

Skripsi_Sabrina_Siap_jilid- 1756121947303

by Turnitin Checker

Submission date: 25-Aug-2025 04:40PM (UTC+0500)

Submission ID: 2734929896

File name: Skripsi_Sabrina_Siap_jilid-1756121947303.pdf (3.17M)

Word count: 15394

Character count: 98190

**PERANCANGAN MULTIMEDIA IKLAN PRODUK UMKM
JAJANAN 3 SEDARE**

TUGAS AKHIR



**Disusun Oleh :
SABRINA ASIAH FEBRIANI
403211010021**

**¹
PROGRAM SARJANA
PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI
TEMBILAHAN
2025**

**PERANCANGAN MULTIMEDIA IKLAN PRODUK UMKM
JAJANAN 3 SEDARE**

**DESIGNING MULTIMEDIA ADVERTISING FOR THE 3
SEDARE UMKM SNACK PRODUCT**

**¹
TUGAS AKHIR**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Gelar Sarjana Komputer
Pada Program Studi Sistem Informasi



Disusun Oleh

SABRINA ASIAH FEBRIANI

403211010021

**¹
PROGRAM SARJANA**

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

TEMBILAHAN

2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa , Tugas Akhir ini merupakan karya saya sendiri (ASLI). Isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi Pendidikan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis dan/atau di terbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di acu dalam naskah ini dan di sebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Tembilahan, 23 Juli 2025

Sabrina Asiah Febriani
NIM : 403211010021

¹⁰ KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **"Perancangan Multimedia Iklan Produk UMKM Jajanan 3 Sedare"** serta ilmu yang telah penulis peroleh.

¹ Tugas Akhir ini di buat berdasarkan pada pencarian pencarian terhadap berbagai sumber tertulis, baik berupa buku-buku, arsip, majalah, artikel, dan jurnal atau dokumen-dokumen yang relevan dengan permasalahan yang di kaji. Dan juga Tugas Akhir ini di buat ³⁹ sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer pada Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri.

¹ Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Najamudin, Lc MA, sebagai Rektor Universitas Islam Indragiri.
2. Ibu Dr. Siti Wardah, ST., MT sebagai Dekan ⁴⁹ Fakultas Teknik Dan Ilmu Komputer di Universitas Islam Indragiri.
3. Ibu Fitri Yunita, S. SI., M. Kom ⁸⁴ sebagai Ketua Program Studi Sistem Informasi di Universitas Islam Indragiri.
4. Bapak Abdul Muni, S. Kom., M. Kom ¹⁴ sebagai dosen pembimbing utama yang telah dengan sabar membimbing, memberikan arahan, masukan, serta motivasi kepada saya selama proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dr. Bayu Rianto, S. SI., M. Kom selaku dosen pembimbing pendamping

⁴¹ yang telah memberikan dukungan penuh, saran konstruktif, serta masukan yang sangat berarti dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi ini.

6. Penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang setulusnya kepada para Dosen Penguji, yang terdiri dari Dewan Penguji 1 ¹ Bapak Muh. Rasyid Ridha, S. SI., M. Kom, Dewan Penguji 2 Bapak Usman, ST., M. Kom, dan Dewan Penguji 3 ¹ Bapak Dwi Yuli Prasetyo, S. kom., M. Kom ⁵² yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan, kritik, serta saran yang membangun demi penyempurnaan penelitian ini. Segala arahan dan koreksi yang diberikan menjadi bekal berharga bagi penulis dalam meningkatkan kualitas karya ilmiah ini.
7. Seluruh Dosen dan Staff ² Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri.
8. Cinta ²⁵ pertama dan panutanku, Ayahanda Dahlianto sosok yang menjadikan Rina sekuat hari ini dalam menjalani hidup. Terima kasih telah selalu hadir, mendoakan Rina dalam setiap sujud, dan tanpa ragu mendahulukan kebutuhan anakmu daripada dirimu sendiri. ²⁵ Terima kasih yang tak terhingga karena telah setia mendampingi setiap langkah perjuangan Rina hingga dapat menyelesaikan masa studi ²⁵ ini. Terima kasih atas seluruh pengorbanan tulus dan kerja keras yang tak pernah lelah, dan atas semangat yang tak pernah padam meski tak selalu diungkapkan lewat kata. Meski Ayah tidak sempat merasakan bangku kuliah, tapi melalui kerja keras, didikan, dan motivasi Ayah, Rina mampu menggapai gelar sarjana ini. Setiap tetes keringatmu menjadi seribu alasan bagi Rina untuk terus melangkah. Semoga Allah memberi umur panjang dan kesehatan untuk Ayah (Aamiin). Karya tulis ini dan gelar yang Rina raih adalah persembahan

tulus untuk Ayah, pahlawan terbaik dalam hidup Rina, ²⁰ Semoga karya sederhana ini bisa menjadi salah satu bukti kecil dari cinta dan rasa hormat ¹³ penulis atas segala kasih sayang dan perjuanganmu yang tak ternilai.

9. **Kepada** Ibunda tercinta Suryani pintu surgaku di dunia. Terima kasih telah menjadi sosok ibu terbaik yang tak pernah lelah mengusahakan segalanya untuk Rina dan awa. Terima kasih telah menjadi perempuan paling kuat yang selalu berdiri teguh di setiap situasi, sekaligus menjadi pelindung yang penuh kasih. Terima kasih telah melangitkan begitu banyak doa-doa yang tak terdengar oleh telinga, namun sampai pada takdir terbaik Rina hingga mampu menyelesaikan perkuliahan ini. Meski Ibu tidak pernah mengenyam pendidikan hingga bangku kuliah, Ibu telah menjadi guru kehidupan yang penuh hikmah, yang tak pernah lelah memberi semangat dan mengiringi langkah Rina dengan doa. Semoga Allah memberikan Ibu umur panjang, kesehatan, dan kebahagiaan yang tak terputus (Aamiin). Karya tulis ini dan gelar sarjana yang Rina raih adalah persembahan tulus untuk Ibu perempuan terhebat dalam hidup Rina.
10. Untuk adikku tersayang dan satu-satunya, Manna Wassalwa Azzahra terima kasih telah menjadi bagian dari semangat yang tak pernah padam dalam hidup kak Rina. Terima kasih sudah menjadi teman berbagi cerita, tawa, dan pelukan hangat di saat kak Rina lelah menghadapi dunia. Kehadiranmu adalah penyemangat luar biasa yang selalu membuat kak Rina ingin terus maju dan menjadi contoh terbaik untukmu. Doa dan senyummu punya kekuatan besar yang tak kamu sadari, yang membantu kak Rina melewati hari-hari sulit selama menyusun karya ini. Semoga kelak kamu tumbuh menjadi pribadi yang kuat, cerdas, dan penuh cinta seperti yang selalu Ibu dan Ayah harapkan. Gelar ini kak

Rina persembahkan juga untukmu, sebagai bukti bahwa segala mimpi bisa dicapai asal kita mau berjuang bersama.

11. ²⁵ Kepada kedua orang tua angkatku yang sangat berarti dalam hidup ini, Babe Edi Susanto, S. SE., M. M., dan Ibu Marlina, atas kasih sayang, perhatian, dan dukungan luar biasa yang selalu diberikan dengan tulus. Terima kasih telah menerima Rina sebagai bagian dari keluarga, dan memberikan rasa hangat yang tak tergantikan. Doa dan dorongan dari Babe dan Ibu menjadi salah satu kekuatan besar yang membuat Rina terus melangkah hingga sampai di titik ini. Kepada Bang Rivaldo Reinaldi, S. H., dan Mbak Sri Lestari, S. P., dan Pashya Gita Lestari, A.Md., Kep., terima kasih atas segala dukungan, candaan penguat semangat, serta doa-doa baik yang kalian berikan. Kalian bukan sekadar saudara, tapi juga tempat Rina pulang dan berbagi dalam setiap proses perjuangan ini. Dan untuk kedua bocil tersayang Ounty, Eyil dan Acad, kalian adalah sumber tawa dan kebahagiaan yang sederhana namun luar biasa. Terima kasih sudah menjadi penyegar hati dan pengingat bahwa hidup harus dijalani dengan riang. Gelar ini Rina persembahkan juga untuk kalian semua keluarga keduaku yang selalu membuat hati Rina penuh cinta.
12. Kepada keluarga besar Atok Mansyur dan Nenek Ibrahim, yang selalu menjadi tempat Rina bertumbuh dengan penuh cinta, kehangatan, dan kebersamaan. ⁸¹ Terima kasih atas doa-doa yang tak pernah putus, atas semangat yang sering disampaikan dalam bentuk sederhana namun begitu bermakna. Kehadiran kalian semua adalah anugerah yang tak ternilai dalam hidup Rina. Kepada para sepupu tersayang yang tidak hanya menjadi teman masa kecil, tetapi juga menjadi saudara yang selalu ada di setiap langkah perjalanan, terima kasih atas canda

tawa, dukungan, dan persahabatan yang begitu tulus. Kalian menjadi bagian dari kenangan indah yang ikut menemani perjuangan Rina hingga mampu menyelesaikan studi ini. Semoga kita semua terus tumbuh bersama dalam cinta keluarga dan keberkahan hidup.

13. Untuk sahabat-sahabatku yang luar biasa: Elsa Malinda Malau, Heni Ramadhana P, Fany Aulia Putri, dan Nana Indah Sari, terima kasih telah menjadi saudara tak sedarah yang selalu hadir dan bertahan hingga detik ini. Meski kita menempuh pendidikan di universitas yang berbeda, namun jarak tak pernah menjadi alasan untuk berhenti saling menguatkan dan memberi dukungan selama masa penulisan tugas akhir ini. Terima kasih atas tawa, pelukan virtual, dan semangat yang tak pernah habis kalian kirimkan. Kini, kita sampai di titik yang sama, menyanggah gelar sarjana dengan perjuangan yang tidak mudah. Selamat atas pencapaian kita. Semoga langkah kita selanjutnya bisa terus membanggakan kedua orang tua dan menjadi awal dari lebih banyak mimpi yang terwujud bersama.
14. Kepada sahabat seperjuangan tersayang: Amanda Khumaira Putri, Mila Pahrianti, dan Miranda Anisa, ⁷³terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan luar biasa ini. Terima kasih karena selalu setia menemani sejak awal perkuliahan hingga akhirnya kita sampai di titik akhir perjuangan ini bersama. Kalian adalah sosok-sosok hebat yang kehadirannya begitu berarti dalam hidup Rina. Terima kasih atas kebersamaan, tawa, tangis, ⁹⁶dan semangat yang tak pernah padam selama kita menapaki proses demi proses ini. Semoga setelah ini, setiap langkah kalian dipenuhi kemudahan dan keberkahan dari Allah SWT. Semoga segala impian dan cita-cita kalian dapat digapai dengan jalan terbaik. Tetaplah menjadi

perempuan-perempuan kuat dan hebat seperti yang selalu kalian tunjukkan selama ini. Aamiin.

15. Untuk seseorang yang sangat berarti dan menjadi bagian penting dari perjalanan ini Y.A.P., terima kasih telah menjadi tempatku bersandar di tengah lelah, tempat bercerita di kala resah, dan semangat yang terus menyala saat langkah hampir terhenti. Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, dan kesabaran yang tak pernah habis kamu berikan sejak awal hingga akhir perjuangan ini. Kehadiranmu tak hanya menemani, tapi juga menguatkan dan meyakinkanku bahwa semua ini bisa dilalui. Semoga segala hal baik yang kamu tanamkan dalam proses ini dibalas dengan cinta dan keberkahan dari Allah SWT. Semoga perjalanan kita ke depan terus dipenuhi dengan kebaikan, saling menguatkan, dan tumbuh bersama dalam versi terbaik masing-masing.
16. Kepada seluruh rekan mahasiswa, khususnya keluarga besar Program Studi Sistem Informasi angkatan 2021, rekan-rekan KKN, serta teman-teman semasa sekolah—terima kasih atas waktu, tenaga, dan kebersamaan yang telah diberikan. Terima kasih telah saling menguatkan, berbagi semangat, dan menemani proses panjang dalam menyelesaikan tugas akhir perkuliahan ini. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dari perjalanan yang penuh warna ini.
17. Kepada seluruh ⁷¹ pihak yang telah membantu, mendukung, dan mendoakan selama proses penyusunan skripsi ini, yang mungkin ¹³ tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga segala kebaikan, bantuan, dan perhatian yang telah diberikan dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan yang tiada henti. Aamiin.

18. Dan yang tak kalah penting, terima kasih untuk diriku sendiri Sabrina Asiah Febriani yang telah bertahan sejauh ini, meski sering lelah, meski kadang ingin menyerah. Terima kasih sudah terus melangkah, walau dalam diam sering menyimpan air mata. Terima kasih sudah memilih untuk tidak menyerah saat semuanya terasa berat, sudah bangkit berkali-kali, dan tetap percaya bahwa setiap usaha akan menemukan jalannya. Skripsi ini bukan hanya tentang gelar, tapi juga tentang perjalanan panjang penuh pelajaran, kedewasaan, dan keteguhan hati. Teruslah tumbuh, teruslah belajar, dan tetaplah menjadi versi terbaik dari dirimu sendiri. Kamu layak untuk bangga atas semua yang telah kamu lalui. Rina apapun kekurangan dan kelebihanmu mari merayakan diri sendiri.

