KETIK : Jurnal Informatika
ISSN: 3026-183X (Media Online)
Vol. 02, No. 04, Maret 2025 Hal. 19-24
Publisher: Faatuatua Media Karya
jurnal.faatuatua.com/index.php/KETIK
DOI: doi.org/10.70404/ketik.v2i04.155

Pengujian Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital Menggunakan Pendekatan Multimedia Development Life Cycle

Muhammad Abiyyu Fauzan[1], Ema Laila[2], Meiyi Darlies[3]
[1]Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Indonesia, e-mail: abiyyu2842@gmail.com*
**coressponding author)*

Info Artikel

Diajukan: 17-03-2025
Diterima: 24-03-2025
Diterbitkan: 25-03-2025

Kata Kunci:
Video promosi;
MDLC;
Branding digital;
Validasi video;
Strategi bisnis;

Keywords:
Promotional video;
MDLC;
Digital bradning;
Video validation;
Business strategy;

Lisensi*:* *cc-by-sa*

Copyright © 2025 by Author.
Published by Faatuatua Media Karya

Abstrak

Video promosi merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan daya saing bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat kelayakan video promosi Lesehan Bakso Palapa dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Video promosi dikembangkan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), kemudian divalidasi melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen Lesehan Bakso Palapa. Kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan yang dikelompokkan ke dalam 4 aspek utama, yaitu relevansi video, daya tarik visual & emosional, call to action, serta kejelasan & penyampaian pesan. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh aspek memperoleh rata-rata skor validasi di atas 80%, yang menandakan bahwa video promosi tersebut telah memenuhi standar kelayakan dan dapat digunakan sebagai media pemasaran.

Abstract

Promotional videos are one of the most effective digital marketing strategies for increasing business competitiveness. This study aims to assess the feasibility of the promotional video for Lesehan Bakso Palapa using a descriptive analysis method. The promotional video was developed using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method and then validated through a questionnaire distributed to 100 respondents who are consumers of Lesehan Bakso Palapa. The questionnaire consists of 10 questions grouped into four main aspects: video relevance, visual & emotional appeal, call to action, and message clarity & delivery. The analysis results show that all aspects received an average validation score above 80%, indicating that the promotional video meets feasibility standards and can be used as a marketing medium.

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, strategi promosi melalui media visual semakin penting dalam meningkatkan daya tarik suatu bisnis. Perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen telah mendorong pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam menyampaikan informasi terkait produk atau layanan mereka. Promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk memengaruhi konsumen agar menjadikan suatu objek sebagai bagian dari kebutuhan utama dalam kehidupannya[1]. Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah implementasi branding digital melalui video promosi. Video promosi merupakan jenis konten pemasaran yang memanfaatkan media video untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada konsumen secara menarik dan efektif yang mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi[2]. Lesehan Bakso Palapa, sebagai salah satu usaha kuliner yang terletak di wilayah Dempo Utara Kota Pagar Alam, menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas bisnisnya di tengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih menarik dan mampu menjangkau calon pelanggan dengan lebih efektif.

Permasalahan yang dihadapi dalam promosi usaha ini adalah kurangnya penggunaan media digital yang inovatif dalam menarik minat pelanggan. Sejauh ini, promosi yang dilakukan masih terbatas pada metode konvensional dan media sosial yang hanya menampilkan gambar dan teks, yang mungkin

kurang menarik bagi audiens yang lebih menyukai konten visual bergerak. Dengan meningkatnya tren konsumsi konten video di berbagai platform digital, pembuatan video promosi menjadi langkah yang relevan untuk meningkatkan daya tarik dan jangkauan pemasaran usaha.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan video promosi dalam strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Video promosi dibuat untuk menarik minat calon konsumen, menyajikan gambaran yang memikat, serta mendorong mereka agar tertarik mengunjungi destinasi tersebut[3]. Video promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas[4]. Berdasarkan studi-studi tersebut, pembuatan video promosi untuk Lesehan Bakso Palapa diharapkan dapat memberikan manfaat serupa dalam meningkatkan daya tarik bisnisnya.

