

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI SENTRA WISATA KULINER WILAYAH SURABAYA SELATAN

Muhammad Irsyady Al Hamidy¹, Irhamna Nirbhaya Carreca²

^{1,2}Program Studi Desain Grafis, Fakultas Vokasi,
Universitas Negeri Surabaya

Email: muhammadirsyady.22046@mhs.unesa.ac.id

INFO

ARTIKEL

Diterima:

29/04/2026

Direvisi:

29/05/2026

Dipublikasi:

30/06/2026

e-ISSN:

3108-9925

Kata Kunci:

Video Promosi;
Sentra Wisata
Kuliner; Media
Sosial; UMKM;
Surabaya
Selatan.

Keywords:

Promotional
Video; Culinary
Tourism Center;
Social Media;
MSMEs; South
Surabaya.

Abstrak

Sentra Wisata Kuliner (SWK) merupakan fasilitas publik yang berperan dalam pengembangan UMKM dan pariwisata kuliner di Kota Surabaya, namun pemanfaatan media promosi digital berbasis video pada SWK wilayah Surabaya Selatan masih belum optimal. Perancangan ini bertujuan menghasilkan media promosi video yang informatif, menarik secara visual, dan sesuai dengan karakteristik audiens media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kunjungan masyarakat. Metode perancangan meliputi wawancara, observasi lapangan, studi pustaka, serta analisis SWOT sebagai dasar penyusunan konsep. Video promosi dikemas dengan pendekatan sinematik dokumenter yang menampilkan suasana, aktivitas, dan menu unggulan di empat SWK Surabaya Selatan, yaitu Jambangan, Gayungan, Wiyung, dan Karah, serta didukung media pendukung berupa video teaser, X-banner infografis, dan flyer foto menu unggulan. Hasil perancangan diharapkan dapat memperkuat citra SWK Surabaya Selatan dan menjadi referensi strategi promosi digital bagi pengelolaan UMKM kuliner di Kota Surabaya.

Abstract

Sentra Wisata Kuliner (SWK) is a public facility that plays an important role in the development of MSMEs and culinary tourism in the City of Surabaya; however, the utilization of digital video-based promotional media for SWK in the South Surabaya area remains suboptimal. This project aims to produce a promotional video that is informative, visually engaging, and aligned with the characteristics of social media audiences in order to increase visibility and attract public visits. The design method includes interviews, field observations, literature studies, and SWOT analysis as the basis for concept development. The promotional video adopts a cinematic documentary approach, highlighting the atmosphere, activities, and featured menus of four SWKs in South Surabaya Jambangan, Gayungan, Wiyung, and Karah and is supported by complementary media in the form of a video teaser, infographic X-banner, and featured menu photo flyers. The results of this design are expected to strengthen the image of South Surabaya's SWKs and serve as a reference for digital promotional strategies in the management of culinary MSMEs in Surabaya.

PENDAHULUAN

Sektor kuliner lokal memiliki peran strategis dalam pengembangan ekonomi kreatif daerah karena berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, serta pelestarian budaya lokal. Seiring perkembangan tren pariwisata, wisata kuliner menjadi daya tarik penting yang menawarkan pengalaman berbasis cita rasa, suasana, dan keterlibatan emosional pengunjung. Di era digital, media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berperan signifikan sebagai sarana promosi yang efektif melalui konten visual yang mampu memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih destinasi wisata kuliner.

Namun, sentra wisata kuliner di kota besar seperti Surabaya masih menghadapi permasalahan berupa minimnya eksposur digital dan kurang optimalnya strategi promosi. Meskipun Surabaya memiliki puluhan Sentra Wisata Kuliner (SWK) dengan potensi kuliner yang beragam, rendahnya inovasi pemasaran dan pemanfaatan media digital menyebabkan daya tarik SWK belum berkembang secara maksimal. Kondisi ini juga berdampak pada fluktuasi pendapatan dan menurunnya tingkat kunjungan.