¹ Semoga apa yang telah mereka berikan dibalas kebaikannya oleh Allah SWT dengan limpahan rahmat dan kasih sayang-nya. ²⁸ Meskipun penulis berharap isi dari Tugas akhir ini terbebas dari kekurangan dan kesalahan. Namun akan selalu ada yang kurang karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT. ¹ Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Tembilahan, 23 Juli 2025

Penulis

1 DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERSETUJUAN	
PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
INTISARI.....	xvii
ABSTRACT.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Studi Literatur.....	8
2.2 Rangkuman.....	15
2.3 Kesimpulan.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Tahap Pengumpulan Data.....	19
3.2 Kerangka Penelitian.....	20
3.2.1 <i>Problem definition</i>	22

3.2.2 <i>Genre and character</i>	23
3.2.3 <i>Location and interface</i>	24
3.2.4 <i>Plotting</i>	25
3.2.5 <i>Scripting</i>	25
3.2.6 <i>Production and Testing</i>	25

1

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1 Pembahasan	27
4.2 Problem definition	27
4.2.1 Observasi	27
4.2.2 Wawancara	28
4.2.3 Pengumpulan data dan informasi	28
4.2.4 Analisis Kebutuhan	28
4.2.5 Ringkasan masalah	28
4.3 <i>Genre and character</i>	29
4.3.1 Konsep Cerita	29
4.3.2 Pengembangan Cerita	30
4.3.3 Jadwal	31
4.3.4 Skenario	31
4.3.5 Penentuan Peran	32
4.3.6 Perlengkapan	32
4.4 <i>Location and interface</i>	33
4.4.1 Lokasi Produksi	33
4.4.2 Antarmuka Produk dengan Konsumen	33
4.5 <i>Plotting</i>	33
4.5.1 Scene	34
4.5.2 Deskripsi	35

4.5.3 Sudut Pandang.....	36
4.6 Scripting.....	38
4.7 Production and Testing.....	38
4.7.1 Production.....	38
4.7.2 Testing.....	55
4.8 Delivery atau Distribution.....	65
4.9 Analisis Perbandingan Pendapat Sebelum dan Sesudah Penayangan Video Iklan.....	66

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Kajian Literatur	8
Tabel 4. 1	Jadwal Produksi Iklan Jajanan 3 Sedare.....	31
Tabel 4. 2	Storyboard Iklan Jajanan 3 Sedare (Bomboloni Lumer).....	34
Tabel 4. 3	Contoh Scene Pada Storyboard	35
Tabel 4. 4	Contoh Penulisan Deskripsi Pada Storyboard.....	35
Tabel 4. 5	List Pertanyaan Kuesioner Pengujian Alfa.....	56
Tabel 4. 6	List Pertanyaan Kuesioner Pengujian Beta	58
Tabel 4. 7	Data Hasil Responden Kuesioner Dalam Pengujian Alfa	60
Tabel 4. 8	Data Hasil Responden Kuesioner Dalam Pengujian Beta.....	62
Tabel 4. 9	List Pertanyaan dan Hasil Pengujian Beta Mengenai Perbandingan Dua Video	64
Tabel 4. 10	Data Analisis Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Publikasi Video Iklan	67
Tabel 4. 11	Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Video Iklan di Publikasi	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian	21
Gambar 4. 1 Posisi Kamera <i>Close Up High Angel</i>	36
Gambar 4. 2 Hasil Sudut Pandang <i>Close Up High Angel</i>	36
Gambar 4. 3 Sudut Pandang <i>Extreme close up</i>	37
Gambar 4. 4 Posisi Kamera Merekam Dengan Sudut <i>High Angel</i>	37
Gambar 4. 5 Hasil Gambar Dengan <i>High Angel</i>	38
Gambar 4. 6 Proses Syuting	39
Gambar 4. 7 Ponsel Redmi 9A	40
Gambar 4. 8 Halaman <i>New Project</i>	40
Gambar 4. 9 Pilih File Video	41
Gambar 4. 10 Penentuan Rasio Video	42
Gambar 4. 11 Video di <i>timeline</i>	42
Gambar 4. 12 <i>Cut</i> Video	43
Gambar 4. 13 Pemotongan video	44
Gambar 4. 14 Menu <i>Overlay</i>	44
Gambar 4. 15 Hasil video <i>overlay</i>	45
Gambar 4. 16 Penambahan Animasi Pada <i>Overlay</i>	46
Gambar 4. 17 Menu <i>Speed duration</i>	47
Gambar 4. 18 Proses Mengatur <i>Speed Duration</i>	47
Gambar 4. 19 <i>Mute</i> Audio Video	48
Gambar 4. 20 Hasil <i>Mute</i> Audio dari Video	49
Gambar 4. 21 Fitur <i>import audio backsound</i>	49
Gambar 4. 22 <i>Import</i> audio	49
Gambar 4. 23 Pemotongan Audio	50
Gambar 4. 24 Menambahkan <i>Transition</i>	51
Gambar 4. 25 Membuat <i>Typography</i>	52
Gambar 4. 26 <i>Export</i> video	53
Gambar 4. 27 Setting Kualitas Video	54
Gambar 4. 28 Proses <i>Rendering</i>	55
Gambar 4. 29 Diagram Hasil Pengujian <i>Alfa</i>	61

Gambar 4. 30 Diagram Hasil Pengujian <i>Beta</i>	62
Gambar 4. 31 Diagram Hasil Pengujian <i>Beta</i> Perbandingan Dua Video	64
Gambar 4. 32 Dokumentasi Demo Video Iklan Kepada <i>Owner</i>	65

INTISARI

Penelitian ini bertujuan merancang multimedia iklan produk UMKM Jajanan 3 Sedare dalam bentuk video promosi untuk meningkatkan daya tarik konsumen. UMKM ini menghadapi tantangan dalam pemasaran di era digital. Dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) model *Godfrey*, penelitian ini melalui tahapan analisis kebutuhan hingga pengujian yang menghasilkan dua video iklan: Video satu menampilkan proses produksi secara realistis, dan video dua mengusung gaya visual kreatif (*stop motion*, *Motion Graphic*, dan *cinematic style*). Hasil uji kelayakan video mencapai 80,6% (Pengujian *Alfa*) dan 88,75% (Pengujian *Beta*) dan juga Video kedua terbukti lebih menarik perhatian *audiens*. Berdasarkan hasil penelitian terjadi peningkatan pendapatan usaha dari Rp 1.895.000 menjadi Rp 2.800.000, dengan rata-rata pertransaksi naik menjadi 64,17%. Penelitian ini menunjukkan bahwa media promosi berbasis multimedia dapat berdampak positif terhadap penjualan. Disarankan pemilik usaha untuk terus memanfaatkan aplikasi pencatatan keuangan untuk mendukung pengelolaan bisnis yang lebih baik.

Kata Kunci: Video Iklan, Multimedia, UMKM, *Godfrey*, Promosi Produk

ABSTRACT

This study aims to design multimedia advertising for the UMKM (Micro, Small, and Medium Enterprise) Jajanan 3 Sedare in the form of promotional videos to enhance consumer appeal. The UMKM faces challenges in marketing in today's digital era. Using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method with the Godfrey model, this research follows stages from needs analysis to Testing, resulting in two promotional videos: the first features a realistic production process, while the second employs creative visual techniques such as stop motion, Motion Graphics, and cinematic style. The feasibility test results reached 80.6% (alpha Testing) and 88.75% (Beta Testing), with the second video proven to be more engaging to the audience. Based on the findings, the business's revenue increased from Rp 1,895,000 to Rp 2,800,000, with the average revenue per transaction rising by 64.17%. This study indicates that multimedia-based promotional media can positively impact sales. Business Owners are encouraged to continue using financial recording applications to support better business management.

Keywords: Promotional Video, Multimedia, UMKM, Godfrey, Product Marketing

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menghadapi tantangan untuk terus berinovasi dalam pemasaran produk mereka. UMKM adalah arti usaha atau bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi[1]. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja, serta pengurangan kemiskinan. Namun, dalam era digital saat ini, banyak UMKM yang menghadapi tantangan besar dalam memasarkan produknya. Persaingan yang ketat dan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan platform digital menuntut para pelaku UMKM untuk berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah pemanfaatan iklan berbasis multimedia.

Multimedia dilengkapi dengan “multi” yang berarti “banyak”, “berbagai” dan “medium” yang berarti “sesuatu” atau “alat” yang digunakan untuk menyampaikan beberapa pesan atau informasi[2]. Multimedia adalah gabungan dari berbagai elemen media seperti teks, gambar, audio, dan video yang dapat menciptakan pesan yang lebih menarik dan efektif. Penggunaan multimedia dalam iklan dapat

meningkatkan daya tarik visual serta kemampuan untuk menyampaikan informasi secara lebih komprehensif. Namun, perancangan iklan multimedia yang efektif memerlukan pendekatan yang terstruktur dan metodologi yang tepat agar dapat menghasilkan konten yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan target konsumen.

Iklan adalah cara untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk, layanan, atau ide kepada orang lain, agar mereka tertarik dan mau membeli atau menggunakan produk yang kita promosikan. Iklan yang baik mampu memberikan pemahaman dan edukasi bahwa konsumen bukan sedang membeli produk tetapi asas manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Iklan yang efektif akan langsung masuk dalam benak calon konsumen kemudian selanjutnya mereka akan lebih cepat melakukan keputusan pembelian^[3]. Hal ini bisa melalui gambar iklan atau video iklan.

Usaha makanan merupakan bisnis yang terfokus pada produksi, pengolahan, dan penjualan produk makanan kepada konsumen. Usaha ini dapat berbentuk restoran, warung, catering, atau gerobak makanan, baik skala kecil maupun besar. Salah satu usaha makanan adalah usaha Gerai Jajanan 3 Sedare yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner dengan produk unggulan berupa bomboloni lumer. Bomboloni, yang merupakan donat isi khas Italia, telah menjadi tren kuliner di Indonesia dan cukup populer di kalangan Masyarakat dengan berbagai inovasi rasa dan tekstur. Gerai Jajanan 3 Sedare ini beralamat di Km 5, Desa Danau Pulau Indah, Kabupaten Indragiri Hilir. Gerai ini berdiri sejak tahun 2023. Namun, dalam persaingan yang ketat di pasar serta banyaknya bisnis makanan baru yang muncul dengan karakter yang hampir sama di wilayah tersebut. UMKM Jajanan 3 Sedare menghadapi kendala dalam strategi pemasaran, terutama

dalam pemanfaatan media promosi digital. *Owner* UMKM ini belum memiliki keterampilan yang memadai dalam membuat konten promosi yang efektif, sehingga pemasaran produk masih terbatas pada cara konvensional atau hanya dengan mengupload foto produk sederhana dan diupload di skala kecil seperti *story Whatsapp* saja, sehingga teknik promosi ini kurang menjangkau pasar yang lebih luas dan terlihat kurang menarik. ²⁹ Pengusaha bisnis memerlukan media sosial karena merupakan suatu media yang efektif dalam memasarkan produk dan berguna sebagai alat pemasaran yang efisien[4]. Sehingga diperlukan strategi pemasaran yang lebih modern dan kreatif untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan menggunakan video iklan dan melalui banyak sosial media. Penelitian ini berfokus pada pengembangan strategi pemasaran berbasis multimedia dengan membuat dua video iklan yang memiliki konsep berbeda untuk dianalisis efektivitasnya. Selain itu, penelitian ini juga mencakup pendampingan kepada *owner* dalam memilih dan menggunakan aplikasi pencatatan keuangan yang sudah tersedia di Play Store, sehingga dapat membantu dalam memantau pendapatan dan pengeluaran usaha secara lebih sistematis. Dan juga untuk mengoptimalkan hasil pemasaran, penelitian ini juga membantu *owner* dalam pengelolaan konten media sosial dengan membuat jadwal unggahan yang terstruktur. Diharapkan dengan adanya strategi pemasaran yang lebih baik, UMKM Jajanan 3 Sedare dapat meningkatkan penjualannya dan berkembang lebih pesat.

Untuk itu diperlukan adanya video iklan yang dapat membantu promosi produk olahan makanan Gerai Jajanan 3 Sedare ini. ¹ Dengan adanya permasalahan serta uraian di atas, maka dalam skripsi ini peneliti akan membuat “Perancangan Multimedia Iklan Produk UMKM Jajanan 3 Sedare”.

Dalam perancangan multimedia ini, peneliti menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dengan model pengembangan *Godfrey* yang menawarkan pendekatan sistematis untuk mengembangkan konten multimedia yang efektif dan menarik. Metode ini terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari analisis kebutuhan hingga implementasi dan evaluasi, yang dapat membantu pemilik UMKM Gerai Jajanan 3 Sedare dalam merancang iklan multimedia yang tepat sasaran dan sesuai dengan karakteristik produk serta target pasar mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Membangun media promosi yang efektif bagi UMKM Jajanan 3 Sedare Km 5, Desa Danau Pulau Indah, untuk meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Menentukan sejauh mana pengaruh penggunaan media promosi berbasis multimedia terhadap peningkatan pendapatan UMKM serta bagaimana pencatatan keuangan yang tepat dapat membantu *Owner* dalam menganalisis hasil promosi.
3. Kurangnya pengetahuan dan pemahaman *Owner* tentang cara pembuatan video iklan untuk mempromosikan produk.
4. Menemukan konsep video iklan yang paling menarik bagi konsumen dan sesuai dengan target pasar.
5. Membantu dan memberi arahan kepada *Owner* mengenai pengelolaan media sosial secara terjadwal agar promosi lebih terstruktur.

1.3 Batasan Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Perancangan Multimedia Iklan Produk UMKM Menggunakan Metode MDLC dengan model pengembangan *Godfrey* yang dilakukan oleh peneliti.
2. Perancangan media promosi yang dikembangkan hanya berupa video iklan produk berbasis multimedia yang difokuskan pada UMKM Jajanan 3 Sedare. dengan format Mp4.
3. Ide dan konsep pengembangan cerita dalam video iklan bersumber dari request pemilik usaha Gerai Jajanan 3 Sedare.
4. Analisis efektivitas media promosi hanya diukur berdasarkan daya tarik konsumen dan dampaknya terhadap peningkatan penjualan dalam periode tertentu.
5. Pengelolaan media sosial hanya sebatas pemberian arahan terkait jadwal unggahan dan strategi promosi yang lebih terstruktur.
6. Rekomendasi pencatatan keuangan terbatas pada pemilihan dan penggunaan aplikasi yang sudah tersedia tanpa pengembangan sistem baru.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian pada skripsi ini ialah sebagai berikut:

1. Mengembangkan media promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk UMKM Jajanan 3 Sedare Km 5.
2. Menganalisis pengaruh penggunaan media promosi berbasis multimedia terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

3. Menentukan konsep video iklan yang paling menarik dan sesuai dengan target pasar.
4. Memberikan arahan kepada *Owner* dalam mengelola media sosial secara terjadwal agar promosi lebih optimal.
5. Memberikan rekomendasi aplikasi pencatatan keuangan yang tepat guna membantu *Owner* dalam menganalisis hasil penjualan setelah promosi dan hasil penjualan sebelum promosi.

57

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pemilik usaha UMKM Jajanan 3 Sedare dan para pembaca secara luas. Adapun manfaat dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

20

1. Dengan adanya video iklan promosi yang telah di buat, usaha Gerai Jajanan 3 Sedare ini memiliki media promosi yg lebih banyak dan baru untuk mempromosikan produk nya. Dimana sebelumnya Gerai Jajanan 3 Sedare ini hanya mengandalkan foto produk sederhana saja sebagai media promosi dan di posting hanya melalui *story Whatsapp*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu Gerai Jajanan 3 Sedare memiliki strategi promosi yang lebih menarik dan terstruktur untuk meningkatkan daya tarik konsumen serta membantu dalam pencatatan keuangan.dalam meningkatkan penjualan produk Bomboloni Lumer.
3. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman proses pembuatan video iklan.
4. Dapat memberikan panduan dalam pembuatan konten iklan multimedia yang interaktif dan menarik dengan pendekatan metode *Godfrey*.

- 53
5. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan kajian tentang strategi pemasaran berbasis multimedia pada UMKM.

1
1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang keterangan dari masing-masing bab secara umum yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab ini memaparkan tentang uraian teori mengenai konsep video iklan promosi yang di rancang, kajian literatur, dan rangkuman.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dibahas tentang alur penelitian, peralatan dan bahan penelitian, serta data yang digunakan saat penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan proses perancangan dan pembuatan video iklan produk UMKM Jajanan 3 Sedare, dimulai dari *problem definition* hingga *production and testing*.