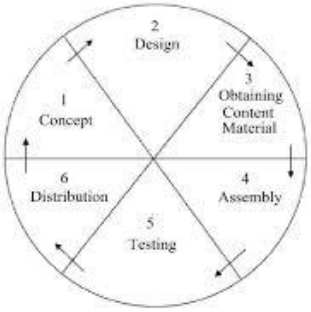
Penelitian ini bertujuan untuk menguji kelayakan video promosi bagi Lesehan Bakso Palapa menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). MDLC merupakan pendekatan yang tepat dalam merancang dan mengembangkan aplikasi media yang mengintegrasikan berbagai elemen, seperti gambar, suara, video, animasi, dan komponen multimedia lainnya[5].Metode ini terdiri dari enam tahapan, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing,* dan *distribution*. Setelah video promosi selesai dibuat, pengujian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Lesehan Bakso Palapa untuk mengetahui apakah video tersebut layak digunakan berdasarkan persepsi konsumen.

Inovasi dalam penelitian ini terletak pada penerapan metode MDLC dalam pembuatan video promosi untuk usaha kuliner berbasis lesehan, serta analisis langsung terhadap respons pelanggan sebagai evaluasi kelayakan video. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran digitalnya serta memperkaya referensi dalam penggunaan video promosi untuk bisnis kuliner.

2. METODE PENELITIAN

Proses pembuatan video iklan cinematic untuk keperluan promosi dan penyampaian informasi tentang Lesehan Bakso Palapa diawali dengan tahap perancangan konsep video, kemudian dilanjutkan dengan produksi konten video. Setelah video selesai dibuat, konten tersebut dipublikasikan dan diuji kelayakannya berdasarkan respons yang diperoleh dari responden, yaitu konsumen Lesehan Bakso Palapa. Data yang terkumpul dari evaluasi tersebut dianalisis untuk mengidentifikasi tingkat keberhasilan video dalam mencapai tujuan promosinya. Langkah terakhir dalam proses ini adalah menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai metode utama dalam pengembangan produk multimedia. Dalam konteks ini, produk yang dihasilkan bertujuan untuk meningkatkan branding digital Lesehan Bakso Palapa melalui media video promosi.

Metode MDLC terdiri dari enam tahapan utama dalam pengembangan multimedia seperti pada gambar 1, yaitu: Konsep (*Concept*), Perancangan (*Design*), Pengumpulan Bahan (*Collecting*), Pembuatan (*Assembly*), Pengujian (*Testing)*, dan Distribusi (*Distribution*).



Gambar 1. Tahapan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle)*

1. Konsep (*Concept*)

   Tahap konsep merupakan langkah awal dalam pengembangan proyek multimedia yang berfokus pada perumusan dasar-dasar proyek yang akan dibuat. Pada tahap ini, ditentukan tujuan utama serta jenis proyek yang akan dikembangkan. Selain itu, konsep juga berfungsi untuk menentukan sasaran audiens yang ingin dijangkau agar proyek multimedia dapat lebih efektif dan tepat guna.

2. Perancangan (*Design*)

   Tahap perancangan adalah fase di mana pengembang atau pembuat proyek multimedia merinci langkah-langkah yang akan dilakukan serta menentukan bagaimana proyek

tersebut akan dibangun. Proses ini mencakup penyusunan naskah, navigasi, serta berbagai elemen desain yang diperlukan untuk menghasilkan produk akhir yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam tahap ini, sangat penting untuk memiliki gambaran jelas mengenai hasil akhir proyek guna memastikan keselarasan antara konsep dan eksekusi. Secara umum, tahap perancangan adalah proses kreatif yang bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sesuatu yang sebelumnya belum ada. Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk menciptakan solusi atas suatu permasalahan agar memiliki nilai lebih dan memberikan manfaat bagi penggunanya.

a. Sinopsis

Sinopsis merupakan ringkasan singkat dari alur cerita yang akan disampaikan dalam video atau film[6]. Penulisan sinopsis harus mampu menggambarkan inti cerita dengan jelas agar penonton dapat memahami isi video secara keseluruhan. Sinopsis yang baik adalah yang mampu menyampaikan inti cerita secara utuh meskipun dalam bentuk ringkasan. Sinopsis video akan dimulai dengan menampilkan papan nama Lesehan Bakso Palapa, kemudian mengikuti calon pembeli yang datang untuk melakukan pemesanan. Selanjutnya, video akan menunjukkan suasana rumah makan, termasuk proses pemesanan makanan dan minuman, serta aktivitas di dalam Lesehan Bakso Palapa.

b. Naskah

Naskah adalah teks yang berisi gambaran visual dan alur cerita yang akan ditampilkan dalam video[7]. Fungsinya adalah sebagai panduan bagi seluruh tim produksi agar memahami setiap detail dan arah cerita yang ingin disampaikan. Penulisan naskah disesuaikan dengan kebutuhan produksi, sehingga dapat dipahami oleh seluruh pihak yang terlibat dalam pembuatan video.

