi beberapa jenis, yaitu video sharing (YouTube, Vimeo), video streaming (Netflix, Disney+), short-form video (TikTok, Instagram Reels), dan live streaming (Twitch, Facebook Live).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Tahap *empathize* dilakukan untuk memahami eksistensi Sego Boran di Lamongan melalui observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Hasil observasi menunjukkan bahwa penjual masih mempertahankan cara berjualan tradisional secara lesehan di trotoar menggunakan alas pincuk daun pisang. Keunikan lainnya adalah mayoritas penjual merupakan perempuan dari Dusun Kaotan, Desa Sumberejo, yang meneruskan usaha ini secara turun-temurun dengan segmentasi konsumen hingga dini hari.



Gambar 3 Wawancara dengan Bu Min Penjual Sego Boran.

Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Kebudayaan DISBUDPORAPAR Kabupaten Lamongan, Bapak Purnomo, S.Sn., M.M., Sego Boran telah resmi ditetapkan sebagai Warisan Budaya Tak Benda (WBTB) tahun 2025. Meskipun memiliki nilai historis sejak 1940-an, popularitas Sego Boran masih tertinggal dari kuliner lain seperti Soto Lamongan. Hal ini dipengaruhi oleh proses pembuatan yang kompleks serta belum adanya media promosi digital yang secara khusus dan efektif mengemas daya tarik visual kuliner tersebut.



Gambar 4 Wawancara dengan Bapak Purnomo, S.Sn., M.M., Kepala Bidang Kebudayaan DISBUDPORAPAR Lamongan

Define

Berdasarkan temuan lapangan, tahap *define* dilakukan dengan menganalisis data menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan strategi perancangan. Kekuatan utama kuliner ini terletak pada status WBTB, penyajian unik, dan aktivitas penjual perempuan yang memiliki nilai sosial budaya. Namun, kelemahannya berada pada rendahnya popularitas di luar daerah dan tidak adanya media promosi yang terkonsep. Untuk mengoptimalkan peluang tren konten kuliner digital, strategi utama yang dirumuskan adalah merancang video promosi yang secara ringkas menonjolkan keunikan visual dan nilai budaya Sego Boran.

Tabel 1 Matriks SWOT.

Faktor Internal	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	Faktor Eksternal	
	1. Sego boran telah ditetapkan sebagai WBTB Kabupaten Lamongan. 2. Penyajian unik menggunakan daun pisang (pincuk). 3. Keberagaman lauk dan adanya ikan sili sebagai ciri khas. 4. Aktivitas penjual perempuan yang memiliki nilai sosial budaya. 5. Konsep lesehan di trotoar yang autentik. 6. Memiliki sejarah panjang sejak tahun 1940-an.	1. Popularitas masih rendah di luar Lamongan. 2. Belum memiliki media video promosi yang terkonsep. 3. Lokasi berjualan dengan pencahayaan terbatas. 4. Kompleksitas komposisi makanan sulit dijelaskan tanpa visual. 5. Penjual tidak selalu nyaman direkam kamera.

Opportunities (Peluang) 1. Dukungan pemerintah daerah terhadap pelestarian kuliner. 2. Adanya media sosial sebagai sarana promosi digital. 3. Tren konten kuliner autentik yang diminati. 4. Potensi distribusi melalui akun resmi pariwisata Lamongan. 5. Event budaya yang dapat mendukung eksposur.	Strategi (SO) Menggunakan keunikan visual penyajian, aktivitas penjual, dan status WBTB sebagai konten utama video promosi di Instagram Reels dengan gaya semi dokumenter.	Strategi (WO) Menciptakan video promosi yang informatif dan ringkas untuk menjelaskan sego boran kepada audiens luar daerah, serta menggunakan teknik pengambilan gambar dan editing untuk mengatasi keterbatasan pencahayaan.
Threats (Ancaman) 1. Persaingan dengan kuliner Lamongan lain yang lebih dikenal. 2. Perubahan pola konsumsi masyarakat ke makanan praktis. 3. Keterbatasan lokasi produksi visual. 4. Rendahnya awareness masyarakat luar daerah. 5. Banyaknya konten kuliner di media sosial.	Strategi (ST) Menonjolkan nilai budaya dan keunikan visual sebagai pembeda dari kuliner Lamongan lain yang lebih populer seperti soto Lamongan.	Strategi (WT) Menyusun konsep visual sederhana namun kuat, memilih lokasi dan subjek yang representatif, serta menyampaikan pesan secara fokus agar mampu bersaing dengan konten kuliner lain di media sosial.