36
BAB V PENUTUP

Pada bab ini merupakan penutup dari penulisan tugas akhir ini, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

78 TINJAUAN LITERATUR

Dalam bab ini berisi tinjauan literatur yang membahas penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh peneliti lain. Tinjauan ini bertujuan untuk memberikan perbandingan dan referensi yang berguna dalam penelitian yang sedang dilakukan, serta untuk memperkuat penelitian yang dilakukan oleh peneliti sesuai dengan referensinya.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model pengembangan *Godfrey* sebagai alur perancangannya. Yang Dimana Metode *Godfrey* (1995) memberikan metode yang merupakan turunan dari metode pengembangan perangkat lunak klasik yang dikenal dengan nama lain dari *waterfall* yaitu *Godfrey*. *Godfrey* (1995) menyebut metodenya dengan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sedangkan metode *Waterfall* disebut *Godfrey* (1995) dengan *Systems Development Life Cycle* (SDLC)[5].

2.1 Studi Literatur

Berikut adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan dan memiliki hubungan yang sejalan dengan penelitian yang akan dibahas dalam tugas akhir ini.

Untuk memperkuat penelitian ini, diperlukan kajian literatur, diantaranya yaitu:

104
Tabel 2. 1 Kajian Literatur

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
1.	Nisa'ul Hafidhoh, Liya Umaroh, Sugiyanto. Universitas Dian Nuswantoro. Tahun (2020)	Pengembangan Animasi Keterampilan Berbicara Bahasa Inggris dengan <i>Multimedia Development Life Cycle Godfrey</i> .	Penelitian ini membahas pengembangan animasi untuk meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Inggris, terutama dalam konteks wawancara kerja. Pengembangan animasi mengikuti metode <i>Multimedia Development</i>

3
Tabel 2. 1 Kajian Literatur (Lanjutan)

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
			<p><i>Life Cycle</i> (MDLC). Animasi berdurasi 1 jam 38 menit berhasil dikembangkan dan diuji. Hasil pengujian menunjukkan nilai rata-rata 85,5, yang menunjukkan bahwa animasi tersebut cukup jelas dan menarik. Penelitian eksperimen menunjukkan peningkatan signifikan dalam keterampilan berbicara di kelas yang menggunakan animasi dibandingkan dengan kelas control[6].</p>
2.	Abdul Muni, Khairul Ikhwan. Program Studi Sistem Informasi, Teknik Industri, Fakultas Teknik & Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri. Tahun (2021)	Perancangan Sistem Informasi Film Berbasis WEB.	<p>Penelitian ini menguraikan pengembangan sistem informasi film berbasis web yang bertujuan untuk mempermudah penyimpanan dan pengelolaan data film, termasuk jenis dan <i>genre</i>. Sistem dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database <i>MySQL</i>, yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah melihat dan memilih film berdasarkan kategori yang diinginkan. Metode pengembangan yang digunakan adalah model waterfall, yang mencakup analisis kebutuhan, desain implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi ini berhasil mempermudah pengelolaan data film, meningkatkan akurasi penyimpanan, dan memberikan informasi</p>

3
Tabel 2. 1 Kajian Literatur (Lanjutan)

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
			terkini mengenai film kepada pengguna. Dengan demikian, sistem ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam memilih film sesuai preferensi mereka[7].
3.	<p>2 Sandi Arjun Pratama, Samsudin, Bayu Rianto. Universitas Islam Indragiri. Tahun (2022)</p>	<p>Perancangan Video Company Profil di SMAN2 Tembilahan.</p>	<p>Penelitian ini membahas tentang pembuatan video profil untuk SMAN 2 Tembilahan sebagai 107a promosi. Media yang digunakan saat ini, seperti brosur dan spanduk, dianggap mahal dan kurang 70-menarik. Dengan menggunakan metode <i>Multimedia Development Life Cycle</i> (MDLC), penulis merancang video yang mencakup <i>storyboard</i> dan desain <i>Editing</i> yang menarik. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa video ini menarik dan mudah dipahami, serta dapat meningkatkan pelayanan informasi kepada masyarakat[8].</p>
4.	<p>8 Bayu Rianto, Muh. Rasyid Ridha, Indrawan Alsa. Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Islam Indragiri. Tahun (2022)</p>	<p>Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Mata Pelajaran Pjok Di Sma N 1 Tembilahan.</p>	<p>Jurnal ini membahas pengembangan media pembelajaran berbasis 22ltimedia dengan menggunakan metode <i>Multimedia Development Life Cycle</i> (MDLC), yang mencakup enam tahap: konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan pengujian, dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang masih konservatif, yaitu ceramah, kurang menarik</p>

3
Tabel 2.1 Kajian Literatur (Lanjutan)

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
			<p>bagi siswa. Oleh karena itu, peneliti ³²berupaya menciptakan media yang lebih interaktif dan menarik, yang dapat meningkatkan minat dan pemahaman siswa. Melalui pengumpulan data dan pengujian, ditemukan bahwa 80% responden ⁹⁵uju akan pentingnya media pembelajaran berbasis multimedia dalam proses belajar mengajar[9].</p>
5.	<p>²Nurlianti, Muh. Rasyid Ridha. Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri. Tahun (2023)</p>	<p>Perancangan Multimedia Iklan Bisnis Kuliner</p>	<p>Penelitian ini membahas perancangan video iklan untuk bisnis kuliner, khususnya "Mie Pedas Maut". Promosi yang selama ini dilakukan hanya menggunakan gambar produk dianggap kurang menarik. Tujuan penelitian ini adalah menciptakan video iklan yang lebih menarik untuk meningkatkan minat konsumen. Penelitian menggunakan metode <i>Villamil Polina</i> yang terdiri dari lima tahapan: <i>development</i>, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan <i>delivery</i>. Proses <i>Editing</i> video dilakukan menggunakan aplikasi <i>Filmora 9</i>. ³¹silnya menunjukkan bahwa video ini efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian konsumen. Perancangan multimedia iklan ini berhasil menciptakan video yang menarik dan informatif,</p>

3
Tabel 2.1 Kajian Literatur (Lanjutan)

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
			yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk kuliner. Video ini berkontribusi pada strategi pemasaran yang lebih efektif bagi bisnis kuliner di Tembilahan[10].
6.	<p>33 Glara Sinta, Evaluata Br Sembiring. Program Studi Teknik Multimedia dan Jaringan Jurusan Teknik Informatika. Politeknik Negeri Batam. Tahun (2020)</p>	<p>46 Multimedia Interaktif untuk Promosi Produk pada Pegadaian Menggunakan Metode <i>Godfrey</i>.</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa multimedia interaktif ini memenuhi semua parameter yang ditentukan, termasuk kemudahan navigasi, muatan kognitif, dan estetika, dengan tingkat kepuasan responden mencapai 100%. Kesimpulannya, multimedia interaktif ini efektif sebagai alat promosi digital yang dapat membantu masyarakat memahami produk tabungan emas, serta meningkatkan minat untuk berinvestasi[11].</p>
7.	<p>27 Fenty Trisanti Julfia, Martua Hami Siregar, Wiga Ariani, Delpima Suhita, Deden 66uzan Yulianto. Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta, Universitas Bina Sarana Informatika, Universitas Krisnadwipayana. Tahun (2023)</p>	<p>46 Perancangan Video Animasi <i>Motion Graphic</i> Sebagai Media Promosi Digital UMKM Kopi Jonggol.</p>	<p>Penelitian ini membahas 108 ggunaan video animasi sebagai media promosi untuk 37 MKM Kopi Jonggol, yang mengalami penurunan penjualan akibat pandemi 27 <i>Covid-19</i>. Animasi <i>Motion Graphic</i> dipilih karena lebih menarik daripada iklan statis dan dapat digunakan di berbagai platform digital. 79 es perancangan video melibatkan tiga tahap: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi, serta 22 mengikuti metodologi <i>Multimedia Development Life Cycle</i> yang mencakup enam</p>

3
Tabel 2.1 Kajian Literatur (Lanjutan)

NO	PENELITI	JUDUL	SIL
			<p>langkah: konsep, desain, pengumpulan materi, perakitan, pengujian, dan distribusi. Hasil dari proses perancangan adalah video animasi <i>Motion Graphic</i> berdurasi 44 detik yang menyajikan produk Kopi Jonggol dengan elemen visual menarik. Video ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi tentang produk [12].</p>
8.	<p>Tasya Chandra, Helen, Jessica, Leo Francisco, Syafeul Anas Aklani Universitas Internasional Batam. Tahun (2021)</p>	<p>Perancangan Video <i>Company Profile</i> Sebagai Media Promosi Warung Nanikang Loklok.</p>	<p>Jurnal ini membahas perancangan video <i>Company profile</i> sebagai alat promosi untuk Warung Nanikang Loklok, sebuah UMKM kuliner di Tanjung Balai Karimun, yang mengalami penurunan penjualan selama pandemi. Proses pembuatan video meliputi Persiapan, Pelaksanaan, dan Evaluasi. Video yang dihasilkan ditayangkan di media sosial dan mendapatkan respon positif dari pemilik usaha. Pada tanggal 7 Agustus 2021, video tersebut telah ditonton oleh 981 orang, meningkatkan kesadaran masyarakat tentang keberadaan Warung Nanikang Loklok [13].</p>
9.	<p>Kurnia Ramadhan Putra, Nur Fitrianti Fahrudin, Sofia Umaroh. Studi Sistem Informasi, FTI, Institut Nasional Bandung.</p>	<p>Implementation of MDLC Method to Create Promotional Videos for Tahu Bakso Mak Cito.</p>	<p>Penelitian ini membahas penggunaan metode <i>Multimedia Development Life Cycle</i> (MDLC) untuk membuat video promosi bagi Tahu Bakso Mak Cito, sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Leuwiliang,</p>

3
Tabel 2.1 Kajian Literatur (Lanjutan)

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
	Tahun (2024)		<p>Bogor. UMKM ini menghadapi tantangan dalam pemasaran, terutama dalam memanfaatkan teknologi untuk promosi.</p> <p>Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan Metode MDLC dalam proses pembuatan videonya.</p> <p>Video promosi yang dihasilkan terbagi menjadi enam adegan dan telah diunggah di <i>YouTube</i>. Umpan balik dari pemilik usaha menunjukkan bahwa video tersebut sangat membantu dalam meningkatkan promosi dan kesadaran masyarakat terhadap produk mereka [14].</p>
10.	Hendi Sama, Maria Ulfa, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia. Tahun (2021)	Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion <i>Coffee Shop</i> Renjana.	<p>Penelitian ini merancang dan mengimplementasikan video promosi untuk Renjana Kopi, sebuah <i>Coffee Shop</i> di Batam, guna meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka. Metode yang digunakan termasuk wawancara langsung dengan pemilik observasi lokasi, dan studi pustaka.</p> <p>Video promosi dirancang dengan konsep sinematik dan berdurasi 1 menit 30 detik, menampilkan berbagai aspek dari Renjana Kopi, seperti interior, proses pembuatan kopi, dan acara <i>live music</i>. Video promosi yang dihasilkan diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memberikan informasi yang menarik</p>

³
Tabel 2.1 Kajian Literatur (Lanjutan)

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
			bagi masyarakat. Implementasi video di akun Instagram Renjana Kopi berhasil menarik perhatian, dengan hasil awal mencapai 444 views[15].

2.2 Rangkuman

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, penelitian ini berfokus pada pembuatan video iklan produk makanan sebagai media promosi untuk gerai Jajanan 3 Sedare dengan menerapkan metode *Godfrey*.⁴² Tujuan utama dari penelitian ini adalah membantu *Owner* dalam memasarkan produknya melalui media sosial dengan cara yang menarik, sehingga dapat meningkatkan minat masyarakat untuk mencoba Bomboloni Lumer. Berikut adalah 10 jurnal perbandingan penelitian terdahulu.

1. Pengembangan Animasi Keterampilan Berbicara menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) *Godfrey* untuk meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Inggris.⁴
2. Perancangan Sistem Informasi Film Berbasis WEB, menerapkan pengembangan perangkat lunak untuk mengelola data film.
3. Perancangan Video *Company Profil* di SMAN 2 Tembilahan, menggunakan metode MDLC untuk membuat video promosi bagi sekolah.²
4. Media Pembelajaran Berbasis Multimedia untuk Pjok juga menerapkan MDLC dengan fokus pada pengembangan media pembelajaran di SMA N 1 Tembilahan.²
5. Perancangan Multimedia Iklan Bisnis Kuliner, mengadopsi metode Villamol Molina untuk menciptakan video iklan untuk "Mie Pedas Maut".

6. ³ Multimedia Interaktif untuk Promosi Produk pada Pegadaian, menggunakan metode MDLC untuk mengembangkan produk multimedia interaktif dalam promosi.
7. Perancangan Video Animasi *Motion Graphic* untuk UMKM Kopi Jonggol, menerapkan teknik *Motion Graphic* untuk video promosi produk kopi.
8. Perancangan Video *Company Profile* untuk Warung Nanikang Loklok, menggunakan MDLC untuk membuat video promosi bagi usaha kuliner tersebut.
9. ⁸ *Implementation of MDLC Method to Create Promotional Videos for Tahu Bakso Mak Cito*, menerapkan MDLC dalam pengembangan video promosi bagi Tahu Bakso.
10. ²⁴ Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video *Cinematic Promotion* untuk *Coffee Shop Renjana* menggunakan wawancara dan observasi untuk menghasilkan video promosi bagi *coffee shop*.

2.3 Kesimpulan

Pada penelitian yang sekarang dibuat yaitu menggunakan metode MDLC dengan model pengembangan *Godfrey* yang diadopsi dari Jurnal ³ *Multimedia Interaktif untuk Promosi Produk pada Pegadaian Menggunakan Metode Godfrey* Oleh Glara Sinta, Evaliata Br Sembiring Tahun 2021. Dengan tahapan *problem definition, genre and character, location and interface, plotting, scripting, dan production and Testing*. Tahapan dalam pengumpulan data dan analisis kebutuhan berada di tahapan *problem definition*. Untuk pengkonsepan cerita yang mencakup Konsep cerita, penentuan karakter, pengembangan ide kreatif, gaya visual, dan narasi, jadwal produksi, hingga perlengkapan merupakan tahapan *genre and*

character. Pada tahap *location and interface* ³ menentukan lokasi dan desain serta spesifikasi yaitu navigasi antarmuka produk dengan konsumen. Pada tahap *plotting* dilakukan pembuatan *storyboard* yang untuk menghubungkan aksi dan reaksi yang disusun dari ⁴ berbagai jalan cerita beserta aktivitas yang ada dalam skenario, ³ memastikan bahwa *storyboard* sudah dibuat dan memeriksa bahwa tidak ada *loop* yang tidak diinginkan atau jalan buntu ketika melakukan aksi. Untuk ³ proses mendefinisikan semua dialog, aksi, reaksi, lokasi, dan adegan demi adegan untuk seluruh interaksi ada di tahap *scripting*. Dan tahapan yang terakhir adalah *production and Testing* yang dimana dalam tahap ini dilakukan pembuatan video. Setelah produksi video iklan selesai, fase pengujian dilaksanakan ¹¹⁰ menggunakan teknik pengujian *alpha* dan *Beta*. Pengujian *alpha* dilakukan untuk memverifikasi bahwa kedua video iklan memenuhi visualisasi, audio, dan konsep komunikasi yang diterapkan pada tahap desain. Pengujian *Beta*, di sisi lain, dilakukan dengan menunjukkan kedua video kepada *audiens* terbatas untuk meminta komentar mereka tentang daya tarik dan efektivitas video dalam menarik perhatian publik.