c. *Storyboard*

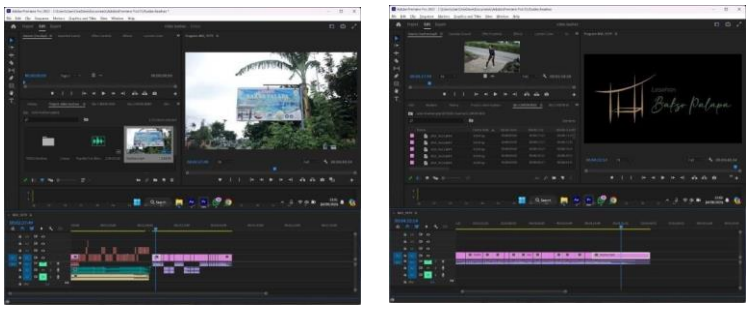
Storyboard merupakan serangkaian sketsa gambar kecil (*thumbnail*) yang disusun secara berurutan mengikuti alur cerita video[8]. Dengan adanya *storyboard*, seluruh tim produksi dapat memahami alur cerita dalam bentuk visual sebelum proses pembuatan dimulai. *Storyboard* berfungsi sebagai sarana untuk mengekspresikan ide dan pesan secara kreatif melalui gambar. Selain itu, arah gerakan dapat ditambahkan ke dalam *storyboard* untuk memandu pergerakan selanjutnya dalam video. Elemen tambahan seperti warna, teks, dan tata letak juga dapat dimasukkan agar pesan yang ingin disampaikan lebih jelas dan mudah dipahami.

3. Pengumpulan Bahan (*Material Collecting*)

Gambar 2. *Material Collecting*

Tahap pengumpulan bahan merupakan proses mengumpulkan semua elemen yang diperlukan dalam proyek multimedia. Elemen-elemen ini mencakup materi utama yang akan disampaikan serta berbagai file multimedia seperti audio, video, dan gambar yang akan digunakan dalam proyek. Bahan-bahan yang dikumpulkan dapat berupa gambar *clip art*, foto, animasi, video, serta file audio. Sumbernya bisa diperoleh secara gratis maupun dengan pemesanan dari pihak lain sesuai kebutuhan proyek. Proses pengumpulan bahan ini sering dilakukan bersamaan dengan tahap produksi (*assembly*) untuk mempercepat penyelesaian proyek.

4. Pembuatan (*Assembly*)



Gambar 3. *Assembly*

Tahap pembuatan merupakan fase di mana proyek multimedia mulai diproduksi. Seluruh materi yang telah dikumpulkan sebelumnya kemudian disusun dan dirangkai sesuai dengan desain yang telah direncanakan. Dalam tahap ini, diperlukan keahlian khusus agar hasil akhir proyek memiliki kualitas yang optimal sesuai dengan konsep yang telah dibuat.

5. Pengujian (*Testing*)

Setelah video promosi diproduksi, tahap pengujian dilakukan untuk memastikan validasi kelayakan dari video tersebut. Produk yang telah jadi akan diuji melalui kuisioner dan di analisis dengan metode analisis deskriptif.

6. Distribusi (*Distribution*)

Tahap akhir dalam proses ini adalah pendistribusian atau publikasi video. Selain menyebarkan video kepada target audiens, tahap ini juga mencakup pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan kualitas produk. Selain itu, hasil distribusi dapat dijadikan referensi dalam pengembangan konsep atau pembaruan proyek di masa mendatang.

3. HASIL DAN ANALISIS

Pengujian yang dilakukan adalah uji kelayakan video promosi yang telah dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan kuesioner validasi kelayakan video promosi kepada 100 responden yang merupakan konsumen dari Lesehan Bakso Palapa. Penilaian pada kuisioner menggunakan skala likert 1-5. Sangat Setuju (SS)=5, Setuju (S)=4, Cukup Setuju (CS)=3, Tidak Setuju (TS)=2, dan Sangat Tidak Setuju (STS)=1[9]. Hasil dari uji kelayakan video promosi ini dapat ditunjukkan pada tabel 1 dan hasil persentase validasi pada setiap aspek ditunjukkan pada tabel 3.