Permasalahan serupa ditemukan pada beberapa SWK di wilayah Surabaya Selatan. Berdasarkan observasi dan penelusuran media sosial, aktivitas promosi digital, khususnya dalam bentuk konten video, masih sangat terbatas dan cenderung hanya menjangkau audiens lokal. Hal ini menunjukkan perlunya strategi promosi yang relevan dengan perilaku konsumen digital saat ini.

Salah satu solusi yang potensial adalah perancangan konten video promosi berbasis media sosial. Video dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan secara audio-visual, membangun keterlibatan emosional, serta meningkatkan daya tarik dan visibilitas destinasi kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (RnD) untuk merancang dan mengembangkan konten video promosi yang disesuaikan dengan karakter audiens, kebutuhan stakeholder, dan tren digital terkini.

Penelitian terdahulu telah membahas promosi wisata dan kuliner melalui media digital, namun masih terbatas pada aspek visual produk atau teknis produksi, serta belum secara spesifik mengkaji pengembangan konten video promosi wisata kuliner lokal berbasis RnD di Surabaya. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan tersebut serta berkontribusi pada pengembangan strategi promosi digital wisata kuliner, baik secara akademis maupun praktis.

KERANGKA TEORETIS

Videografi

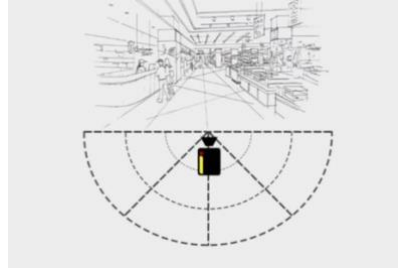
Videografi merupakan seni dan ilmu dalam merekam gambar bergerak yang telah berkembang menjadi medium narasi visual yang efektif dalam komunikasi digital. Dalam konteks promosi, videografi berperan penting dalam menyampaikan pesan, membangun identitas merek, dan menciptakan keterikatan emosional dengan audiens (Setiawan & Darmawan, 2019). Videografi yang baik tidak hanya menampilkan objek, tetapi juga menceritakan kisahnya (Smith, 2020), sebuah prinsip yang vital untuk menarik minat terhadap kuliner lokal.



Gambar 1 Videografi
(Sumber: Pinterest.com)

Subbab Teknik Videografi

Untuk menghasilkan video promosi berkualitas tinggi yang mampu menarik perhatian dan membangkitkan emosi, pemahaman mendalam tentang elemen dan teknik videografi sangatlah esensial. Sub-bagian ini akan mendalami berbagai aspek teknis dan artistik yang terlibat dalam proses produksi video.



Gambar 2 Teknik Videografi
(Sumber: instagram @filming.vision, 2024)

Komposisi Visual

Prinsip-prinsip seperti *rule of thirds*, *leading lines*, *framing*, dan penggunaan *depth of field* untuk menciptakan gambar yang seimbang, estetik, dan mampu mengarahkan pandangan penonton pada elemen kunci.

Pencahayaan

Teknik pencahayaan alami dan buatan, termasuk *three-point lighting*, serta bagaimana penggunaannya dapat secara dramatis memengaruhi mood, suasana, dan fokus visual dalam sebuah adegan.

Pengambilan Gambar (*Shot Types*)

Berbagai jenis shot, seperti *establishing shot*, *wide shot*, *medium shot*, *close-up*, dan *extreme close-up*, serta fungsi naratif masing-masing dalam membangun alur cerita dan menonjolkan detail.

Gerakan Kamera

Teknik pergerakan kamera seperti *pan*, *tilt*, *dolly*, *track*, *crane*, dan *handheld*, serta bagaimana setiap gerakan dapat menciptakan dinamika visual, mengungkapkan informasi, atau meningkatkan intensitas emosi. Pentingnya stabilisasi kamera juga akan dibahas.

Editing

Proses penyuntingan yang mencakup transisi yang mulus, penentuan pace dan ritme video, serta sinkronisasi audio-visual untuk menciptakan narasi yang koheren dan menarik.

Audio

Peran krusial kualitas suara, penggunaan voice-over yang efektif, pemilihan musik latar yang tepat untuk membangun suasana, dan penggunaan efek suara untuk meningkatkan realisme dan engagement.