Dalam studi ini, dua konsep video iklan yang berbeda diproduksi, masing-masing dengan pendekatan yang berbeda dalam mempromosikan produk Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare. Pengujian dilakukan untuk menentukan video mana yang lebih menarik bagi publik dan lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Selain itu, studi ini juga mencakup analisis peningkatan penjualan sebelum dan setelah implementasi video iklan. Data penjualan dianalisis berdasarkan catatan keuangan pemilik yang telah direkomendasikan melalui aplikasi yang tersedia pada *playstore* oleh peneliti. Dengan pencatatan yang lebih sistematis, dimungkinkan

untuk menganalisis apakah video iklan yang dibuat memiliki efek positif terhadap penjualan.

Dengan demikian, ¹⁰⁶ penelitian ini tidak hanya berfokus pada penciptaan media promosi, tetapi juga mengevaluasi efektivitasnya dalam strategi pemasaran UMKM Jajanan 3 Sedare, baik dari segi daya tarik konsumen maupun dampak terhadap peningkatan penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, akan dibahas tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan dalam penelitian pembuatan video iklan. Tahapan tersebut meliputi definisi masalah, pemilihan genre dan karakter, lokasi dan antarmuka, pengembangan alur cerita, penulisan naskah, produksi dan pengujian, serta alat bantu yang akan digunakan. Penelitian ini menerapkan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dengan model pengembangan multimedia *Godfrey*. Proses penelitian dilakukan melalui langkah-langkah yang sistematis sehingga menghasilkan video iklan yang sesuai dengan harapan. Kerangka penelitian adalah serangkaian prosedur serta tahapan-tahapan dalam melaksanakan penelitian yang terstruktur secara sistematis serta terencana sesuai dengan jadwal produksi agar tujuan dari penelitian ini akan tercapai dengan baik. Ulasan pada bab ini dibagi menjadi beberapa sub bab yaitu ulasan serta kerangka penelitian. Pada sub bab pendahuluan ini berisikan pengumpulan informasi serta peralatan penelitian yang dilakukan.

3.1 Tahap Pengumpulan Data

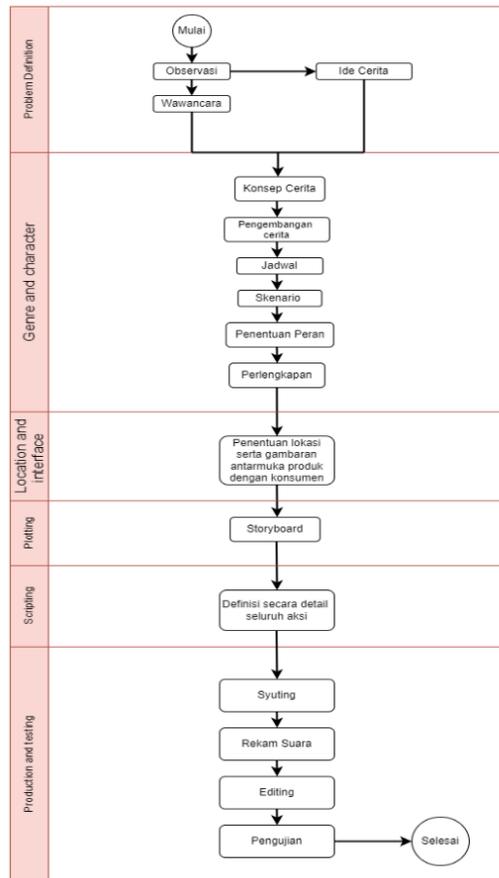
Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Metode kualitatif adalah teknik penelitian yang digunakan untuk meneliti keadaan objektif di mana peneliti bertindak sebagai alat untuk teknik triangulasi pengumpulan data. Analisis data induktif dan temuan penelitian kualitatif lebih akurat daripada generalisasi.

Metode kualitatif digunakan untuk memperoleh data dalam sekumpulan data yang mengandung makna. Dengan kata lain, data yang jelas nilainya dibandingkan dengan data yang tidak tampak karena hal ini digunakan dalam

penelitian kualitatif yang tidak berfokus pada generalisasi melainkan pada makna. Generalisasi dalam penelitian kualitatif dikenal dengan istilah transferabilitas, yang berarti bahwa temuan penelitian dapat diterapkan dalam konteks yang berbeda jika konteks tersebut memiliki karakteristik yang tidak berbeda secara signifikan.

3.2 Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian adalah prosedur yang dilakukan tim produksi dalam proses pembuatan video iklan. Kerangka penelitian sebagai strukturisasi yang menjadi pengacuan pengerjaan sesuai focus dan target pada produksi. Kemudian kerangka penelitian diharapkan dapat mempertahankan keterkaitan dan keberlanjutan pada setiap masing-masing tahapan pengerjaan. Pada penelitian ini digunakan Metode *Godfrey* yang merupakan pendekatan dalam pengembangan multimedia yang digunakan untuk merancang dan memproduksi konten, seperti video iklan. Metode ini menekankan langkah-langkah sistematis yang membantu peneliti atau pengembang untuk menghasilkan produk yang efektif dan sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Metode *Godfrey* yang diterapkan pada perancangan multimedia iklan produk UMKM jajanan 3 sedare ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 3. 1 Kerangka Penelitian

Gambar 3.1 diatas merupakan alur proses penelitian yang akan dirancang menggunakan model pengembangan Godfrey yang terdiri dari 6 tahapan. Untuk itu perlu adanya pemanfaatan teknologi yang baik untuk melakukan promosi sebuah produk. Dibawah ini akan dijelaskan secara rinci mengenai setiap proses nya dari awal hingga tahap akhir.

3.2.1 Problem definition

Dalam proses pembuatan video, definisi masalah adalah tahap pengembangan di mana kebutuhan dan masalah dianalisis. Pada tahap ini juga dilakukan proses pengumpulan ide cerita yang kemudian dimasukkan ke dalam plot atau alur cerita. Proses produksi video iklan diawali dengan deskripsi masalah, dimana proses yang terjadi pada tahap ini adalah observasi dan wawancara. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengumpulkan informasi mengenai UMKM jajanan 3 sedare serta informasi mengenai proses promosi yang telah dilakukan sebelumnya.

1. Observasi

Metode observasi (pengamatan) dalam metode ini peneliti melakukan pengamatan di UMKM Jajanan 3 Sedare yang beralamat di km 5, Desa Danau Pulau Indah, Kabupaten Indragiri Hilir, pada tanggal 15 oktober 2024, dan mengamati secara detail langsung bagaimana proses pembuatan Bomboloni lumer dan seperti apa pelayanan untuk penjualan kepada konsumen, serta bagaimana cara produk tersebut di promosikan.

2. Wawancara

Pada tahap kedua pengumpulan data, peneliti melakukan wawancara atau diskusi dengan Ibu Suryanti, selaku pemilik usaha "Jajanan 3 sedare" pada tanggal 17 Oktober 2024 untuk mendapatkan data-data yang penulis butuhkan dan meminta pemilik untuk mengisi form request video iklan agar video yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pemilik "UMKM Jajanan 3 Sedare".

3. Studi Pustaka

Tahap ketiga dalam pengumpulan data adalah studi pustaka. Pada tahap ini, peneliti mencari dan memanfaatkan sumber-sumber tertulis serta mempelajari

referensi-referensi berupa jurnal yang relevan dengan penelitian ini. Tujuannya adalah untuk melengkapi penelitian dan menambah informasi yang dibutuhkan.

4. Ide cerita

Dalam merancang video iklan, penting untuk memiliki ide cerita yang dapat memastikan proses pembuatan sesuai dengan tujuan penelitian. Pada tahap ini, terdapat beberapa referensi yang dapat digunakan untuk mengembangkan ide cerita, seperti pengalaman pribadi, cerita dari novel, biografi, atau peristiwa yang sedang viral.

3.2.2 Genre and character

1. Konsep Cerita

Tahapan ini melibatkan pengembangan ide dasar yang akan menjadi pondasi dari sebuah video. Dalam tahap ini, penulis atau kreator merumuskan tema, karakter, dan alur cerita. Konsep cerita memberikan arah yang jelas untuk pengembangan selanjutnya, memastikan bahwa cerita yang ditulis atau diproduksi memiliki kohesi dan tujuan yang tepat.

2. Pengembangan Cerita

Setelah konsep cerita ditentukan, tahap pengembangan cerita dilakukan untuk memperluas ide tersebut. Ini mencakup penyusunan detail lebih lanjut tentang karakter, konflik, dan resolusi. Pada tahap ini, penulis akan menentukan bagaimana cerita akan mengalir.

3. Jadwal

Jadwal produksi adalah rencana waktu yang mencakup semua aktivitas yang perlu dilakukan untuk memproduksi video. Tahapan ini penting untuk mengatur waktu pengambilan video, pengeditan, dan semua proses lain yang terlibat. Dengan

jadwal yang baik, tim produksi dapat memastikan bahwa setiap aspek dikelola dengan efisien dan sesuai dengan tenggat waktu yang telah ditetapkan. Selanjutnya jadwal dapat dibuat menggunakan *Microsoft Excel* agar memiliki tampilan yang rapi dan mudah dipahami.

4. Skenario

Skenario adalah dokumen tertulis yang merinci dialog, aksi, dan elemen visual yang akan ditampilkan dalam video. Ini berfungsi sebagai panduan bagi semua anggota tim produksi, termasuk sutradara, aktor, dan kru, untuk memahami apa yang perlu dilakukan selama pengambilan gambar. Skenario harus jelas dan terstruktur dengan baik agar dapat memfasilitasi proses produksi.

5. Penentuan Peran

Tahapan penentuan peran mencakup pemilihan aktor atau individu yang akan mengisi karakter dalam cerita. Pemilihan yang tepat akan memastikan bahwa setiap orang memiliki tanggung jawab yang sesuai dengan keahlian mereka, yang berkontribusi pada keberhasilan proyek.

6. Perlengkapan

Perlengkapan mencakup semua alat, bahan, dan sumber daya yang diperlukan untuk produksi video. Ini bisa termasuk peralatan teknis seperti kamera, mikrofon, pencahayaan, serta properti yang akan digunakan dalam pengambilan gambar atau video. Perencanaan perlengkapan yang matang sangat penting untuk menjaga kelancaran proses produksi dan memastikan kualitas hasil akhir.

3.2.3 Location and interface

Pada tahap ini merupakan dua aspek yang saling melengkapi dalam produksi konten multimedia. Lokasi memberikan konteks fisik yang mendukung cerita,

sementara antarmuka menciptakan pengalaman visual dan interaktif yang memengaruhi cara *audiens* berinteraksi dengan konten tersebut. Penentuan lokasi serta gambaran antarmuka antara produk dan konsumen sebagai rancangan tata letak dan acuan sketsa video sangat diperlukan.

3.2.4 Plotting

Setelah menentukan lokasi, langkah berikutnya adalah menyusun berbagai jalan cerita beserta aktivitas yang terdapat dalam sketsa video. *Plotting* dapat dirancang dengan menggunakan *storyboard* untuk membantu menggambarkan setiap bagian dari alur cerita. *Storyboard* merupakan serangkaian sketsa yang digunakan untuk menggambarkan urutan adegan dalam film. *Storyboard* harus mencakup sketsa gambar serta audio atau elemen visual yang diperlukan, karena *storyboard* berfungsi sebagai panduan bagi tim dari tahap produksi hingga tahap pengeditan, untuk memastikan hasil yang sesuai. Proses pembuatan *storyboard* dapat dilakukan dengan berbagai aplikasi, baik yang berbasis *offline* maupun *online*.

3.2.5 Scripting

Pada tahap ini merupakan proses penulisan seluruh alur cerita, narasi, dialog, dan urutan adegan secara teks. Biasanya bersifat umum dan fokus ke ide cerita dan struktur konten. penulisan naskah yang mencakup semua elemen yang diperlukan untuk produksi secara detail, termasuk dialog, aksi, dan instruksi teknis.

3.2.6 Production and Testing

1. Syuting

Syuting adalah proses pengambilan gambar untuk produksi video atau film. Ini melibatkan penggunaan kamera dan peralatan lainnya untuk merekam adegan sesuai dengan naskah atau *storyboard* yang telah disiapkan. Selama Syuting,

berbagai elemen seperti pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan pengaturan lokasi diperhatikan untuk memastikan kualitas visual yang baik. Syuting adalah tahap krusial yang menentukan bagaimana cerita akan disajikan secara visual.

2. Rekam Suara

Rekam suara adalah proses merekam suara, termasuk dialog, ⁵ efek suara, dan musik yang akan digunakan dalam video atau film. Ini bisa dilakukan secara bersamaan dengan Syuting (*live recording*) atau secara terpisah dalam studio (*post-production recording*).

3. Editing

Editing adalah tahap di mana semua elemen video dan audio yang telah direkam disusun dan diproses untuk menciptakan produk akhir. Selama *Editing*, editor akan ⁶⁷ memotong, menggabungkan, dan menyusun klip video, menambahkan efek visual, transisi, ⁶⁷ serta menyesuaikan audio untuk memastikan semuanya selaras. *Editing* adalah langkah penting untuk memastikan bahwa alur cerita mengalir dengan baik dan hasil akhirnya menarik bagi *audiens*.

4. Testing atau Pengujian

Pengujian adalah tahap di mana produk yang telah selesai diedit diuji ⁷⁴ untuk memastikan bahwa semua elemen berfungsi dengan baik dan memenuhi standar kualitas yang diinginkan. Ini termasuk pemutaran video untuk *audiens* terbatas (*screening*) untuk mendapatkan umpan balik mengenai aspek-aspek seperti narasi, audio, dan visual. Pengujian membantu mengidentifikasi masalah atau area yang perlu diperbaiki sebelum produk final dirilis ke publik. Dan juga dilakukan pengujian terhadap peningkatan pendapatan penjualan sebelum ada video iklan dan setelah ada video iklan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

Pada bab ini penyusun akan membahas mengenai hasil penelitian. Pembahasan pertama dimulai dari alur cerita iklan produk yang digunakan, kemudian dilanjutkan dengan persiapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1 Pembahasan

Gerai Jajanan 3 Sedare, yang berdiri sejak tahun 2023 di Km 5, Desa Danau Pulau Indah, menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produk bomboloni lumer di tengah persaingan yang ketat dan minimnya pemanfaatan media promosi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran berbasis multimedia dengan menghasilkan video iklan yang menarik, serta memberikan pendampingan kepada pemilik usaha dalam pengelolaan keuangan dan konten media sosial, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik produk secara signifikan.

4.2 Problem definition

Pada tahap *Problem definition*, peneliti melakukan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis masalah yang dihadapi oleh Gerai Jajanan 3 Sedare. Berikut adalah langkah-langkah yang diambil:

4.2.1 Observasi

Pada tahap observasi, peneliti melakukan kunjungan langsung ke Gerai Jajanan 3 Sedare untuk mengamati proses pembuatan bomboloni dan interaksi dengan pelanggan. Peneliti juga mencatat elemen-elemen menarik yang dapat dijadikan ide cerita dalam video iklan.