Dari rumusan masalah tersebut, konsep media yang diaplikasikan adalah video promosi dengan pendekatan semi-dokumenter berformat vertikal 9:16. Pemilihan format ini disesuaikan dengan pola konsumsi konten visual melalui platform Instagram Reels. Penggunaan video digital dinilai sangat efektif karena mampu mengombinasikan elemen audiovisual untuk menyampaikan pesan yang komprehensif, cepat, dan berdaya sebar luas (Guo et al., 2014; Kaplan & Haenlein, 2010). Video ini dirancang dengan *warm tone* guna memperkuat kesan tradisional autentik dan membangun kedekatan emosional dengan penonton. Sasaran primer perancangan difokuskan pada masyarakat usia produktif (18–64 tahun) di luar Kabupaten Lamongan yang aktif menggunakan media sosial. Sementara itu, sasaran sekundernya mencakup masyarakat umum lokal, pelaku UMKM, dan wisatawan sebagai pendukung penyebaran informasi identitas budaya Lamongan.

Tabel 2 Khalayak Sasaran.

Aspek	Karakteristik	Target
Demografis	Usia 18–64 tahun, laki-laki dan perempuan, pelajar, mahasiswa, dan pekerja.	Pengguna aktif media sosial yang mudah menerima informasi visual dan tertarik pada konten kuliner
Geografis	Masyarakat luar Lamongan dan wilayah perkotaan di Jawa Timur serta kota besar lainnya.	Audiens yang belum mengenal sego boran dan berpotensi menjadi wisatawan kuliner
Behavioristis	Aktif menggunakan Instagram, menyukai konten video pendek, mengikuti tren kuliner, sering mencari rekomendasi makanan melalui media sosial	Audiens yang mudah tertarik pada konten visual autentik dan informatif

Ideate

Tahap *ideate* merupakan proses pengembangan ide kreatif yang berfokus pada pengenalan Sego Boran sebagai kuliner khas Lamongan yang sarat akan nilai budaya. Konsep kreatif yang diusung adalah gaya visual semi-dokumenter. Pendekatan ini dipilih untuk menampilkan Sego Boran secara natural dan komprehensif—mulai dari proses penyajian, keberagaman lauk-pauk, hingga interaksi humanis penjualnya. *Tone and manner* video dirancang untuk membangun kedekatan emosional melalui nuansa yang hangat, informatif, dan apresiatif, sehingga pesan pelestarian tradisi dapat tersampaikan secara ramah kepada audiens.

Pengarahan visual dilakukan di dua lokasi utama, yakni dapur penjual (untuk merekam proses pembuatan secara autentik) dan Festival Boran Agung (untuk menangkap semarak budaya dan antusiasme masyarakat).



Gambar 5 Lokasi Pengambilan Gambar.

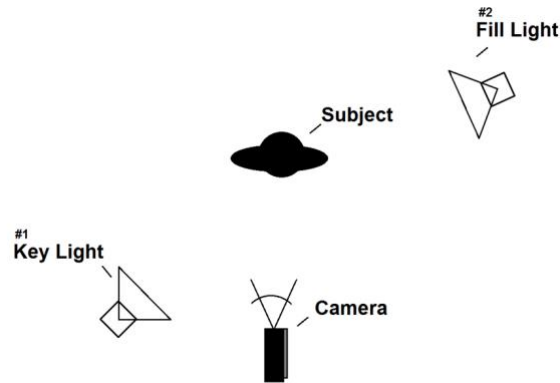
Untuk menghindari visual yang monoton, pengambilan gambar menerapkan variasi *angle* seperti *wide shot* untuk suasana, hingga *extreme close-up* untuk menonjolkan tekstur hidangan yang menggugah selera.

Shot Types



Gambar 6 Angle Kamera.

Secara teknis, video direkam dalam format vertikal 9:16 (1080p 50fps) guna menyesuaikan algoritma dan layar Instagram Reels. Untuk mengatasi keterbatasan cahaya di dapur, diterapkan teknik *two-point lighting* dengan temperatur *warm white* (3.000–4.000K) yang memperkuat kesan tradisional.