Color Grading

Proses pascaproduksi yang meliputi penyesuaian warna, kontras, dan saturasi untuk menciptakan mood visual yang konsisten, estetik, dan sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan.

Pendekatan Emosional dalam Video Promosi

Pendekatan emosional dalam video promosi bertujuan membangkitkan respons afektif audiens melalui cerita, suasana, dan elemen visual yang relevan dengan pengalaman personal. Strategi ini efektif dalam membangun ikatan emosional antara audiens dengan merek atau destinasi, khususnya pada konteks pariwisata dan budaya (Suryadi et al., 2025). Pendekatan ini dapat diwujudkan melalui storytelling humanis, pemilihan musik, warna hangat, serta narasi visual yang menekankan rasa nostalgia dan kebersamaan.

METODE PERANCANGAN

Perancangan konten video promosi Sentra Wisata Kuliner (SWK) Surabaya menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada proses perancangan media berbasis riset. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai kondisi eksisting SWK, potensi visual dan naratif, serta permasalahan promosi digital yang dihadapi. Studi difokuskan pada beberapa SWK di wilayah Surabaya Selatan sebagai representasi kawasan dengan potensi kuliner yang beragam namun belum teroptimalkan secara digital.

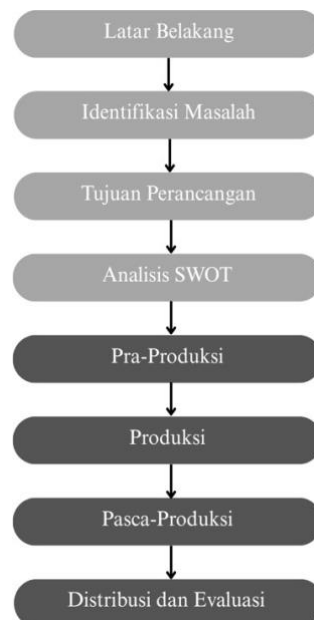
Sasaran perancangan adalah masyarakat umum, khususnya pengguna aktif media sosial yang menjadikan platform digital sebagai referensi utama dalam mencari informasi kuliner. Oleh karena itu, media video dipilih sebagai sarana promosi utama karena mampu menyampaikan pesan secara audio-visual, membangun daya tarik emosional, serta menjangkau audiens secara luas melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Pengumpulan data dilakukan secara triangulatif melalui data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pelaku UMKM, pengelola SWK, serta pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya untuk menggali informasi terkait kondisi promosi, potensi kuliner, dan arah pengembangan SWK. Observasi lapangan juga dilakukan untuk memahami suasana lokasi, aktivitas pengunjung, tampilan visual, serta potensi storytelling yang dapat divisualisasikan dalam konten video.

Data sekunder diperoleh melalui studi pustaka yang mencakup jurnal ilmiah, media daring, dan dokumentasi terkait promosi wisata kuliner, media sosial, serta desain komunikasi visual. Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar perumusan strategi konten promosi.

Tahapan perancangan dilakukan secara sistematis, dimulai dari penyusunan latar belakang, identifikasi permasalahan, dan perumusan tujuan perancangan, dilanjutkan dengan analisis SWOT sebagai dasar pengembangan konsep komunikasi visual. Konsep tersebut kemudian diwujudkan melalui proses produksi video promosi yang meliputi tahap pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta dilanjutkan dengan tahap distribusi dan evaluasi. Perancangan ini bertujuan menghasilkan konten video promosi Sentra Wisata Kuliner yang informatif, menarik secara visual, dan relevan dengan karakter audiens serta dinamika media sosial.