4.2.2 Wawancara

Pada tahap wawancara, peneliti berdiskusi dengan Ibu Suryanti, pemilik usaha, untuk menggali harapan dan tantangan yang dihadapi dalam pemasaran produk. Dalam sesi ini, peneliti juga meminta masukan tentang ide cerita yang diinginkan, termasuk pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan. (Hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran 2).

4.2.3 Pengumpulan data dan informasi

Dalam **pengumpulan data dan informasi**, peneliti mengumpulkan data terkait metode promosi yang telah digunakan sebelumnya dan respons dari konsumen. Peneliti mencatat elemen-elemen cerita yang efektif menarik perhatian pelanggan dalam pembuatan video iklan bomboloni.

4.2.4 Analisis Kebutuhan

Pada tahap analisis kebutuhan, peneliti menganalisis kebutuhan media promosi yang tepat untuk Gerai Jajanan 3 Sedare. Peneliti juga mengidentifikasi elemen-elemen yang perlu ditonjolkan dalam video iklan, seperti cerita di balik pembuatan bomboloni dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada *audiens*.

4.2.5 Ringkasan masalah

Dalam penyusunan ringkasan masalah, peneliti menyusun ringkasan mengenai masalah yang dihadapi oleh Gerai Jajanan 3 Sedare berdasarkan hasil observasi dan wawancara. Selain itu, peneliti merumuskan ide cerita yang akan digunakan dalam video iklan, sebagai landasan untuk merancang solusi yang lebih efektif.

4.3 *Genre and character*

4.3.1 Konsep Cerita

² Tahap ini merupakan tahap awal merumuskan dasar dasar konsep, Pada tahap konseptual ini juga dijelaskan rincian kegiatan yang dilakukan pada setiap tahap yaitu menentukan jenis video, menentukan konsep video, dan mengatur perangkat yang akan digunakan[16]. Pada tahap ini, penulis mulai merancang konsep cerita untuk dua video iklan yang akan diproduksi. Konsep ini sangat penting karena menjadi pondasi awal yang menentukan arah pengembangan video selanjutnya, termasuk penentuan durasi yang ideal. Durasi video iklan harus disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform yang digunakan, agar pesan yang disampaikan tetap jelas, menarik, dan tidak membuat penonton kehilangan fokus. Menurut studi TVision (Yap, 2022), sepertiga penonton memperhatikan durasi iklan di (15, 30, 60 detik) jika durasi iklan terlalu panjang, perhatian audiens menurun[17].

Dalam video pertama, penulis mengangkat konsep kehidupan sehari-hari dari pelaku UMKM Jajanan 3 Sedare yang secara langsung memperlihatkan proses pembuatan bomboloni lumer. Konsep ini diangkat agar penonton bisa melihat secara nyata bagaimana bomboloni dibuat dengan penuh ketelitian dan cinta oleh pemilik usaha. Unsur “*homemade*” dan kehangatan dalam pembuatan makanan menjadi nilai emosional yang ditonjolkan dalam video ini. Tujuannya adalah agar penonton merasa dekat dan terhubung dengan produk.

Sementara itu, pada video kedua, konsep yang diangkat lebih modern dan profesional. Penulis memilih pendekatan visual kreatif dengan menggunakan teknik *Motion Graphic*, *stop motion*, serta *cinematic style*. Video ini memadukan visual yang dinamis dengan momen-momen nyata. Teknik *Motion Graphic* dan *stop*

motion dipadukan dengan adegan seseorang menikmati lezatnya Bomboloni Lumer, menciptakan keseimbangan antara visual yang modern dan sentuhan personal. Gaya *cinematic* yang diterapkan menghasilkan kesan eksklusif dan kekinian. Tujuannya adalah untuk menampilkan produk dengan sesuai dengan gaya promosi yang sedang populer di media sosial saat ini, terutama untuk menjangkau konsumen dari kalangan remaja dan dewasa muda.

4.3.2 Pengembangan Cerita

Setelah konsep dasar ditentukan, penulis mengembangkan cerita dari masing-masing video agar memiliki alur yang jelas, padat, dan tetap menarik untuk disimak meskipun durasi video tergolong pendek.

Dalam video pertama, alur cerita dimulai dari tahap awal pembuatan adonan bomboloni, proses menggoreng, mengisi isian, hingga akhirnya disajikan. Fokus utama dalam video ini adalah pada setiap tahapan pembuatan, yang ditampilkan secara efisien dan menarik.

Sedangkan untuk video kedua, pengembangan cerita dilakukan melalui visualisasi yang dinamis. Penulis menyusun urutan tampilan produk mulai dari tampilan luar bomboloni yang menggoda, *cinematic style* pada sajian bomboloni dipiring, dilanjutkan pada *stopmotion style* produk bomboloni, termasuk juga Adegan seseorang menikmati Bomboloni Lumer dipadukan secara apik, lalu terdapat potongan adegan yang memperlihatkan isian lumer secara dramatis dengan tambahan animasi bergerak, menciptakan keseimbangan antara visual yang nyata dan efek-efek kreatif. Keseluruhan visual bertujuan menghasilkan kesan eksklusif dan kekinian, sesuai tren media sosial.

4.3.3 Jadwal

Dalam tahap ini, penulis menyusun jadwal produksi secara terstruktur agar seluruh proses pembuatan video berjalan dengan lancar dan efisien. Jadwal ini mencakup waktu untuk pra-produksi seperti penulisan skenario, penyusunan *storyboard*, serta persiapan lokasi dan alat. Kemudian dilanjutkan dengan proses produksi yang meliputi Syuting, pengambilan gambar produk, serta perekaman audio. Terakhir, waktu dialokasikan untuk proses *Editing* dan pengujian. Jadwal produksi ini disusun menggunakan *Microsoft Excel* agar mudah dipantau dan diatur ulang apabila terdapat perubahan situasi di lapangan. Jadwal dapat dilihat pada table 4.1 berikut.

Tabel 4. 1 Jadwal Produksi Iklan Jajanan 3 Sedare

NO	TAHAP	KEGIATAN	Jadwal Produksi Iklan											
			Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul		
1	Problem definition	Observasi												
2		Wawancara												
3	Genre and character	Konsep Cerita												
4		Pengembangan Cerita												
5		Pembuatan Jadwal												
6		Skenario												
7		Penentuan Peran												
8		Perlengkapan												
9	Location and interface	Penentuan Lokasi dan Antarmuka Produk												
10	Plotting	Storyboard												
11	Scripting	Definisi Aksi												
12	Production and Testing	Syuting												
13		Rekam Suara												
14		Editing												
15		Pengujian												

4.3.4 Skenario

Skenario disusun secara rinci sebagai panduan bagi penulis selama proses produksi. Untuk video pertama, skenario ditulis berdasarkan urutan aktivitas

pembuatan bomboloni dari awal hingga akhir. Menampilkan proses pembuatan Bomboloni Lumer secara bertahap, dari persiapan bahan hingga penyajian, dengan penekanan pada detail visual yang menggugah selera.

Untuk video kedua, scenario berisi deskripsi visual Menggunakan animasi dan *stop motion* yang dinamis untuk menampilkan kelezatan Bomboloni Lumer secara dramatis, diselingi adegan singkat seseorang menikmatinya. Skenario ini sangat penting agar editor dapat memahami maksud dari setiap adegan dan menyusunnya sesuai dengan visual yang diinginkan. (keseluruhan naskah scenario dapat dilihat pada lampiran 3).

ACT 1

1. **Scene 1:**

Visual: Sajian Bomboloni dengan isian beragam dan ditaburi gula, tampak menggiurkan di atas piring.

Teks: "Tampil sederhana dengan sentuhan lokal.
Terinspirasi dari kelezatan Eropa."

4.3.5 Penentuan Peran

Pemilihan peran dalam video iklan dilakukan berdasarkan pendekatan konsep masing-masing. Pada video yang bersifat *live-action*, pemeran dipilih dari pemilik usaha dan anggota keluarga untuk menciptakan kesan yang natural dan otentik. Pemilihan didasarkan pada kesesuaian dengan peran, seperti sebagai pembuat produk atau konsumen.

4.3.6 Perlengkapan

Pada tahap ini mulai mempersiapkan alat dan properti. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi meliputi Kamera *Digital Single-Lens Reflex* (DSLR) untuk pengambilan video, tripod untuk menjaga kestabilan gambar, serta lighting

sederhana untuk pencahayaan. Selain itu, properti pendukung seperti meja, piring saji, dan perlengkapan dapur juga dipersiapkan agar mendukung estetika video.

4.4 Location and interface

4.4.1 Lokasi Produksi

Penentuan lokasi dilakukan dengan mempertimbangkan keaslian dan efektivitas pengambilan gambar dan video. Lokasi Syuting dilakukan di dapur rumah pemilik usaha, yaitu tempat asli pembuatan bomboloni. Lokasi ini dipilih karena dapat memberikan kesan otentik serta menunjukkan suasana usaha rumahan yang sederhana namun berkualitas.

4.4.2 Antarmuka Produk dengan Konsumen

Antarmuka dalam konteks ini mengacu pada bagaimana produk ditampilkan kepada konsumen melalui video. Dalam video pertama, antarmuka bersifat emosional dan membangun koneksi secara langsung dengan penonton. Penonton diajak untuk merasakan kehangatan dari pembuatan produk yang dilakukan sendiri oleh pemilik usaha. Sedangkan dalam video kedua, antarmuka bersifat modern dan visual. Melalui teknik animasi dan transisi yang halus, produk bomboloni ditampilkan sebagai makanan yang eksklusif dan menggoda. Hal ini menimbulkan kesan profesional, sehingga dapat menarik perhatian generasi muda yang terbiasa dengan konten visual digital di media sosial.

4.5 Plotting

⁴ *Plotting* dapat dirancang dengan menggunakan *storyboard* untuk membantu menggambarkan setiap bagian dari alur cerita. *Storyboard* merupakan rangkaian sketsa atau gambar yang disusun secara berurutan untuk menggambarkan alur cerita, adegan demi adegan, dalam sebuah video atau film sebelum proses produksi

dimulai. ⁵⁴ *Storyboard* digunakan untuk membantu pengembang dalam menyusun tahap demi tahap rancangan[18] *Storyboard* juga berfungsi sebagai panduan visual yang memuat informasi penting dalam proses Syuting pengambilan video seperti tata letak kamera, arah pengambilan video, durasi, deskripsi adegan, audio dan visual agar proses produksi lebih terarah. (Keseluruhan *storyboard* ³⁸ dapat dilihat pada lampiran 4).

Tabel 4. 2 *Storyboard* Iklan Jajanan 3 Sedare (Bomboloni Lumer)

No	<i>Storyboard</i>	Keterangan
1	<p>video bomboloni (Tampilan beberapa bomboloni dengan isian selai terlihat dan taburan gula bubuk, latar belakang gelap)</p> 	<p><i>scene</i> : 1 Durasi: 0:00–0:04 detik Deskripsi adegan: Menampilkan donat bomboloni yang sudah jadi dengan close-up. Teks <i>overlay</i>: 'Tampil sederhana dengan sentuhan lokal. Terinspirasi dari kelezatan Eropa. Lembut, lumer, dan manis yang pas.' Sudut pandang: Kamera close-up (0 derajat) <i>Sound</i> musik: Latar musik lembut <i>Background</i>: Gelap</p>

Terdapat beberapa bagian pada *storyboard*. Sesuai dengan kebutuhan proses produksi. Berikut penjelasan bagian pada *storyboard*.

4.5.1 Scene

Pada bagian ini berfungsi untuk menjelaskan nomor adegan yang akan dilakukan saat Syuting dan pengeditan. Contoh *scene* dapat dilihat pada tulisan bercetak tebal pada table ⁸⁸ dibawah ini Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Contoh Scene Pada Storyboard

2	Storyboard	Keterangan
		<p>Scene : 2 Durasi: 0:04-0:05 detik Deskripsi adegan: menuangkan tepung ke dalam wadah.</p> <p>Sudut pandang: Kamera <i>close up and High angle</i> (sudut kamera: 90 derajat)</p> <p>Sound musik <i>Background:</i> Dapur sederhana dengan peralatan memasak</p>

4.5.2 Deskripsi

Deskripsi berfungsi untuk memberikan penjelasan rinci mengenai elemen-elemen yang akan ditampilkan atau disampaikan dalam sebuah proyek multimedia, baik itu dalam bentuk video, animasi, audio, presentasi interaktif, maupun iklan untuk memudahkan setting pada proses Syuting dan *Editing*. Deskripsi dapat dilihat pada tulisan bercetak tebal pada tabel 4.4 dibawah ini.

Tabel 4.4 Contoh Penulisan Deskripsi Pada Storyboard

3	Storyboard	Keterangan
		<p>scene : 3 Durasi: 0:05-0:06 detik Deskripsi adegan: memasukkan kuning telur ketumpukan tepung sehingga terbentuk lubang pada tepung.</p> <p>Sudut pandang: Kamera High Angel (sudut kamera: 90 derajat)</p> <p>Sound musik <i>Background:</i> : Fokus pada bahan-bahan, terlihat bersih dan segar</p>

4.5.3 Sudut Pandang

Pada pengambilan video iklan bomboloni lumer menggunakan beberapa sudut pandang kamera. Berikut ini adalah contoh pada posisi peletakan kamera dan hasil gambar video.



Gambar 4. 1 Posisi Kamera *Close Up High Angel*

Gambar 4.1 Merupakan contoh posisi kamera saat merekam objek dengan sudut pandang *close up high angel* (Miring dari atas kanan). Pada saat ingin merekam objek dengan sudut pandang *close up high angel* kamera diletakkan dan di arahkan dari atas sebelah kiri kepala pemeran yang akan di rekam.



Gambar 4. 2 Hasil Sudut Pandang *Close Up High Angel*

Gambar 4.2 Merupakan hasil pengambilan video dengan sudut pandang *high angel* dan teknik kamera *close up*, sudut pandang ini diambil dengan sudut yang sejajar dari atas kiri kepala pemeran kemudian *close up* untuk memperlihatkan ekspresi dan property pada video iklan.



Gambar 4. 3 Sudut Pandang Extreme close up

Gambar 4.3 Merupakan hasil pengambilan video dengan sudut pandang *extreme close up*. Sudut pandang ini diambil untuk memperlihatkan ekspresi secara terpusat dan secara detail pada bagian mulut saat memakan Bomboloni. Untuk posisi kamera sama dengan *close up high angel* hanya saja direkam dengan *extreme close up*.



Gambar 4. 4 Posisi Kamera Merekam Dengan Sudut High Angel

Gambar 4.4 merupakan posisi kamera saat merekam objek dengan sudut pandang *high angel*. Kamera berada lebih tinggi dari objek yang akan direkam.



Gambar 4.5 Hasil Gambar Dengan *High Angel*

Gambar 4.5 Merupakan hasil pengambilan video dengan sudut pandang *high angel*.

4.6 Scripting

Scripting adalah proses penulisan seluruh alur cerita, narasi, dialog, dan urutan adegan secara teks. Biasanya masih bersifat umum dan fokus ke ide cerita dan struktur konten. (keseluruhan naskah skrip dapat dilihat pada lampiran 5).

ACT 1

Adegan 2: 5-10 detik

Video memperlihatkan proses pembuatan adonan kue bomboloni.

Narasi: Dibuat dari adonan lembut pilihan, dengan bahan berkualitas tinggi.