Gambar 7 Setup Pencahayaan.

Identitas visual ini disempurnakan dengan palet warna hijau alami (mewakili daun pisang) dan putih, serta penggunaan tipografi Montserrat yang memiliki tingkat keterbacaan (*legibility*) tinggi di layar seluler.

Sebagai panduan utama produksi, alur cerita dirancang dengan pendekatan *storytelling* tanpa menggunakan *storyboard* kaku, melainkan mengandalkan *shot list* agar lebih fleksibel dalam menangkap momen dokumenter. Alur narasi memadukan wawancara langsung (*sync sound*), suara ambien (*natural sound*), dan cuplikan aktivitas (*b-roll*). Cerita dibangun melalui tiga segmen utama: pengenalan eksistensi kuliner (*hook*), kedalaman sejarah dan warisan estafet profesi penjual perempuan dari generasi ke generasi, serta penutup visual yang menyimbolkan regenerasi budaya disertai ajakan (*call to action*) untuk mencicipi Sego Boran secara langsung di Kabupaten Lamongan.

Naskah lengkap untuk perancangan video dapat dilihat sebagai berikut.

SCENE 01. EXT DAY. STAND SEGO BORAN

Suasana keriuhan ibu-ibu berjualan Sego Boran (EXT DAY – stand jualan).

Audio: "Soto sama Tahu Campur itu kan sudah umum. Yang dikhaskan Lamongan kan..."

Visual: Ibu-ibu menyendok lauk dan bumbu ke atas pincuk daun pisang. **CUT TO:**

SCENE 02. INT DAY. DAPUR – WAWANCARA BU TI'AH

Cuplikan wawancara ibu penjual (INT DAY – dapur).

Audio: "Soto Lamongan sama Tahu Campur sama Nasi Boranan, itu khas Lamongan."

Visual: Bu Ti'ah (Penjual Sego Boran) duduk memberikan pernyataan.

CUT TO:

BAGIAN 1 : PENJUAL SEGO BORAN & WARISAN RASA

SCENE 03. INT/EXT DAY. BEAUTY SHOT MAKANAN

Beauty Shot Sego Boran di atas pincuk daun pisang.

BUMPER TITLE ON SCREEN: Sego Boran Warisan Rasa dari Lamongan **CUT**

SCENE 04. INT DAY. DAPUR – WAWANCARA ASAL USUL JUALAN

Ibu mengupas bawang merah sambil diwawancarai, diselingi visual menggoreng bumbu.

Audio: "Saya sejak tahun 2010 jualan Nasi Boran sampe sekarang. Ya Ibu saya kan sudah tua, jadi disuruh gantiin. Awalnya kan ikut masak-masak juga, disuruh masak ikut buat dibelajarin gitu lho mas. Langsung saya ngikutin juga, ya lama kelamaan ya bisa. Sudah turun temurun dari nenek moyang kita, jadi nerusin usaha Ibuknya saja."

Visual: Bu Ti'ah mengupas bawang.

SCENE 05. INT DAY. DAPUR - FILOSOFI NAMA BORAN

Bapak menakar beras ke dalam panci.

Audio: "Tempat nasinya itu di Boran. Jadi namanya Nasi Boran." **Visual:** Bapak menuang beras ke dalam tempat nasi anyaman bambu (boran).

SCENE 06. INT DAY. DAPUR - DETAIL LAUK PAUK Wawancara Bu Min, diselingi detail menggoreng lauk jeroan dan telur.

Audio: "Isinya dari awal itu ikannya macam-macam. Ada ikan sili, ikan khutuk (gabus), bandeng, ayam, jeroan, telur dadar, dan banyak lain-lainnya."

Visual: Close up berbagai lauk pauk khas Sego Boran di keranjang bambu, adonan telur digoreng.

SCENE 07. INT DAY. DAPUR - BUMBU KHAS

Menumis dan menuang bumbu merah yang mendidih.

Audio: "Khas sambelnya juga ada. Dinamakan bali bukan bali, dinamakan sambel, apa itu ya... pokoknya lain lah."

Visual: Close up kuah besar berisi bumbu merah kental yang sedang dimasak.