Berdasarkan tahapan perancangan yang telah dilakukan, disusun sebuah skematika perancangan media yang berfungsi sebagai representasi visual untuk menggambarkan alur dan proses penelitian secara menyeluruh. Berikut merupakan skematika perancangan dari penelitian ini:



Gambar 3 Skematika Perancangan
(Sumber: Hamidy, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan pihak Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dan pengelola Sentra Wisata Kuliner (SWK), serta observasi langsung di beberapa lokasi SWK wilayah Surabaya Selatan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa permasalahan utama dalam promosi SWK adalah belum optimalnya pemanfaatan media promosi digital berbasis visual, khususnya video promosi yang terkonsep dan berkelanjutan. Upaya promosi yang dilakukan selama ini masih bersifat terbatas dan belum sepenuhnya mampu menampilkan potensi kuliner, suasana, serta pengalaman berkunjung ke SWK secara menyeluruh.

Temuan tersebut diperkuat melalui hasil observasi terhadap media promosi yang digunakan oleh SWK Surabaya Selatan. Media promosi yang tersedia masih didominasi oleh spanduk, banner, serta unggahan media sosial berupa dokumentasi kegiatan tanpa konsep visual yang kuat. Konten yang disajikan cenderung informatif satu arah dan belum mampu menonjolkan keunggulan utama SWK, seperti ragam menu, aktivitas pedagang, serta atmosfer lokasi. Berdasarkan pengamatan terhadap konten media sosial, format video berdurasi singkat dengan visual dinamis dinilai lebih potensial dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan ketertarikan terhadap destinasi wisata kuliner.

Berdasarkan sintesis data hasil wawancara dengan pihak Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dan pengelola SWK serta observasi lapangan, dapat disimpulkan bahwa diperlukan media promosi berupa video promosi Sentra Wisata Kuliner yang mampu menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah dipahami. Video promosi dirancang untuk menampilkan suasana, aktivitas, dan keunggulan masing-masing SWK secara naratif sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan citra SWK sebagai destinasi wisata kuliner di wilayah Surabaya Selatan.

Tahap visualisasi konsep diawali dengan penyusunan script sebagai pedoman naratif utama dalam keseluruhan proses produksi video promosi. Penyusunan naskah didasarkan pada hasil observasi lapangan serta wawancara dengan pihak Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya dan pengelola SWK terkait karakteristik lokasi dan kebutuhan promosi. Konsep narasi mengusung alur perjalanan wisata kuliner sehari, mulai dari pagi hingga malam hari, untuk menggambarkan dinamika aktivitas dan perbedaan suasana di SWK Surabaya Selatan. Alur visual disusun secara runtut, dimulai dari SWK Jambangan pada pagi hari, dilanjutkan SWK Gayungan pada siang hari, SWK Wiyung pada sore hari, dan diakhiri di SWK Karah pada malam hari. Pendekatan ini bertujuan menghadirkan pengalaman visual yang menyeluruh serta memperkuat karakter masing-masing SWK berdasarkan waktu kunjungan.