4.7 Production and Testing

4.7.1 Production

Produksi merupakan tahapan inti melaksanakan perencanaan yang telah dirancang sebelumnya dalam proses pembuatan produk multimedia. Proses yang dilakukan meliputi Syuting, melakukan *recording*, *editing* video menggunakan

Capcut Pro hingga render untuk menghasilkan output video yang dapat digunakan, ditayangkan, atau dipublikasikan.

1. Syuting

Syuting adalah proses merekam video dan mengambil gambar produk berdasarkan naskah dan *storyboard* yang telah disusun. Kegiatan ini dilaksanakan sesuai jadwal pada waktu dan lokasi yang telah ditentukan sebelumnya.



Gambar 4. 6 Proses Syuting

Pada Gambar 4.6 diperlihatkan proses pengambilan gambar video menggunakan kamera Nikon D5500. Produksi iklan ini menerapkan beragam Teknik pengambilan gambar, di antaranya *close up*, *extreme close up*, *medium shot*, *high angle*, serta teknik lainnya sesuai kebutuhan visual.

2. Recording

Tahap *Recording* adalah proses pengisian suara latar (*backsound*) untuk video iklan yang dilakukan menggunakan ponsel Redmi 9A. Pengambilan suara dilakukan dengan membaca naskah skenario di ruangan yang kedap suara agar hasil rekaman terdengar jernih dan jelas.



Gambar 4. 7 Ponsel Redmi 9A

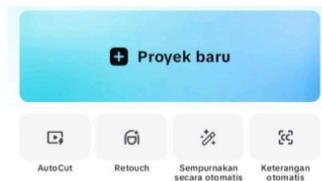
Gambar 4.7 merupakan ponsel yang digunakan untuk merekam suara pada iklan bomboloni lumer jajanan 3 sedare. Ponsel yang digunakan yaitu Ponsel Xiaomi Redm 9A.

3. *Editing Video*

² Tahap *Editing* adalah proses penggabungan video, foto, dan *backsound*, di mana semua file disatukan dan disusun menjadi satu kesatuan yang sesuai dengan naskah dan *storyboard* yang telah disiapkan. Proses ini diselesaikan dengan menggunakan berbagai teknik yang mendukung pengeditan di aplikasi CapCut pro. Berikut adalah tahapan dalam proses *Editing* tersebut.

a. *Import file Video*

Import file video hasil Syuting kedalam aplikasi capcut pro dengan cara seperti gambar dibawah ini.



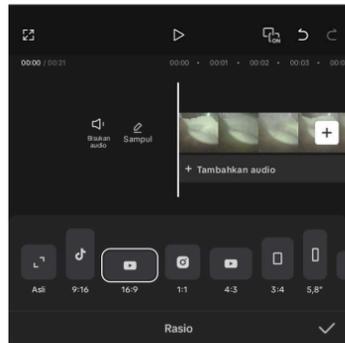
Gambar 4. 8 Halaman *New Project*

Gambar 4.8 merupakan tampilan aplikasi capcut pro saat pertama kali dibuka. Hal pertama yang dilakukan yaitu mengklik aplikasi capcut maka akan terlihat seperti gambar 4.8 kemudian pilih proyek baru untuk memulai halaman kerja edit video.



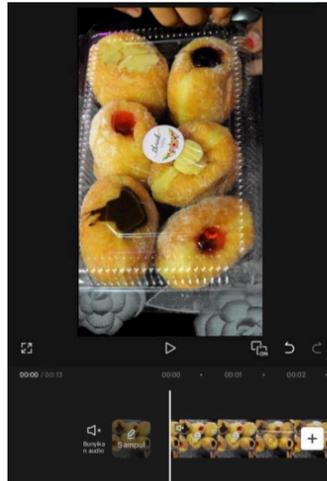
Gambar 4.9 Pilih File Video

Gambar 4.9 Selanjutnya pilih folder penyimpanan file, lalu pilih file video yang akan di edit pada aplikasi capcut kemudian klik tambah seperti yang terlihat pada Gambar 4.9.



Gambar 4. 10 Penentuan Rasio Video

Gambar 4.10 selanjutnya Untuk memilih rasio video di CapCut, klik menu Rasio di bagian bawah layar. ³⁴ Pilih rasio yang sesuai dengan kebutuhanmu, seperti 1:1 untuk Instagram, 9:16 untuk TikTok, atau 16:9 untuk *YouTube*. Setelah itu, CapCut akan menyesuaikan ukuran video secara otomatis.

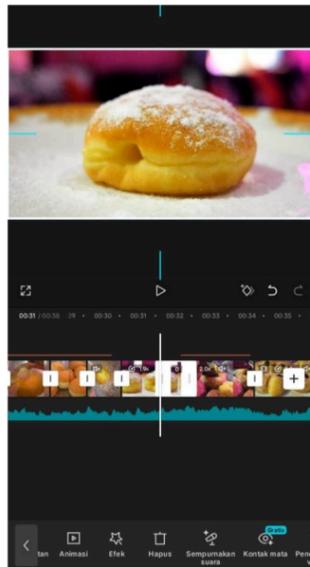


Gambar 4. 11 Video di *timeline*

Gambar 4.11 selanjutnya file video yang telah ditambahkan tadi otomatis berada di *timeline* pengeditan seperti pada gambar 4.11 dan susun urutan file video sesuai dengan *storyboard*.

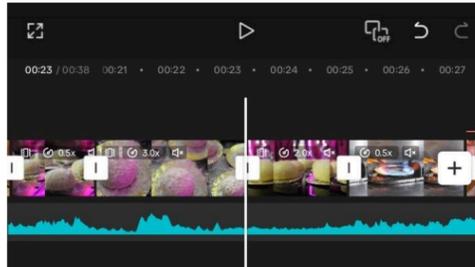
b. Add cut point

Proses Pemotongan video adalah proses menghapus atau membagi bagian tertentu dari video agar hanya menyisakan bagian yang dianggap penting atau sesuai kebutuhan. Tujuannya bisa untuk memperpendek durasi, menghilangkan bagian yang tidak diperlukan, atau menyesuaikan alur cerita dalam video sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Berikut cara memotong video di aplikasi capcut pro.



Gambar 4. 12 Cut Video

Gambar 4.12 cara memotong video di aplikasi capcut pro dengan mengklik klip tersebut di *timeline*, lalu seret garis putih ke bagian yang ingin dipotong. Gunakan fitur Split atau bagi di bagian bawah layar untuk membagi video. Kamu bisa menghapus bagian yang tidak diperlukan dengan menyetuk klip yang terpisah lalu pilih Hapus.



Gambar 4.13 Pemotongan video

Gambar 4.13 memperlihatkan halaman pengeditan pada aplikasi capcut pro yang menampilkan video telah disusun dan dipotong. Sesuai skenario produksi.



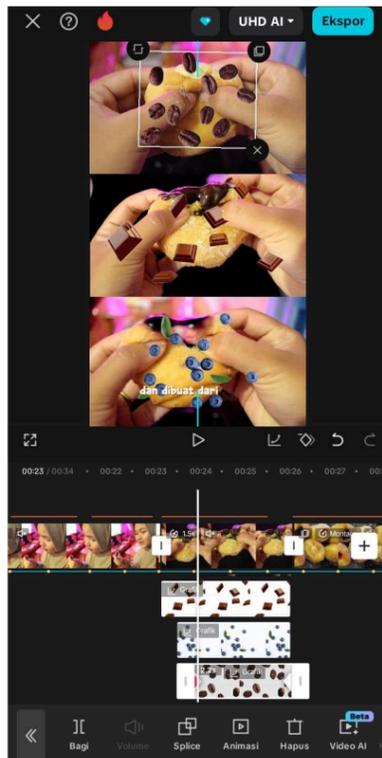
Gambar 4.14 Menu Overlay

Gambar 4.14 *Overlay* merupakan teknik dalam *Editing* video yang digunakan untuk menambahkan elemen visual seperti gambar, teks, video lain, atau stiker di atas video utama. Tujuan dari *overlay* adalah untuk memperkuat pesan, menambah estetika, atau memberikan informasi tambahan tanpa mengganggu alur video utama. *Overlay* biasanya muncul di bagian tertentu layar dan bisa diatur posisi, durasi, dan efek tampilannya.



Gambar 4. 15 Hasil video *overlay*

Gambar 4.15 Merupakan tampilan setelah menambahkan *overlay*, hasilnya akan terlihat sebagai lapisan tambahan di atas video utama. Dalam hal ini kita bisa menyesuaikan ukuran, posisi, durasi, dan menambahkan animasi pada *overlay* agar tampak lebih menarik dan menyatu dengan video utama

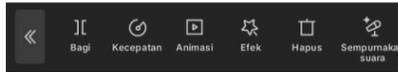


Gambar 4. 16 Penambahan Animasi Pada *Overlay*

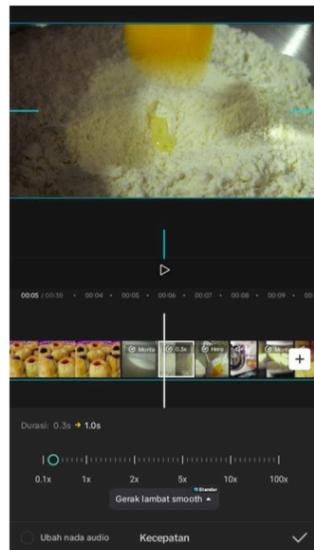
Gambar 4.16 merupakan hasil Setelah memberi animasi agar tampilannya lebih menarik. Caranya, pilih *overlay* yang sudah dimasukkan, lalu ketuk menu Animasi. Pilih jenis animasi seperti Masuk, Keluar, atau Kombinasi, lalu sesuaikan durasinya. Hasilnya, *overlay* akan muncul atau bergerak dengan efek animasi yang membuat video terlihat lebih hidup dan dinamis seperti yang terlihat pada gambar 4.16.

c. *Speed duration*

Teknik *speed duration* merupakan teknik dalam *Editing* video yang digunakan untuk mengatur kecepatan pemutaran video, baik dengan mempercepat (*fast motion*) maupun memperlambat (*slow motion*) durasinya. Tujuannya bisa untuk menekankan momen tertentu, menciptakan efek dramatis, atau menyesuaikan alur video. Teknik ini umum digunakan dengan cara mengatur opsi kecepatan (*speed*) pada klip video di *timeline*.



Gambar 4.17 Menu *Speed duration*



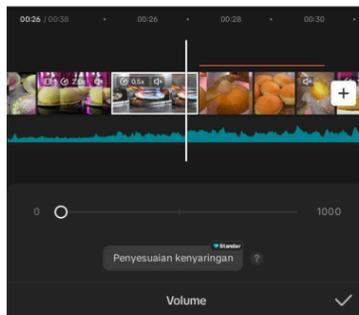
Gambar 4.18 Proses Mengatur *Speed Duration*

Gambar 4.17 dan 4.18 merupakan cara mengatur *speed duration* dengan mengklik video pada *timeline* yang ingin di atur durasi nya, lalu selanjutnya dengan

mengklik fitur kecepatan. Dilanjutkan dengan mengatur speed sesuai dengan kebutuhan.

d. Backsound

Tahap *backSound* merupakan proses penambahan musik latar atau suara pendukung ke dalam video untuk menciptakan suasana, memperkuat emosi, dan membuat video lebih menarik. Dalam tahap ini, editor memilih lagu atau efek suara yang sesuai dengan isi dan mood video, lalu menyesuaikan volume serta durasi agar sinkron dengan gambar atau narasi. Namun sebelum menambahkan audio, suara yang tidak diinginkan di *mute* atau di hilangkan terlebih dahulu. Adapun caranya sebagai berikut.



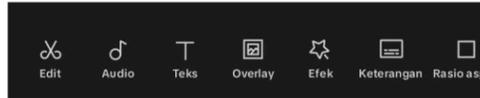
Gambar 4. 19 Mute Audio Video

Gambar 4.19 merupakan cara *mute* video yaitu dengan mengklik video yang akan di hilangkan suaranya kemudian klik fitur volume, lalu di atur ke volume 0.



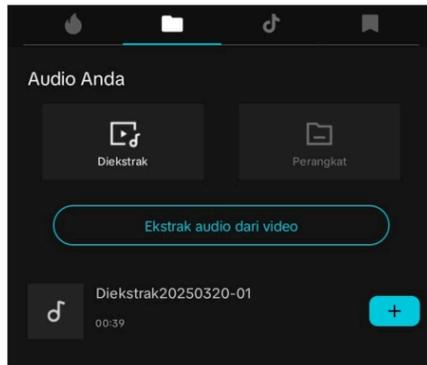
Gambar 4. 20 Hasil Mute Audio dari Video

Gambar 4.20 setelah menghilangkan suara yang tidak diinginkan maka hasilnya seperti pada gambar 4.20 di atas. Kemudian barulah dilakukan import audio *background*.



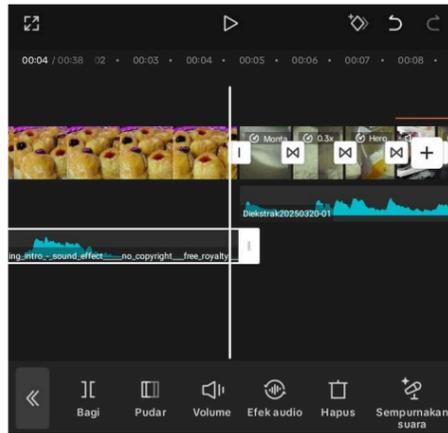
Gambar 4. 21 Fitur import audio background

Gambar 4.21 merupakan fitur menambahkan *background* pada video dengan cara meng klik menu audio seperti pada gambar 4.21 di atas.



Gambar 4. 22 Import audio

Gambar 4.22 merupakan tampilan pemilihan audio yang ingin di tambahkan di pada file. Setelah memilih audio yg di inginkan lalu klik ikon tambah seperti pada gambar 4.22 di atas.