SCENE 08. INT DAY. DAPUR - ASAL DESA PENJUAL Wawancara penjual lain berbaju loreng.

Audio: "Desanya itu dari Dusun Kaotan, Kelurahan Sumberejo."

Visual: Ibu berbicara ke arah kamera.

CUT TO:

BAGIAN 2 : PERKEMBANGAN & HARAPAN

SCENE 09. EXT DAY/NIGHT. SUASANA LOKASI & FOTO LAWAS

Aktivitas melipat daun pisang, diselingi foto lawas suasana berjualan malam hari.

Audio: "Pertama kali itu, orang-orang tuh jualnya pasti hari raya. Banyak pembelinya, banyak pendatang, juga banyak orang-orang lewat. Kesana kemari gitu, jadi rame, ramainya itu pas hari raya. Dan sekitarnya, di situ pokoknya dulu itu."

Visual: Orang melipat daun pisang, diikuti transisi foto-foto lawas di trotoar (Lokasi: Depan Lamongan Plaza / Jl. KH Ahmad Dahlan).

SCENE 10. EXT DAY. WAKTU BERJUALAN 24 JAM

Suasana wahana bianglala dan keramaian kota di siang hari.

Audio: "Kalo dulu mas, pagi jam 5 sampai bedug gitu sudah pulang. Sekarang setiap jam ada. Nonstop, 24 jam kalo sekarang."

Visual: Bianglala berputar, ibu-ibu berhijab merah berjalan di keramaian acara.

SCENE 11. EXT DAY. FESTIVAL BORAN AGUNG - PERAN PEREMPUAN

Suasana tenda Festival Boran Agung.

Audio: "Dari semuanya itu cuma perempuan yang jualan."

Visual: Para perempuan melayani pembeli.

SCENE 12. EXT DAY. FESTIVAL - WAWANCARA HARAPAN

Penjual menyerahkan Sego Boran kepada konsumen muda.

Audio: "Harapan saya itu, Nasi Boran bisa diteruskan sama anak-anak muda sekarang. Harapannya mudah-mudahan semakin maju aja dan semakin diprioritaskan nomor satu."

Visual: Tangan penjual menyerahkan pincuk daun pisang ke tangan pemuda. Visual berbagai sudut keramaian orang mengantre.

CUT TO:

PENUTUP VISUAL

SCENE 13. EXT DAY. TUGU IKAN LAMONGAN **Visual:** Ikon patung ikan Lele dan Bandeng di tengah lalu lintas kota Lamongan (Alun-Alun).

TEKS DI LAYAR: Mari singgah sejenak. Rasakan hangatnya Lamongan lewat seporisi Sego Boran!

END TITLE - CTA DIISI DENGAN CTA: "Yuk, Mampir ke Lamongan dan Cicipi Langsung Sego Boran!".

FADE OUT.

Prototype

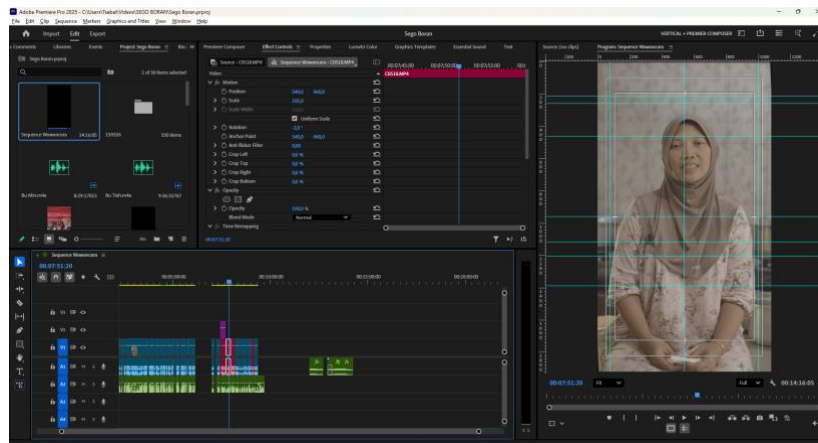
Tahap *prototype* merupakan tahap realisasi perancangan yang terbagi ke dalam fase produksi dan pascaproduksi. Proses produksi dieksekusi dalam waktu satu hari dengan mengambil dua lokasi utama, yakni dapur penjual Sego Boran dan area Festival Boran Agung.



