

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat industri rokok elektrik di Indonesia menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha ritel *vapestore*. House Vapestore Sidabowa menghadapi kendala dalam strategi pemasaran digital karena promosi yang berjalan masih terbatas pada unggahan foto statis tanpa adanya konten video yang terstruktur dan informatif, sehingga jangkauan informasi produk belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menghasilkan sebuah video promosi berbasis sinematik yang layak dan efektif dipublikasikan pada platform media sosial seperti Instagram Reels, dan WhatsApp Status. Metode pengembangan yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan: *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Video dihasilkan dalam format vertikal 9:16 berdurasi 34 detik dengan memanfaatkan kombinasi teknik sinematografi (*Camera Angle* dan *shot types*), *color grading*, serta *motion graphics*. Pengujian produk dilakukan melalui dua tahap, yaitu *alpha testing* untuk memastikan kesesuaian hasil dengan *storyboard*, dan *beta testing* menggunakan kuesioner berbasis skala Likert yang disebarakan kepada 77 responden yang terdiri dari pengelola, staf toko, dan konsumen. Hasil *beta testing* menunjukkan nilai rata-rata indeks sebesar 84,10%, yang masuk dalam kategori "Sangat Baik". Dengan demikian, video sinematik yang dikembangkan dinilai sangat layak dan efektif digunakan sebagai media promosi digital untuk meningkatkan *brand awareness* dan menarik minat calon konsumen House Vapestore Sidabowa.

Kata kunci: Video Sinematik , Media Promosi, House Vapestore, MDLC, Skala Likert.

ABSTRACT

The rapid growth of the e-cigarette industry in Indonesia has created intense competition among vape store retailers. House Vapestore Sidabowa faces challenges in its digital marketing strategy as current promotional efforts are limited to static photo posts without structured and informative video content, resulting in suboptimal product reach. This study aims to design and produce a cinematic promotional video that is viable and effective for distribution across social media platforms such as Instagram Reels, and WhatsApp Status. The development methodology employed is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), consisting of six phases: concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. The resulting video is presented in a vertical 9:16 format with a duration of 34 seconds, utilizing a combination of cinematographic techniques (Camera Angles and shot types), color grading, and motion graphics. Product testing was conducted in two stages: alpha testing to ensure alignment with the initial storyboard, and beta testing using a Likert scale-based questionnaire distributed to 77 respondents, including store managers, staff, and consumers. The beta testing results yielded an average index score of 84.10%, falling into the "Very Good" category. Consequently, the developed cinematic video is deemed highly suitable and effective for use as a digital promotional medium to enhance brand awareness and attract prospective customers for House Vapestore Sidabowa.

Keywords: Cinematic Video, Promotional Media, House Vapestore, MDLC, Likert Scale.