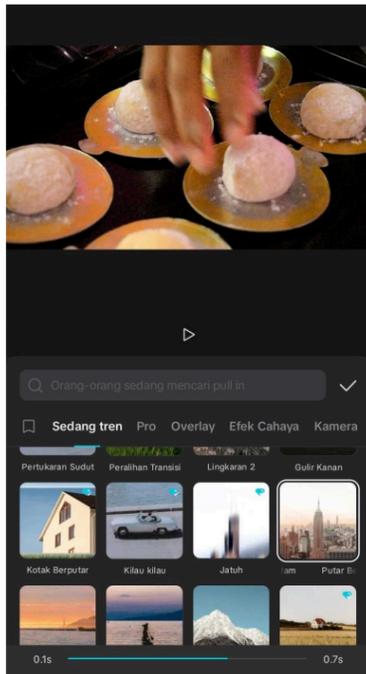


Gambar 4. 23 Pemotongan Audio

Gambar 4.23 Memotong audio pada lembar kerja sama halnya dengan memotong video, yaitu dengan memilih klip audio yang sudah ditambahkan ke *timeline*. Seret garis putih ke bagian yang ingin dipotong, lalu ketuk tombol bagi atau Split di bagian bawah layar. Setelah terpotong, bisa menghapus bagian yang tidak diperlukan atau menyesuaikan posisi dan durasi audio agar pas dengan video.

e. Transisi

Transisi merupakan efek perpindahan antar dua klip video yang digunakan untuk membuat peralihan antar adegan terlihat lebih halus dan menarik. Transisi bisa berupa efek geser, pudar, zoom, atau efek kreatif lainnya. Dalam *Editing* video, transisi membantu memperkuat alur cerita dan menjaga kenyamanan visual penonton saat berpindah dari satu *scene* ke *scene* berikutnya. Ada banyak pilihan efek transisi pada Cap Cut berikut ini cara menambahkan transisi ke video



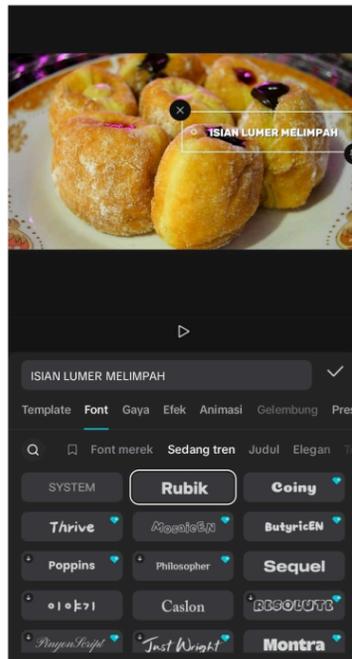
Gambar 4. 24 Menambahkan Transition

Gambar 4.24 diatas merupakan proses pemilihan transisi yang tersedia pada aplikasi capcut dengan cara memilih dua klip video yang udah disusun di *timeline*. Di antara dua klip itu bakal muncul ikon kotak kecil yang dimana itu merupakan tombol transisi. Klik ikon tersebut, lalu pilih efek transisi yang kamu mau, misalnya *fade*, *slide*, atau *zoom*. Setelah dipilih, atur durasinya sesuai kebutuhan

f. Typography

Typography merupakan seni dan teknik mengatur huruf dalam desain visual, termasuk dalam video, dengan tujuan agar teks terlihat menarik, mudah dibaca, dan sesuai dengan nuansa atau pesan yang ingin disampaikan. Dalam *Editing*

video, *Typography* mencakup pemilihan jenis huruf (*font*), ukuran, warna, posisi, dan animasi teks agar tampilannya lebih estetik dan mendukung isi video.

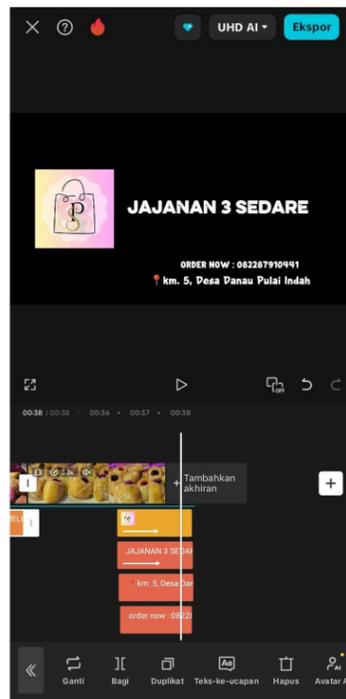


Gambar 4.25 Membuat *Typography*

Gambar 4.25 Merupakan proses pembuatan *Typography* yang dilakukan dengan menambahkan elemen teks pada video melalui menu Teks di aplikasi CapCut. Setelah mengetikkan kata atau kalimat yang diinginkan, pengguna dapat menyesuaikan jenis huruf (*font*), ukuran, warna, serta posisi teks agar selaras dengan tampilan visual video. Selain itu, efek animasi juga dapat ditambahkan pada teks untuk memberikan kesan dinamis dan menarik, sehingga mampu memperkuat penyampaian pesan dalam video seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.25.

g. Rendering

Setelah proses pengeditan selesai, selanjutnya dilakukan proses *rendering*. Proses *rendering* merupakan tahap akhir dalam *Editing* video yang bertujuan untuk menggabungkan seluruh elemen seperti gambar, audio, teks, efek, dan transisi menjadi satu file video utuh dengan format *file mp4*. *Rendering* akan memproses semua perubahan dan efek yang telah diterapkan selama proses *editing* agar dapat diputar secara lancar pada berbagai perangkat. Semakin kompleks isi video, maka waktu *rendering* biasanya akan semakin lama. Berikut ini adalah proses *rendering* yang dilakukan pada video iklan UMKM Jajanan 3 Sedare.



Gambar 4. 26 Export video

Gambar 4.26 diatas merupakan langkah pertama untuk *render* video yaitu dengan mengklik ikon *export* pada sudut kanan atas pada aplikasi capcut.



Gambar 4. 27 Setting Kualitas Video

Gambar 4.27 merupakan langkah kedua dalam proses *rendering*, yang dimana pada proses ini mengatur kualitas video sesuai kebutuhan melalui menu pengaturan ekspor di aplikasi CapCut. Beberapa parameter yang dapat disesuaikan antara lain resolusi (seperti 720p, 1080p, atau 4K), *frame rate* (misalnya 30fps atau 60fps), serta *bitrate* untuk menentukan seberapa jernih hasil akhir video. Pengaturan ini memengaruhi ukuran file dan kualitas tampilan video. Semakin tinggi kualitas yang dipilih, maka semakin besar ukuran file dan semakin lama waktu *rendering* yang dibutuhkan.



Gambar 4. 28 Proses *Rendering*

Gambar 4.28 merupakan proses *rendering* atau ekspor video ke penyimpanan perangkat handphone. Setelah mengatur video, langkah berikutnya adalah mengklik *Export* untuk memulai *rendering*. Proses ini bisa memakan waktu cukup lama, untuk mengekspor video berdurasi 38 detik, diperlukan waktu sekitar 4 menit.

4.7.2 *Testing*

Tahap ini merupakan proses analisis terhadap video iklan yang telah diproduksi. Evaluasi kelayakan kedua video iklan Bomboloni Lumer dari Produk UMKM Jajanan 3 Sedare dilakukan melalui metode pengujian *Alfa* dan *Beta* dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner.

1. *Pengujian Alfa*

Pengujian ini merupakan pengujian awal yang dilakukan untuk menguji produk yang dirancang[19], bertujuan untuk menilai kelayakan kedua video berdasarkan aspek visual seperti gambar, warna, tipografi, animasi, dan kualitas audio. Penilaian terhadap video iklan Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare dilakukan oleh para ahli dalam bidang multimedia dan informasi, menggunakan kuesioner sebagai alat evaluasi.

Kuesioner ini disebarikan secara objektif dengan menghubungi para ahli multimedia dan informasi, meminta mereka untuk melakukan penilaian melalui kuesioner online yang telah disiapkan. Sebanyak 12 orang diambil sebagai sampel dalam pengujian ini. Hasil dari kuesioner kemudian dihitung untuk menarik kesimpulan mengenai penilaian video iklan Bomboloni Lumer. Kuesioner ini disebarikan mulai tanggal 17 Juni 2025 hingga 21 Juni 2025.

Kuesioner terdiri dari 10 pertanyaan yang sesuai dengan aspek penilaian (contoh kuesioner dapat dilihat pada lampiran 6 dan Data Hasil Pengujian *Alfa* dapat di lihat pada lampiran 7) dan menggunakan skala *Likert* dengan skala dari 1 hingga 5, dengan ketentuan skala untuk setiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini.

Tabel 4. 5 List Pertanyaan Kuesioner Pengujian *Alfa*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Kualitas visual pada video terlihat jernih dan tidak buram					
2	Perpindahan antar adegan/transisi terasa halus dan tidak mengganggu					
3	Musik latar dan suara dalam video terdengar jelas serta tidak menutupi narasi atau efek penting					
4	Warna dan pencahayaan video sesuai dan mendukung tema video					
5	Elemen visual (teks, logo, animasi) tidak terlalu berlebihan atau mengganggu fokus video					

6	<i>Editing</i> video (pemotongan, penyusunan adegan) dilakukan dengan rapi dan profesional					
7	Durasi video sudah tepat dan tidak terlalu panjang atau terlalu cepat.					
8	Sinkronisasi antara visual dan audio berjalan dengan baik.					
9	Gaya visual realistis konsisten dari awal hingga akhir.					
10	Secara keseluruhan, video telah memenuhi standar kualitas teknis untuk media promosi digital					

14

2. Pengujian *Beta*

Pengujian *Beta* merupakan tahap lanjutan setelah pengujian *Alfa*, yang dilakukan oleh pengguna eksternal atau pihak di luar tim pengembang sebelum video dipublikasikan secara resmi. Uji *Beta* bertujuan untuk mengetahui persepsi responden umum[20] terhadap kedua video iklan yang telah dibuat, apakah mampu menyampaikan informasi produk dari UMKM Jajanan 3 Sedare dengan baik, menarik perhatian, mudah dipahami, serta sesuai dengan tujuan promosi. Masukan dari pengujian ini berguna sebagai dasar perbaikan sebelum video dipasarkan secara luas.

Pengujian ini melibatkan partisipasi masyarakat umum, konsumen, serta pemilik UMKM Jajanan 3 Sedare, dan menggunakan kuesioner sebagai alat evaluasi. Jumlah responden dalam pengujian ini sebanyak 60 orang, dengan periode pengisian kuesioner dimulai dari tanggal 21 Juni 2025 hingga 28 Juni 2025. Penilaian dalam pengujian *Beta* difokuskan pada aspek penyampaian informasi.

Kuesioner terdiri dari empat pertanyaan yang disusun berdasarkan indikator penilaian tertentu (contoh kuesioner terdapat pada Lampiran 6 dan hasil data pengujian *Beta* dapat dilihat pada lampiran 8) dan menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Ketentuan skala tiap pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 List Pertanyaan Kuesioner Pengujian *Beta*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saudara informasi yang disampaikan dari video iklan Bomboloni Lumer mudah di mengerti?					
2	Menurut saudara Video memberikan kesan bahwa produk ini berkualitas dan layak dicoba?					
3	Setelah menonton video, kamu merasa lebih tertarik untuk membeli produk?					
4	Setelah menonton video iklan bomboloni lumer, saudara mengetahui harga, varian rasa, dan lokasi dari UMKM Jajanan 3 Sedare.					

Berdasarkan data hasil kuesioner dapat dicari presentasi dari masing-masing pertanyaan dengan menggunakan langkah-langkah persamaan dari skala *Likert* adalah sebagai berikut:

- a. Langkah pertama persamaan Skala *Likert*

$$J_R = T X P_n$$

Keterangan:

J_R = Jawaban Responden

T = Total jumlah responden yang memilih

Pn = Pilihan angka skor likert

b. Langkah kedua untuk mendapatkan hasil interpretasi, tentukan skor tertinggi

(X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian rumus sebagai berikut:

X = Skor tertinggi x jumlah responden

Y = Skor terendah x jumlah responden

c. Pada langkah ketiga setelah mendapatkan skor tertinggi dan terendah, tentukan

nilai dari persentase total skor yaitu dengan rumus sebagai berikut

$$R_1 = \frac{\overset{21}{\text{Skor total}}}{x} \times 100\%$$

Keterangan:

R₁ = Rumus index %

d. Pada langkah ke empat tentukan interval (rentang jarak) dan interpretasi persen

untuk mengetahui penilaian yaitu ¹⁸ sebagai berikut:

Angka 0% - 19,99% = Sangat Kurang

Angka 20% - 39,99% = Kurang

Angka 40% - 59,99% = Cukup / Netral

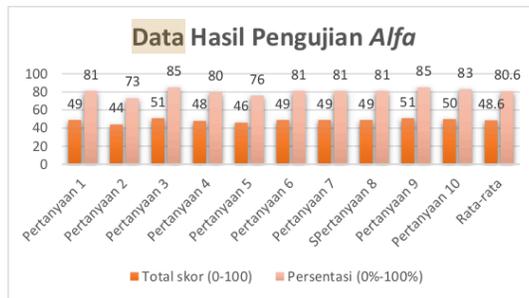
Angka 60% - 79,99% = Baik

Angka 80% - 100% = Sangat Baik

Tabel 4. 7 Data Hasil Responden Kuesioner Dalam Pengujian *Alfa*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Kualitas visual pada video terlihat jernih dan tidak buram			1	9	2
2	Perpindahan antar adegan/transisi terasa halus dan tidak mengganggu			5	6	1
3	Musik latar dan suara dalam video terdengar jelas serta tidak menutupi narasi atau efek penting			2	5	5
4	Warna dan pencahayaan video sesuai dan mendukung tema video			3	6	3
5	Elemen visual (teks, logo, animasi) tidak terlalu berlebihan atau mengganggu fokus video			3	8	1
6	<i>Editing</i> video (pemotongan, penyusunan adegan) dilakukan dengan rapi dan profesional			1	9	2
7	Durasi video sudah tepat dan tidak terlalu panjang atau terlalu cepat.			2	7	3
8	Sinkronisasi antara visual dan audio berjalan dengan baik.			1	9	2
9	Gaya visual realistik konsisten dari awal hingga akhir.			1	7	4
10	Secara keseluruhan, video telah memenuhi standar kualitas teknis untuk media promosi digital			1	8	3

² Berdasarkan hasil pengujian kuesioner yang telah dilaksanakan, total keseluruhan tanggapan responden dapat dihitung menggunakan analisis data dengan pendekatan skala Likert. Pada pengujian *Alfa*, perhitungan dilakukan berdasarkan skor pada setiap poin pertanyaan. Sebanyak 12 responden yang merupakan ahli di bidang multimedia memberikan penilaian melalui kuesioner yang disebar. Rincian perhitungannya dapat dilihat pada Gambar 4.29 berikut ini.



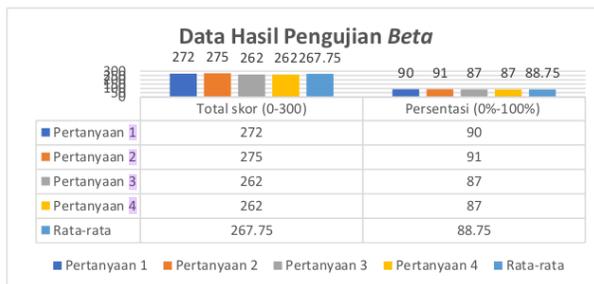
Gambar 4. 29 Diagram Hasil Pengujian Alfa

Gambar 4.29 menampilkan hasil pengujian *Alfa* dengan persentase sebesar 80,6%, yang mengindikasikan bahwa video iklan Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare telah memenuhi standar kelayakan. Penilaian ini mencakup aspek visual seperti gambar, warna, tipografi, animasi, serta audio, dan didasarkan pada evaluasi yang diberikan oleh para ahli di bidang multimedia dan informasi.