JELAJAH RASA DI SWK SURABAYA SELATAN			
Talent: Rasha			
Scrip / Kameramen / Editor: Irsyad			
Target Audience: Semua kalangan			
Tone & Style: Hangat, informatif			
Durasi: ±4-5 menit			
Format: Full HD (16:9)			
INTRO – SURABAYA			
No	Shot	Visual	Audio / Narasi
I.1	Drone wide	Drone area Kota Surabaya	Musik lembut, hangat
I.2	Drone move	Pergerakan menuju area Surabaya Selatan	VO: "Surabaya, kota dengan ragam rasa yang tak pernah habis."
I.3	Text on-screen	"Jelajah Rasa di SWK Surabaya Selatan"	Fade-in
SCENE 1 – SWK JAMBANGAN			
No	Shot	Visual	Audio / Narasi
1.1	Establishing	Area SWK Jambangan	VO: "Perjalanan dimulai dari SWK Jambangan."
1.2	Medium	Pedagang menyiapkan rawon & ayam kremes	Natural sound
1.3	Close-up	Kuah rawon, ayam kremes renyah	VO: "Rawon, ayam kremes, dan jus alpukat jadi pilihan pagi hari."
1.4	Close-up	Jus alpukat disajikan	Musik ringan
1.5	Wide	Pengunjung makan	Penutup scene
SCENE 2 – SWK GAYUNGAN			
No	Shot	Visual	Audio / Narasi
2.1	Establishing	Area SWK Gayungan	VO: "Siang hari berlanjut ke SWK Gayungan."
2.2	Medium	Proses nasi kebuli & tahu campur	Musik cerah
2.3	Close-up	Nasi kebuli dan tahu campur	VO: "Nasi kebuli dan tahu campur menghadirkan rasa khas yang menggugah selera."
2.4	Wide	Suasana makan siang	Transisi
SCENE 3 – SWK WIYUNG			
No	Shot	Visual	Audio / Narasi
3.1	Establishing	SWK Wiyung sore hari	VO: "Menjelang sore, kita singgah di SWK Wiyung."
3.2	Medium	Pedagang bakso & nasi goreng	Natural sound
3.3	Close-up	Bakso, nasi goreng, dan es degan	VO: "Bakso, nasi goreng, dan segarnya es degan."
3.4	Wide	Pengunjung bersantai	Musik santai
SCENE 4 – SWK KARAH			
No	Shot	Visual	Audio / Narasi
4.1	Establishing	SWK Karah malam hari	VO: "Malam hari ditutup di SWK Karah."
4.2	Medium	Pedagang bakmi seafood & penyetan lele	Suasana ramai
4.3	Close-up	Bakmi seafood & penyetan lele	VO: "Bakmi seafood dan penyetan lele jadi favorit malam hari."
4.4	Wide	Suasana malam SWK	Penutup lokasi
PENUTUP			
No	Shot	Visual	Audio / Narasi
P.1	Montage	Potongan makanan & suasana SWK	Musik hangat
P.2	Text on-screen	"Empat SWK, Beragam Rasa."	VO: "Empat SWK, beragam rasa, dalam satu perjalanan."
P.3	Logo	Logo Dinas Koperasi Surabaya	Fade-out

Gambar 4 Script Video Promosi
(Sumber: Hamidy, 2025)

Setelah *script* ditetapkan, tahap berikutnya adalah penyusunan *shotlist* sebagai panduan teknis pengambilan gambar di lapangan. *Shotlist* disusun untuk mengatur urutan adegan, sudut pengambilan gambar, serta komposisi visual yang disesuaikan dengan konsep perjalanan kuliner sehari-hari. Penggunaan *close-up* dan *medium shot* difokuskan pada detail makanan, aktivitas pedagang, dan interaksi pengunjung, sedangkan *wide shot* digunakan untuk menampilkan suasana serta konteks lokasi Sentra Wisata Kuliner. Perencanaan ini bertujuan menjaga kesinambungan visual dan memperkuat alur naratif video promosi.

“Perancangan Video Promosi Sentra Wisata Kuliner Wilayah Surabaya Selatan”