Tabel 1. Hasil Penilaian 100 Responden

No	Aspek	Pertanyaan	Skala Likert				
			SS	S	CS	TS	STS
1	Relevansi Video	1	43	33	18	3	3
		2	50	36	7	3	4
2	Daya Tarik Visual & Emosional	3	45	38	14	1	2
		4	40	33	19	5	3
3	*Call to Action*	5	50	26	19	2	3
		6	61	24	7	5	3
		7	57	26	10	5	2
4	Kejelasan & Penyampaian Pesan	8	46	30	14	8	2
		9	46	39	9	4	2
		10	46	38	11	2	3

Perhitungan persentase validasi ahli

Data yang telah diperoleh dari kuesioner validasi ahli, kemudian diolah dengan cara menghitung nilai validitas yang menggunakan rumus (1):

$$Persentase\ Validitas\ = \frac{Jumlah\ skor\ yang\ diperoleh}{Skor\ maksimal} \times 100\% \quad (1)$$

Hasil persentase validasi diinterpretasikan berdasarkan kriteria kelayakan yang tercantum dalam tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Kelayakan[10]

Persentase	Kategori
76% - 100%	Sangat Layak
51% - 75%	Layak
26% - 50%	Kurang Layak
0% - 25%	Tidak Layak

Perhitungan penilaian pada setiap aspek penilaian :

a. Aspek Relevansi Video
Skor total dari pertanyaan 1 = (43 x 5) + (33 x 4) + (18 x 3) + (3 x 2) + (3 x 1) = 410
Skor total dari pertanyaan 2 = (50 x 5) + (36 x 4) + (7 x 3) + (3 x 2) + (4 x 1) = 425
Skor total = 410 + 425 = 835
Skor total maksimal = 2 x 100 x 5 = 1000

Persentase validitas = $\frac{835}{1000}\ x\ 100\% = 83{,}5\%$

b. Aspek Daya Tarik Visual & Emosional
Skor total dari pertanyaan 3 = (43 x 5) + (38 x 4) + (14 x 3) + (1 x 2) + (2 x 1) = 423
Skor total dari pertanyaan 4 = (40 x 5) + (33 x 4) + (19 x 3) + (5 x 2) + (3 x 1) = 398
Skor total = 423 + 398 = 821
Skor total maksimal = 2 x 100 x 5 = 1000

Persentase validitas = $\frac{821}{1000}\ x\ 100\% = 82{,}1\%$

c. Aspek *Call to Action*
Skor total dari pertanyaan 5 = (50 x 5) + (26 x 4) + (19 x 3) + (2 x 2) + (3 x 1) = 418
Skor total dari pertanyaan 6 = (61 x 5) + (24 x 4) + (7 x 3) + (5 x 2) + (3 x 1) = 435
Skor total dari pertanyaan 7 = (57 x 5) + (26 x 4) + (10 x 3) + (5 x 2) + (2 x 1) = 431
Skor total = 418 + 435 + 431 = 1284
Skor total maksimal = 3 x 100 x 5 = 1500

Persentase validitas = $\frac{1284}{1500}\ x\ 100\% = 85{,}6\%$

d. Aspek Kejelasan & Penyampaian Pesan
Skor total dari pertanyaan 8 = (46 x 5) + (30 x 4) + (14 x 3) + (8 x 2) + (2 x 1) = 410
Skor total dari pertanyaan 9 = (46 x 5) + (39 x 4) + (9 x 3) + (4 x 2) + (2 x 1) = 417
Skor total dari pertanyaan 10 = (46 x 5) + (38 x 4) + (11 x 3) + (2 x 2) + (3 x 1) = 422
Skor total = 410 + 417 + 422 = 1249
Skor total maksimal = 3 x 100 x 5 = 1500

Persentase validitas = $\frac{1249}{1500}\ x\ 100\% = 83{,}2\%$

Tabel 3 menunjukkan hasil dari persentase validasi yang telah dilakukan dan menghasilkan sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Persentase Validasi

No	Aspek	Skot Total	Skor Total Maks	Persentase Validasi
1	Relevansi Video	835	1000	83,5%
2	Brand Daya Tarik Visual & Emosional	821	1000	82,1%
3	*Call to Action*	1284	1500	85,6%
4	Kejelasan & Penyampaian Pesan	1249	1500	83,2%

Tabel 3 menyatakan bahwa :