Gambar 8 Proses Produksi.

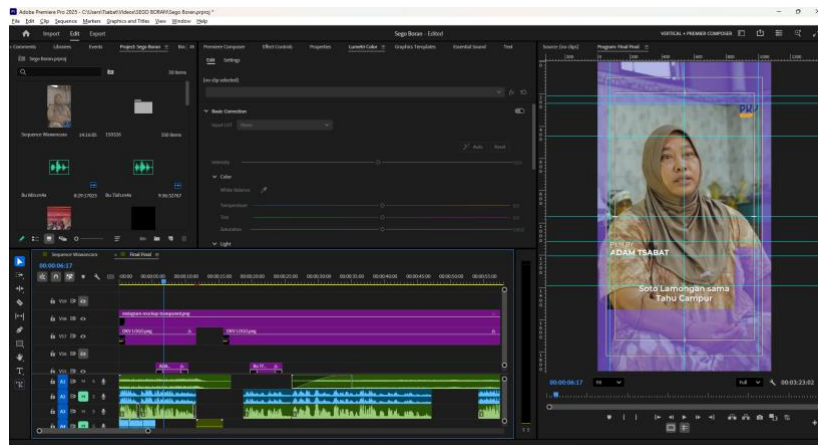
Pengambilan gambar menerapkan pendekatan semi-dokumenter, sehingga perekaman momen wawancara, proses memasak, hingga interaksi jual beli dilakukan dengan menyesuaikan kondisi nyata di lapangan guna mempertahankan keaslian (naturalitas) visual.

Setelah bahan visual dan audio terkumpul, tahap pascaproduksi dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro. Proses diawali dengan *offline editing* untuk menyeleksi dan menyusun struktur narasi dari rekaman wawancara narasumber.



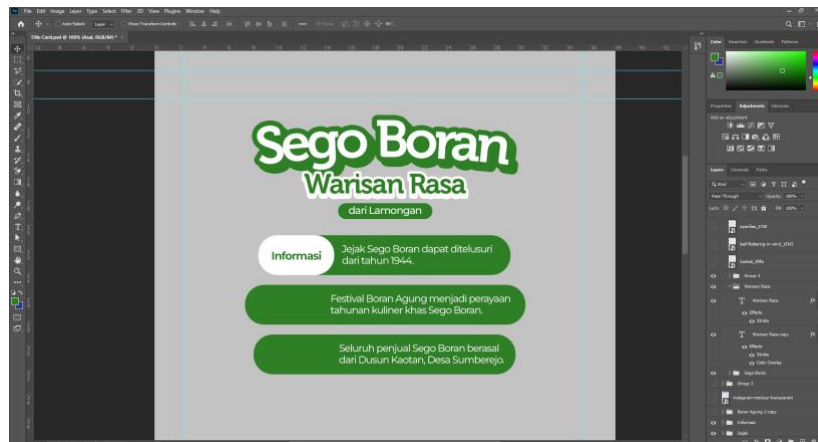
Gambar 9 Tahap Offline Editing.

Setelah narasi dasar terbentuk, penyuntingan dilanjutkan ke tahap *online editing* untuk merangkai cuplikan visual pendukung (*b-roll*) menggunakan teknik *cut-to-cut*, penyesuaian *color grading* guna menghasilkan warna yang hangat dan konsisten, serta *audio mixing* untuk menyeimbangkan volume wawancara, suara ambien, dan musik latar.



Gambar 10 Tahap Online Editing.

Guna melengkapi fungsi informatif video, elemen grafis seperti *title card*, *pop-up* informasi fakta kuliner, dan *subtitle* dirancang menggunakan kombinasi Adobe Photoshop dan After Effects



Gambar 11 Pembuatan Grafis.

Aspek krusial dalam tahap ini adalah penyesuaian tata letak teks agar presisi berada di dalam batas aman layar (*safe zone*) Instagram Reels, sehingga tulisan tidak tertutup oleh antarmuka tombol (*interface*) aplikasi. Pada akhir fase prototipe ini, dilakukan *finishing* berupa penyesuaian akhir pada keterbacaan teks dan *call to action* (CTA) untuk memastikan kelayakan video sebelum diuji coba.