SHOT LIST VIDEO PROMOSI			
JELAJAH RASA DI SENTRA WISATA KULINER SURABAYA SELATAN			
INTRO – KOTA SURABAYA			
No	Jenis Shot	Deskripsi Visual	Fungsi Shot
1	Drone Wide Shot	Tampilan udara Kota Surabaya	Establishing wilayah
2	Text on Screen	Judul video: Jelajah Rasa di SWK Surabaya Selatan	Identitas program
SCENE 1 – SWK JAMBANGAN			
Lokasi: Kecamatan Jambangan, Surabaya Selatan			
Waktu Pengambilan Gambar: 07.00 – 09.00 WIB			
No	Jenis Shot	Deskripsi Visual	Fungsi Shot
3	Wide Shot	Tampak depan dan signage SWK Jambangan	Penanda lokasi
4	Medium Shot	Proses pembuatan rawon	Aktivitas utama
5	Close-Up	Ayam kremes digoreng	Detail produk
6	Close-Up	Penyajian jus alpukat	Pelengkap menu
7	Medium Shot	Talent mencicipi makanan	Interaksi talent
8	Close-Up	Ekspresi senyum talent	Penegasan kepuasan
SCENE 2 – SWK GAYUNGAN			
Lokasi: Kecamatan Gayungan, Surabaya Selatan			
Waktu Pengambilan Gambar: 11.00 – 13.00 WIB			
No	Jenis Shot	Deskripsi Visual	Fungsi Shot
9	Wide Shot	Tampak depan dan signage SWK Gayungan	Penanda lokasi
10	Medium Shot	Proses pembuatan nasi kebuli	Aktivitas utama
11	Close-Up	Penyajian tahu campur	Detail produk
12	Medium Shot	Talent mencicipi makanan	Interaksi talent
13	Close-Up	Ekspresi senyum talent	Penegasan kepuasan
SCENE 3 – SWK WIYUNG			
Lokasi: Kecamatan Wiyung, Surabaya Selatan			
Waktu Pengambilan Gambar: 15.00 – 16.00 WIB			
No	Jenis Shot	Deskripsi Visual	Fungsi Shot
14	Wide Shot	Tampak depan dan signage SWK Wiyung	Penanda lokasi
15	Medium Shot	Proses pembuatan bakso dan nasi goreng	Aktivitas utama
16	Close-Up	Penyajian es degan	Pelengkap menu
17	Medium Shot	Talent mencicipi makanan	Interaksi talent
18	Close-Up	Ekspresi senyum talent	Penegasan kepuasan
SCENE 4 – SWK KARAH			
Lokasi: Kelurahan Karah, Kecamatan Jambangan, Surabaya Selatan			
Waktu Pengambilan Gambar: 19.00 – 20.00 WIB			
No	Jenis Shot	Deskripsi Visual	Fungsi Shot
19	Wide Shot	Tampak depan dan signage SWK Karah	Penanda lokasi
20	Medium Shot	Proses pembuatan bakmi seafood	Aktivitas utama
21	Close-Up	Penyajian penyetan lele	Detail produk
22	Medium Shot	Talent mencicipi makanan	Interaksi talent
23	Close-Up	Ekspresi senyum talent	Penegasan kepuasan
PENUTUP			
No	Jenis Shot	Deskripsi Visual	Fungsi Shot
24	Montage	Rangkaian proses memasak dan ekspresi talent	Penegasan keseluruhan
25	Text on Screen	“Empat SWK, Beragam Rasa.”	Closing statement

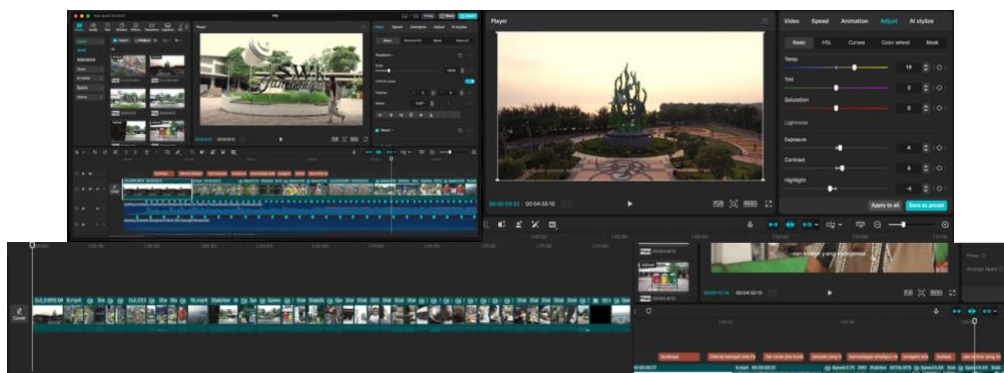
Gambar 5 Shotlist Video Promosi
(Sumber: Hamidy, 2025)

Tahap produksi dilakukan melalui pengambilan gambar langsung di empat lokasi Sentra Wisata Kuliner Surabaya Selatan, yaitu SWK Jambangan, SWK Gayungan, SWK Wiyung, dan SWK Karah. Pengambilan gambar disesuaikan dengan waktu operasional masing-masing lokasi untuk menampilkan perbedaan suasana dari pagi hingga malam hari. Proses produksi menekankan visual yang natural dengan memanfaatkan pencahayaan alami serta aktivitas nyata pedagang dan pengunjung agar hasil visual terasa autentik dan representatif.