1. Aspek Relevansi Video memperoleh persentase validasi 83.5%, menandakan bahwa konten video yang disajikan sudah cukup sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan audiens, meskipun masih ada ruang untuk peningkatan agar lebih optimal.
2. Aspek Daya Tarik Visual & Emosional memiliki persentase validasi terendah, yaitu 82.1%. Meskipun masih dalam kategori tinggi, hasil ini menunjukkan bahwa aspek visual dan emosional dalam konten masih bisa ditingkatkan agar lebih menarik dan mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat dengan audiens.
3. Aspek *Call to Action* memiliki persentase validasi tertinggi sebesar 85.6%, menunjukkan bahwa elemen ajakan bertindak dalam konten dinilai sangat efektif oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan yang disampaikan berhasil mendorong keterlibatan audiens dengan baik.
4. Aspek Kejelasan & Penyampaian Pesan mendapatkan nilai validasi 83.27%, yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam konten cukup jelas dan dapat dipahami oleh audiens. Namun, ada peluang untuk memperbaiki struktur dan penyampaian pesan agar lebih efektif.

4. KESIMPULAN

Hasil uji kelayakan terhadap video promosi Lesehan Bakso Palapa menunjukkan tingkat validasi yang sangat baik, dengan rata-rata di atas 80%. Hal ini menandakan bahwa video promosi yang dikembangkan sudah memenuhi standar kelayakan dan berpotensi meningkatkan daya saing bisnis. Namun, agar dampak video promosi lebih maksimal, diperlukan penyempurnaan lebih lanjut pada aspek daya tarik visual dan emosional, sehingga implementasinya dapat berjalan lebih efektif dan memberikan hasil yang optimal bagi Lesehan Bakso Palapa.

REFERENSI

[1] T. Wiraseptya and M. Suardi, "Pengembangan Video Promosi Desa Wisata Teluk Buo untuk Menarik Minat Wisatawan," *Maj. Ilm. UPI YPTK*, vol. 30, no. 2, pp. 32–37, 2023, doi: 10.35134/jmi.v30i2.148.

[2] D. Cahyadi and Tangsi, *Video Promosi*, Mei 2023., no. 2006. Gunungsari: Badan Penerbit UNM, 2023. [Online]. Available: http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/34278

[3] U. Khasanah, "UPAYA MENINGKATKAN PROMOSI WISATA MELALUI PEMBUATAN MEDIA PROMOSI DIGITAL DI KAMPUNG WISATA KETANDAN," *J. Pengabdi. Mandiri*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.

[4] A. O. Pebiansyah, "MEMBUAT VIDEO PROMOSI DIGITAL DENGAN PROVOCATION METHOD (HOOK & TAGLINE)," *J. Pengabdi. Masy.*, vol. 15, no. 1, pp. 37–48, 2024.

[5] A. Rahmatika, A. A. Manurung, and F. Ramadhani, "Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality untuk Meningkatkan Empati Anak Usia Dini dengan Metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle)," *sudo J. Tek. Inform.*, vol. 2, no. 3, pp. 122–130, 2023, doi: 10.56211/sudo.v2i3.330.

[6] A. O. Setyaningsih, "Analisis Kesalahan Berbahasa Tataran Fonologi dan Morfologi pada Teks Sinopsis Cerita Karya Siswa Kelas V SD Negeri Menuran 03 Sukoharjo," *MARDIBASA J. Pembelajaran Bhs. dan Sastra Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 71–81, 2023, doi: 10.21274/jpbsi.2023.3.1.71-81.

[7] M. A. Vivin and L. Wijayanti, "Digitalisasi Naskah Kuno sebagai Upaya Pelestarian Informasi: Systematic Literature Review," *J. Ilmu Perpust.*, vol. 5, no. 2, pp. 296–310, 2023.

[8] E. I. Novia, P. Ii, I. Sa, S. Kom, and M. Kom, "RANCANG BANGUN EDUGAME SIMULASI KEBERSIHAN LINGKUNGAN ' ECOWORLD ' BERBASIS ANDROID," 2022.

[9] N. Anisah and R. Puspasari, "Sistem Informasi Kuesioner Materi Pembelajaran SMP Swasta Generasi Bangsa Martubung Menggunakan Skala Likert," *J. JUREKSI (Jurnal Rekayasa Sist.*, vol. 2, no. 2, pp. 604–616, 2024.

[10] S. N. Amalia, "Pengembangan Media Pembelajaran Flipbook Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa Kelas V Pelajaran Ips," *Joyf. Learn. J.*, vol. 12, no. 1, pp. 53–58, 2023, doi: 10.15294/jlj.v12i1.68004.