Test

Tahap *test* (pengujian) dilakukan untuk mengukur tingkat kelayakan prototipe video promosi Sego Boran. Evaluasi kelayakan ini melibatkan validasi dari ahli materi, ahli media, serta uji tanggapan dari khalayak sasaran (audiens). Instrumen penilaian menggunakan skala Likert 1–4, yang kemudian dianalisis menggunakan persentase untuk menentukan kategori kelayakan karya.

Pengujian kelayakan materi divalidasi oleh Bapak Purnomo, S.Sn., M.M., selaku Kepala Bidang Kebudayaan DISBUDPORAPAR Kabupaten Lamongan.

Tabel 3 Uji Hasil Validasi Materi.

Indikator Penilaian	Skor
Materi dalam video sesuai dengan tema Sego Boran Lamongan	4
Informasi yang disampaikan sesuai dengan fakta mengenai Sego Boran	4

Materi mampu menjelaskan keunikan Sego Boran sebagai kuliner khas Lamongan	3
Materi mencakup nilai budaya, sejarah, dan tradisi Sego Boran	4
Informasi dalam video mudah dipahami oleh penonton	4
Penyampaian materi tersusun secara runtut dan jelas	3
Penggunaan wawancara dan teks informasi mendukung pemahaman materi	4
Bahasa yang digunakan mudah dipahami oleh target audiens	4
Gaya bahasa sesuai dengan tujuan video sebagai media promosi kuliner lokal	4
Materi dalam video mampu menarik minat penonton untuk mengenal Sego Boran	4
Video mampu membangun ketertarikan penonton untuk mencoba Sego Boran	4
Materi mendukung tujuan pengenalan Sego Boran kepada masyarakat luas	4
Video layak digunakan sebagai media promosi kuliner lokal Lamongan	4

Hasil validasi materi memperoleh persentase sebesar 95,83% (Sangat Layak). Prototipe dinyatakan layak didistribusikan tanpa revisi struktural, dengan catatan bahwa video ini sangat relevan sebagai media pengenalan identitas Lamongan kepada masyarakat luar daerah.

Pengujian kelayakan media divalidasi oleh Lukman Hanafi, A.Md.Kom., seorang *videographer* profesional dari Alpaka Social Media.

Tabel 4 Uji Hasil Validasi Media.

Indikator Penilaian	Skor
Komposisi visual dalam video terlihat menarik dan sesuai dengan tema Sego Boran	4
Pengambilan gambar mampu menampilkan detail makanan, aktivitas penjual, dan suasana lokasi dengan baik	3
Warna yang digunakan pada video terlihat sesuai dan mendukung identitas visual Sego Boran	4
Pencahayaan dalam video mendukung kejelasan objek dan suasana visual	4
Penyusunan adegan dalam video terlihat runtut dan mudah diikuti	3
Perpindahan gambar antara wawancara dan b-roll terlihat halus dan tidak mengganggu	4
Ritme editing sesuai dengan karakter video promosi semi dokumenter	4
Color grading terlihat konsisten dan mendukung suasana video	4
Suara wawancara narasumber terdengar jelas	4
Musik latar sesuai dengan suasana video dan tidak mengganggu informasi utama	3
Keseimbangan antara suara wawancara, ambience, dan musik latar sudah baik	3
Penggunaan font mudah dibaca pada layar ponsel	4
Subtitle membantu penonton memahami isi wawancara	3
Pop-up informasi mudah dibaca dan mendukung penyampaian pesan	3
Penempatan teks sudah sesuai dengan safe zone Instagram Reels	3
Format video vertikal 9:16 sesuai untuk Instagram Reels	4
Durasi video sesuai dengan karakteristik media sosial	4