Gambar 6 *Produksi Video Promosi*
(Sumber: Hamidy, 2025)

Tahap pascaproduksi meliputi penyuntingan video sesuai alur narasi, penambahan teks informatif, musik latar, serta pengaturan warna (*color grading*). *Color grading* dilakukan untuk menghadirkan kesan hangat dan menggugah selera yang sesuai dengan karakter wisata kuliner. Tahap ini bertujuan menghasilkan video promosi yang utuh, menarik secara visual, dan siap digunakan sebagai media promosi digital.



Gambar 7 *Pascaproduksi*
(Sumber: Hamidy, 2025)

a. Media Utama

Media utama yang dihasilkan dalam perancangan ini berupa satu konten video promosi berjudul “Jelajah Rasa di Sentra Wisata Kuliner Surabaya Selatan” berdurasi ± 4 menit yang didistribusikan melalui platform media sosial. Video ini mengusung tema perjalanan wisata kuliner sehari-hari yang menampilkan suasana, aktivitas, dan ragam kuliner unggulan di beberapa Sentra Wisata Kuliner wilayah Surabaya Selatan. Penyajian konten disusun dalam format naratif visual yang menampilkan interaksi pengunjung, proses pembuatan makanan dan minuman, serta fasilitas yang tersedia di masing-masing SWK. Perancangan visual mengacu pada karakter wisata kuliner dengan penekanan pada pengambilan gambar makanan, aktivitas pedagang, serta dinamika interaksi antara pedagang dan pengunjung secara natural dan autentik. Komposisi visual disusun secara sederhana dengan penggunaan warna hangat untuk menciptakan kesan akrab dan menggugah selera. Penyajian konten dibuat

komunikatif dan mudah dipahami sehingga mampu meningkatkan daya tarik serta memperkuat citra Sentra Wisata Kuliner sebagai destinasi kuliner di wilayah Surabaya Selatan.



Gambar 8 Video Promosi
(Sumber: Hamidy, 2025)

b. Media Pendukung

1. X-Banner



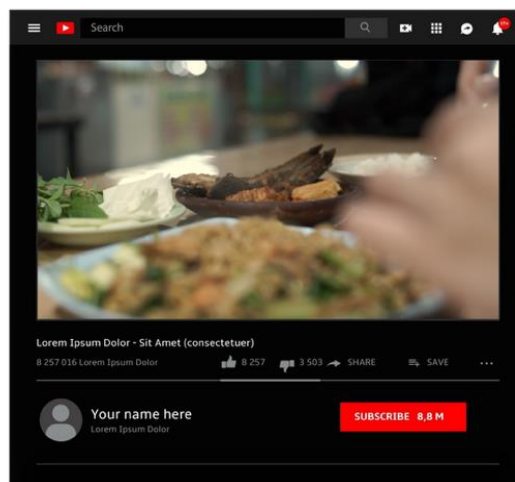
Gambar 9 X-Banner
(Sumber: Hamidy, 2025)

2. Flyer



Gambar 10 Flyer
(Sumber: Hamidy, 2025)

3. Video Teaser



Gambar 11 Video Teaser
(Sumber: Hamidy, 2025)

4. Apron



Gambar 12 Apron
(Sumber: Hamidy, 2025)

5. Sticker



Gambar 13 Sticker
(Sumber: Hamidy, 2025)

6. Packaging Makanan



Gambar 14 *Packaging Makanan*
(Sumber: Hamidy, 2025)

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video promosi Sentra Wisata Kuliner (SWK) Surabaya Selatan dilakukan sebagai upaya penyediaan media komunikasi visual yang mampu memperkenalkan potensi kuliner dan karakter ruang SWK kepada masyarakat. Berdasarkan hasil observasi lapangan, diketahui bahwa potensi empat SWK di wilayah Surabaya Selatan, yaitu SWK Jambangan, SWK Gayungan, SWK Wiyung, dan SWK Karah, belum terkomunikasikan secara optimal akibat keterbatasan media promosi visual yang terstruktur dan berkelanjutan.