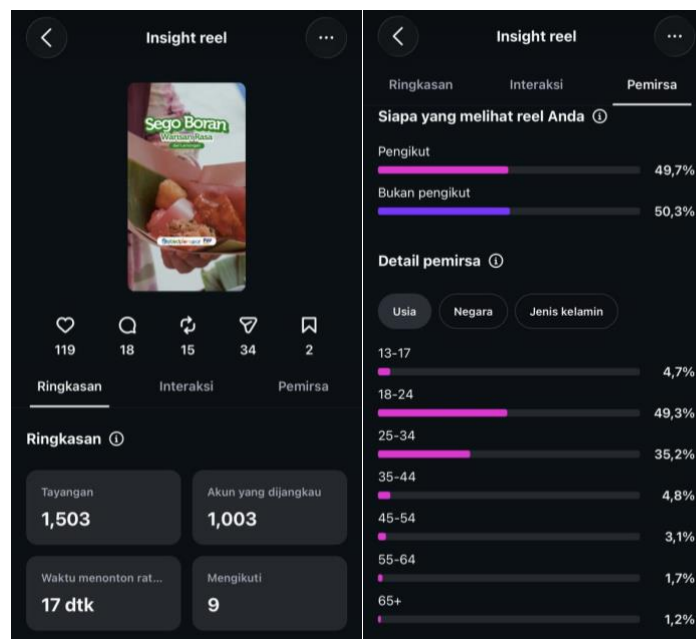
Hasil validasi media menunjukkan persentase sebesar 90,28% (Sangat Layak). Validator menyarankan agar luaran karya ini tidak hanya difokuskan pada satu *platform*, tetapi juga disebarluaskan secara lintas media untuk memaksimalkan eksposur.

Tahap pengujian terakhir adalah evaluasi dari khalayak sasaran guna mengukur efektivitas media secara riil. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup kepada 57 responden yang mewakili demografi target audiens. Parameter yang diukur mencakup tingkat pemahaman narasi, daya pikat visual hidangan, kejelasan grafis, dan kemampuan video dalam memicu minat (*call to action*). Rata-rata persentase kelayakan dari tanggapan audiens mencapai 88,27% (Sangat Layak).

Hasil Akhir Perancangan

Produk luaran dari penelitian ini berupa video promosi kuliner Sego Boran berdurasi 3 menit 23 detik dengan resolusi *High Definition* vertikal (1080x1920 piksel, 24 fps) berformat MP4. Mengingat adanya batasan regulasi publikasi pada akun resmi instansi, karya ini didistribusikan secara independen melalui fitur Instagram Reels milik perancang agar penyebaran informasi tetap optimal. Secara teknis, eksekusi visual video ini mengaplikasikan teori *applied media aesthetics* (Zettl, 1990) dan elemen dasar sinematografi (Mascelli, 1998). Konsistensi *color grading* dan pencahayaan berhasil membangun atmosfer yang menggugah selera (Block, 2020), sementara penerapan hierarki visual dan *legibility* pada tipografi memastikan elemen teks tetap terbaca jelas di layar dinamis ponsel pintar (Rustan, 2013; Sihombing, 2015).

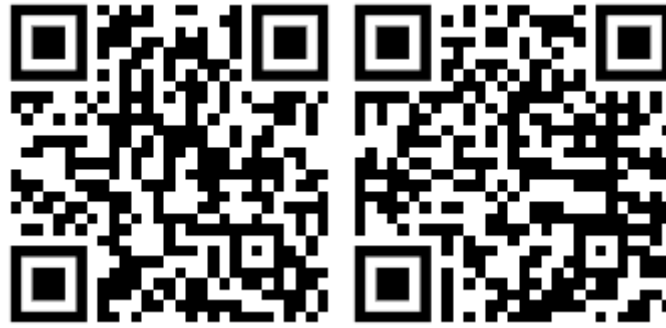
Penerapan media distribusi melalui Instagram Reels terbukti sangat efektif. Berdasarkan data *insight* organik, video bertajuk "Sego Boran Warisan Rasa dari Lamongan" berhasil mencetak 1.503 tayangan (*plays*) dan menjangkau 1.003 akun unik.



Gambar 12 Data Insight Video Reels.

Lebih dari separuh jangkauan tersebut (50,3%) berasal dari akun non-pengikut (*non-followers*), yang membuktikan bahwa karya ini sukses menembus algoritma untuk menjangkau audiens baru di luar wilayah perancang. Demografi penonton didominasi oleh kalangan muda berusia 18–24 tahun (49,3%) dan 25–34 tahun (35,2%), sejalan dengan profil target sasaran primer perancangan.