Video promosi dirancang dengan pendekatan dokumenter sinematik yang menampilkan suasana, aktivitas pedagang, proses pembuatan makanan, serta visual kuliner unggulan secara natural dan komunikatif. Melalui tahapan pra-produksi, produksi, dan pascaproduksi, perancangan ini menghasilkan media promosi yang mampu merepresentasikan karakter SWK secara utuh dan efektif sebagai sarana pengenalan wisata kuliner Surabaya Selatan.

Sebagai saran, video promosi ini diharapkan dapat dimanfaatkan dan dikembangkan lebih lanjut oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya sebagai bagian dari strategi promosi berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji efektivitas media promosi terhadap peningkatan kunjungan, sementara institusi akademik diharapkan terus mendorong kolaborasi riset dan perancangan kreatif yang mendukung pengembangan UMKM dan ekonomi kreatif lokal.

REFERENSI

- Arif & Sari (2023) tentang efektivitas Reels dalam mempromosikan UMKM kuliner.
- Aryanto & Masluchi (2020) mengenai video sinematik yang menekankan estetika, teknik sinematografi, dan narasi kuat untuk pengalaman menonton yang imersif dan emosional.
- Almeida dan Pinho (2020) dari *Journal of Vacation Marketing* yang menunjukkan bahwa kualitas konten visual di Instagram memengaruhi engagement pengguna dan niat berkunjung ke destinasi.
- Çetinkaya dan Öter (2022) dalam *Journal of Tourism and Hospitality Management* yang menemukan bahwa konten video promosi yang didistribusikan melalui media sosial secara signifikan meningkatkan niat berkunjung wisatawan ke suatu destinasi.
- Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan Kota Surabaya (2023) yang menyatakan bahwa kehadiran di media sosial bukan lagi pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi Sentra Wisata Kuliner di Surabaya untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

- Google Ads (2023) mengenai strategi *Search Engine Optimization (SEO)* khusus untuk video YouTube guna meningkatkan *discoverability*.
- Hootsuite (2024) tentang strategi optimalisasi untuk meningkatkan *engagement rate* dan visibilitas video promosi di Reels.
- Instagram (2024) dan Meta *Business* (2023) yang menjelaskan karakteristik unik Reels, termasuk durasi singkat, format full-screen yang imersif, dan penggunaan musik/audio yang sedang tren.
- Kotler & Keller (2016) tentang transformasi media sosial menjadi ekosistem pemasaran yang kompleks.
- Lee, Kim, dan Kim (2022) dalam *Tourism Management* yang menunjukkan bahwa kualitas sinematografi seperti komposisi dan pencahayaan dalam video promosi secara signifikan memengaruhi tingkat engagement wisatawan.
- Li, Larimo, dan Leonidou (2015) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science* yang menegaskan bahwa video merupakan komponen krusial dalam membangun koneksi dan memengaruhi konsumen dalam lingkungan pemasaran digital yang kompetitif.
- Mangold & Faulds (2009) yang membahas bagaimana media sosial secara fundamental memengaruhi perilaku konsumen dan strategi pemasaran.
- Martínez-Navalón, Jordá-Vicente, dan Blasco-López (2023) dalam *Journal of Hospitality & Tourism Research* yang menemukan bahwa narasi storytelling yang memicu emosi dalam video promosi meningkatkan keterikatan audiens dan niat berkunjung.
- Rahmawati, Purbayani, dan Anam (2021) dalam Jurnal Komunikasi Pembangunan yang membahas strategi promosi UMKM kuliner di Instagram, menyoroti pentingnya visualisasi produk yang menarik.
- Setiawan & Darmawan (2019) tentang peran krusial videografi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, menciptakan brand identity, dan membangun koneksi emosional dengan audiens.
- Smith (2020) yang menyatakan bahwa videografi yang baik tidak hanya menampilkan objek, tetapi juga menceritakan kisahnya.
- Suryadi et al. [cite_start](#) mengenai pendekatan emosional dalam konten promosi yang berfokus pada upaya membangkitkan respons afektif audiens.
- YouTube Creator Academy (2024) yang mengulas peran YouTube sebagai saluran promosi yang kuat