Keterlibatan audiens (*engagement*) juga menunjukkan tingkat interaksi organik yang positif dengan raihan 119 suka (*likes*), 34 kali dibagikan (*shares*), 18 komentar, dan 15 kali diunggah ulang (*reposts*). Tingginya persentase jangkauan audiens muda dan interaksi aktif ini menegaskan bahwa pelestarian warisan kuliner lokal dapat diterima dengan baik oleh masyarakat luas apabila dikemas menggunakan pendekatan komunikasi visual yang modern dan adaptif.



Gambar 13 Barcode Akses Video.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video promosi "Sego Boran Warisan Rasa dari Lamongan" menjadi solusi strategis dalam melestarikan budaya kuliner tradisional di tengah pesatnya tren digital. Menjawab rumusan masalah penelitian, konsep perancangan ini mengadaptasi pendekatan dokumenter promosi (*promotional documentary*) yang mengedepankan aspek faktual, edukatif, dan autentik. Melalui narasi penuturan langsung dari pelaku kuliner, konsep visual difokuskan untuk menonjolkan nilai tradisi penyajian, keberagaman hidangan, hingga identitas sosial penjual perempuan. Proses perancangan dieksekusi secara terstruktur melalui lima tahapan *Design Thinking*, yang diawali dengan *empathize* untuk menggali permasalahan di lapangan, *define* untuk menentukan rumusan pesan, *ideate* guna mengembangkan naskah audiovisual, *prototype* untuk mengeksekusi tahapan produksi video vertikal, hingga *test* untuk menguji kelayakan akhir. Hasil perancangan menunjukkan bahwa video promosi berformat vertikal dokumenter ini terbukti sangat layak, efektif, dan memikat secara visual. Karya ini sukses mengemas informasi keaslian budaya dengan cara yang modern, memberikan pemahaman mendalam mengenai nilai historis Segi Boran, serta secara signifikan memicu ketertarikan masyarakat di luar daerah Lamongan untuk berkunjung dan mencicipinya.

Sebagai implikasi praktis dari perancangan ini, disarankan kepada Pemerintah Kabupaten Lamongan untuk mengintegrasikan luaran video ini ke dalam kanal distribusi resmi daerah agar upaya promosi pariwisata budaya berjalan lebih sinergis dengan jangkauan yang lebih luas. Bagi para pelaku UMKM Segi Boran, pendekatan komunikasi visual ini diharapkan dapat memantik adaptasi pemasaran digital melalui media sosial untuk menjangkau konsumen generasi muda. Menyadari adanya kelemahan berupa keterbatasan fokus distribusi pada satu *platform* utama, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi perluasan media digital seperti pemanfaatan TikTok, pengembangan fitur *augmented reality* (AR), atau pengemasan cerita sejarah kuliner ke dalam seri dokumenter episodik. Selain itu, eksplorasi perancangan desain komunikasi visual dalam bentuk media fisik, seperti perancangan kemasan otentik bagi UMKM maupun *merchandise* pariwisata, sangat direkomendasikan untuk memperkuat ekosistem tata nilai merek (*branding*) Segi Boran di masa mendatang.

REFERENSI

- Apsari, K. A. M. (2019, June 27). *Nasi Boran, Si Kaki Besar Khas Lamongan*. Good News From Indonesia.
- Baksin, A. (2009). *Videografi: Operasi Kamera & Teknik Pengambilan Gambar*. Widya Padjadjaran.
- Block, B. (2020). *The Visual Story*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315794839>
- Brown, B. (2016). *Cinematography Theory and Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315667829>
- Creswell, J. W. (2014). *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Thousand OaksSage.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Lupiyoadi, R. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Mascelli, J. V. (1998). *The Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques*. Silman-James Press.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings. *Frontiers in Public Health*, 9.
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Pamungkas, R. A. T., & Murtini, S. (2015). Kajian Tentang Karakteristik Pedagang Nasi Boran dan Eksistensinya di Lamongan. *Swara Bhumi*, 3(3).
- Rustan, S. (2013). *Layout*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihombing, D. (2015). *Tipografi dalam Desain Grafis*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Susanto, H. (2016). Pola Kerja Pedagang Nasi Boran Di Kabupaten Lamongan Dalam Perspektif Ekonomi Moral Dan Rasional. *Journal Unair*, 5(3).
- Zettl, H. (1990). *Sight, Sound, Motion: Applied Media Aesthetics*. Wadsworth Publishing Company.