Tabel 4. 8 Data Hasil Responden Kuesioner Dalam Pengujian *Beta*

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Menurut saudara informasi yang disampaikan dari video iklan Bomboloni Lumer mudah di mengerti?			2	24	34
2	Menurut saudara Video memberikan kesan bahwa produk ini berkualitas dan layak dicoba?			1	23	36
3	Setelah menonton video, kamu merasa lebih tertarik untuk membeli produk?			5	18	37
4	Setelah menonton video iklan bomboloni lumer, saudara mengetahui harga, varian rasa, dan lokasi dari UMKM Jajanan 3 Sedare.		1	7	21	31

Tabel 4.8 menyajikan data hasil pengujian *Beta* yang diperoleh dari 60 responden yang telah memberikan jawaban terhadap 4 butir pertanyaan dalam kuesioner. Adapun hasil perhitungan dari jawaban responden tersebut dapat dilihat pada Gambar 4.30 di bawah ini:



Gambar 4. 30 Diagram Hasil Pengujian *Beta*

Gambar 4.30 menampilkan hasil pengujian *Beta* dengan persentase sebesar ⁶⁵ 88,75%, yang termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan penilaian dari responden yang terdiri atas masyarakat umum, konsumen, serta pemilik UMKM.

Dengan demikian, kedua video iklan Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare ² telah memenuhi seluruh kriteria sebagai media promosi. Video ini menampilkan visual dan audio yang menarik serta mampu menyampaikan informasi jelas dan mudah dipahami oleh *audiens*.

3. Pengujian Perbandingan Dua Video Iklan

Pengujian perbandingan dilakukan untuk mengetahui video iklan mana yang lebih menarik perhatian *audiens* antara dua konsep video iklan Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare. Kedua video memiliki konsep yang berbeda, di mana video pertama menampilkan proses pembuatan bomboloni secara langsung dengan melibatkan peran manusia dalam adegan, sedangkan video kedua lebih menonjolkan visual kreatif melalui *Motion Graphic*, *stop motion*, dan *cinematic style*.

Pengujian ini juga termasuk kepada pengujian *Beta* yang dimana Responden dalam pengujian ini terdiri dari masyarakat umum, konsumen, serta pemilik usaha, yang diminta untuk menilai kedua video berdasarkan beberapa aspek penilaian, seperti kualitas visual, audio, penyampaian informasi, daya tarik tampilan, serta kesesuaian video sebagai media promosi. Penilaian dilakukan menggunakan kuesioner ³ dapat dilihat pada lampiran 6 dan hasil Data pengujian Dapat dilihat pada lampiran 8) dengan pertanyaan yang dapat dilihat pada Tabel 4.9 dibawah ini :

Tabel 4. 9 List Pertanyaan dan Hasil Pengujian *Beta* Mengenai Perbandingan Dua Video

Pertanyaan	Jawaban	
	Video Iklan 1	Video Iklan 2
Dari kedua video iklan yang ditampilkan, menurut Anda video mana yang lebih menarik?	20	40

32 Pada Tabel 4.9 Dapat dilihat Hasil dari pengujian yang memperoleh hasil jawaban 40 responden yang memilih video iklan 2 dan 20 responden yang memilih video iklan 1, hal ini menunjukkan bahwa video kedua memperoleh nilai persentase yang lebih tinggi, terutama pada aspek daya tarik visual dan penyampaian informasi yang dinilai lebih menarik dan mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa 31 penggunaan teknik visual modern seperti animasi dan *Editing* kreatif dapat memberikan kesan yang lebih kuat kepada audiens. Untuk data hasil persentasenya 89 dapat dilihat pada gambar 4.21 dibawah ini.



Gambar 4. 31 Diagram Hasil Pengujian Beta Perbandingan Dua Video

Dengan demikian berdasarkan Gambar 4.31 dapat disimpulkan bahwa video kedua lebih menarik secara keseluruhan dengan persentase sebesar 66,67%, meskipun video pertama tetap dinilai baik dari sisi penyajian proses dan nuansa yang lebih natural dengan persentase 33,33%. Perbandingan ini memberikan gambaran bahwa pendekatan visual yang inovatif dapat menjadi nilai tambah dalam pembuatan media promosi UMKM.

4.8 *Delivery* atau *Distribution*

Pada tahap ini yaitu sebagai bagian dari proses terakhir dalam pembangunan produk video[21] iklan yang telah di buat dan di uji akan di demokan langsung kepada *Owner* UMKM Jajanan 3 Sedare. Video iklan diserahkan dalam bentuk file Mp4 menggunakan *flashdisk*.



Gambar 4. 32 Dokumentasi Demo Video Iklan Kepada *Owner*

Gambar 4.32 menunjukkan dokumentasi saat peneliti memperlihatkan hasil video iklan kepada pemilik usaha Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare. Berdasarkan hasil uji kelayakan melalui pengujian *Alfa* dan *Beta*, diperoleh nilai persentase sebesar 80,6% pada pengujian *Alfa* dan 88,75% pada pengujian *Beta*. Dengan capaian tersebut, video iklan Bomboloni Lumer telah dinyatakan layak dan

memenuhi kriteria sebagai media promosi, sehingga pemilik usaha dapat mulai membagikan video tersebut melalui media sosial sebagai sarana pemasaran produk.

Saat sesi pemutaran video kepada pemilik usaha, tanggapan yang diberikan sangat positif. Pemilik menyampaikan ⁹⁷ rasa terima kasih atas bantuan yang diberikan dalam pembuatan video promosi tersebut. Ia juga menilai bahwa video yang ditampilkan sudah cukup baik dan mampu merepresentasikan produk Bomboloni Lumer sesuai dengan harapan.

4.9 Analisis Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Penayangan Video Iklan.

Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh pembuatan dan distribusi video iklan terhadap peningkatan pendapatan penjualan produk Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare. Data yang dianalisis bersumber dari catatan penjualan sebelum dan sesudah kedua video iklan dipublikasikan melalui media sosial serta platform promosi lainnya.

Untuk mendukung pencatatan penjualan, peneliti merekomendasikan penggunaan aplikasi “Buku Kas” yang ¹⁰² dapat dengan mudah diunduh melalui *Google Play Store*. Aplikasi ini mempermudah pemilik usaha dalam mencatat setiap pemasukan secara teratur, sehingga menjadi arsip yang bermanfaat baik sebagai laporan keuangan maupun bahan analisis penelitian. Rekomendasi penggunaan aplikasi Buku Kas diberikan kepada *Owner* UMKM Jajanan 3 Sedare pada tanggal 1 Januari 2025 dan langsung mulai diterapkan sejak saat itu hingga saat ini. (Untuk data pencatatan keuangannya dan data hasil analisis pendapatannya dapat di lihat pada lampiran 9).

Untuk keperluan analisis perbandingan pendapatan, data difokuskan mulai dari tanggal 6 Juni 2025 sebagai periode sebelum video iklan dipublikasikan, dan berlanjut pada tanggal 29 Juni 2025 hingga pertengahan Juli 2025 sebagai periode setelah video iklan dipublikasikan. Pemilihan rentang waktu ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai dampak video iklan terhadap peningkatan pendapatan, dengan membandingkan kondisi penjualan sebelum dan sesudah konten promosi tersebut diunggah ke media sosial.

Untuk keseluruhan data pendapatan selama penerapan aplikasi buku kas tersebut dapat dilihat secara lengkap pada Lampiran, sedangkan Tabel yang terfokus pada data analisis perbandingan pendapatan sebelum dan sesudah publikasi video iklan dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4. 10 Data Analisis Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Publikasi Video Iklan

Tanggal	Catatan	Kamu Menerima	Kamu Membayar	Saldo
	Saldo sebelumnya			3.665.000
06-Jun-2025	penjualan pasar jumat	150.000	0	3.815.000
07-Jun-2025	penjualan pasar sabtu	180.000	0	3.995.000
13-Jun-2025	penjualan pasar jumat	180.000	0	4.175.000
14-Jun-2025	penjualan pasar sabtu	185.000	0	4.360.000
20-Jun-2025	penjualan pasar jumat tidak habis	160.000	0	4.520.000
21-Jun-2025	penjualan pasar sabtu	190.000	0	4.710.000
25-Jun-2025	pesanan untuk perpindahan anak TK	200.000	0	4.910.000
26-Jun-2025	pesanan untuk yasinan	150.000	0	5.060.000
27-Jun-2025	penjualan pasar jumat	200.000	0	5.260.000
28-Jun-2025	penjualan pasar sabtu	300.000	0	5.560.000
29-Jun-2025	pesanan untuk yasinan	150.000	0	5.710.000
30-Jun-2025	pesanan untuk acara ulangtahun	200.000	0	5.910.000
02-Jul-2025	penjualan pasar rabu di rumbai	300.000	0	6.210.000
04-Jul-2025	penjualan pasar jumat	350.000	0	6.560.000
05-Jul-2025	penjualan pasar sabtu	400.000	0	6.960.000
07-Jul-2025	pesanan untuk yasinan	300.000	0	7.260.000
10-Jul-2025	pesanan untuk yasinan	200.000	0	7.460.000
11-Jul-2025	penjualan pasar jumat	450.000	0	7.910.000
12-Jul-2025	penjualan pasar sabtu	450.000	0	8.360.000

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas hasil pencatatan penjualan yang dianalisis dari tanggal 6 Juni hingga 12 Juli 2025, diperoleh data bahwa total pendapatan sebelum video iklan dipublikasikan mulai pada tanggal 6 Juni 2025 (ditandai dengan warna merah muda pada tabel) sebesar Rp.1.895.000, sedangkan total pendapatan setelah video iklan dipublikasikan mulai pada tanggal 29 Juni 2025 (ditandai dengan warna biru) meningkat menjadi sebesar Rp.2.800.000. Dengan demikian, terdapat selisih pendapatan sebesar Rp.905.000.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penyebaran video iklan terhadap peningkatan penjualan, dilakukan perhitungan rata-rata pendapatan per transaksi sebelum dan sesudah video iklan dipublikasikan. Perhitungan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai perubahan nilai penjualan yang terjadi setelah strategi promosi digital diterapkan melalui video iklan. Untuk rumus perhitungan rata-rata pendapatan per transaksi dapat dilihat dibawah ini:

a. Rata-rata per transaksi

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Total pendapatan}}{\text{Jumlah transaksi}}$$

b. Persentase peningkatan pendapatan

$$\text{Peningkatan pendapatan} = \frac{\text{Pendapatan Sesudah} - \text{Pendapatan sebelum}}{\text{Pendapatan sebelum}} \times 100\%$$

c. Persentase rata-rata peningkatan pendapatan per transaksi

$$\text{Rata-rata peningkatan per transaksi} = \frac{\text{ratarata sesudah} - \text{ratarata sebelum}}{\text{ratarata sebelum}} \times 100\%$$

Dengan mengacu pada rumus yang telah dipaparkan sebelumnya, maka pada tahap ini dilakukan analisis terhadap data penjualan untuk mengetahui sejauh mana perbedaan pendapatan yang terjadi antara sebelum dan sesudah penyebaran video iklan. Untuk hal ini dapat dilihat pada Tabel 4.11 dibawah ini:

Tabel 4. 11 Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Video Iklan di Publikasi

No	Periode	Jumlah Transaksi	Total Pendapatan (Rp)	Rata-rata per transaksi (Rp)
1	Sebelum Video Iklan Di Publikasi (6-28 Juni 2025)	10	1.895.000	189.500
2	Sesudah Video Iklan Di Publikasi (29 Juni -12 Juli 2025)	9	2.800.000	311.111
Selisih Pendapatan			905.000	121.611
Persentase Peningkatan Pendapatan			47.76%	64.17%

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas hasil perhitungan menunjukkan, rata-rata pendapatan per transaksi sebelum video iklan dipublikasikan adalah sebesar Rp.189.500, sedangkan setelah video iklan dipublikasikan meningkat menjadi Rp.311.111 per transaksi. Dengan demikian, terjadi peningkatan pendapatan rata-rata sebesar Rp.121.611 atau setara dengan 64,17%. Hal ini menunjukkan bahwa pembuatan dan penyebaran video iklan berdampak positif terhadap peningkatan hasil penjualan produk Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian perancangan multimedia iklan produk UMKM Jajanan 3 Sedare ini sebagai berikut:

1. Video iklan yang dirancang dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) model *Godfrey* terbukti mampu membantu UMKM Jajanan 3 Sedare dalam menciptakan media promosi yang menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik produk yang ditawarkan. Proses perancangan dilakukan secara bertahap, mulai dari perencanaan hingga tahap evaluasi, sehingga menghasilkan konten yang layak untuk dipublikasikan secara luas.
2. Dalam penelitian ini, dirancang dua konsep video iklan, yaitu video dengan pendekatan realistik yang menampilkan proses pembuatan produk secara nyata, dan video dengan pendekatan visual kreatif yang memanfaatkan teknik *Motion Graphic*, *stop motion*, serta gaya *cinematik*. Berdasarkan hasil pengujian, video dengan konsep visual kreatif dinilai lebih menarik dan mampu mencuri perhatian *audiens* dibandingkan video dengan konsep realistik.
3. Selanjutnya, hasil pengujian *Alfa* yang melibatkan ahli multimedia menunjukkan bahwa video memperoleh tingkat kelayakan sebesar 80,6%, sedangkan pengujian *Beta* yang dilakukan kepada masyarakat umum, konsumen, dan pemilik usaha menghasilkan skor 88,75%. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan yang dibuat telah memenuhi standar

kelayakan dari berbagai aspek, seperti visual, audio, animasi, dan penyampaian informasi.

4. Tak hanya dari sisi kualitas, efektivitas video juga terlihat dari analisis pendapatan sebelum dan sesudah video dipublikasikan. Terdapat peningkatan rata-rata pendapatan per transaksi sebesar 64,17%, yang menunjukkan bahwa keberadaan video promosi memberikan dampak positif secara langsung terhadap penjualan produk Bomboloni Lumer.
5. Sebagai penunjang dalam pengumpulan data pendapatan, peneliti juga merekomendasikan penggunaan aplikasi BukuKas untuk mencatat transaksi harian secara sistematis. Pencatatan digital ini tidak hanya mempermudah pelaku UMKM dalam mengelola laporan keuangan, tetapi juga menjadi sumber data yang valid untuk keperluan analisis dalam penelitian ini.
6. Penelitian mengenai perancangan multimedia iklan produk UMKM Jajanan 3 Sedare yang disusun dalam bentuk skripsi tugas akhir ini memuat tahapan-tahapan pembuatan video iklan, yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi pembaca terkait proses perancangan media promosi dalam bentuk video.

5.2 Saran

Dari hasil perancangan multimedia iklan produk UMKM Jajana 3 Sedare ini peneliti ingin mengemukakan beberapa saran agar bisa menjadi lebih baik di antaranya:

1. Video iklan Bomboloni Lumer yang telah dirancang dapat dimanfaatkan secara luas sebagai sarana promosi oleh UMKM Jajanan 3 Sedare, baik melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, maupun platform digital lainnya.

2. Dalam pengembangan video iklan selanjutnya, disarankan untuk menambahkan elemen visual interaktif seperti animasi 3D atau *Motion Graphic*, guna menciptakan tampilan yang lebih hidup dan mampu menarik perhatian calon konsumen.
3. Pembuatan video berikutnya sebaiknya mempertimbangkan penyesuaian durasi sesuai dengan tujuan promosi dan media penayangannya, agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan secara efektif tanpa mengurangi kualitas estetika dan isi informasi produk.
4. UMKM dapat mengembangkan konten promosi tambahan dalam bentuk video singkat seperti teaser, testimoni pelanggan, atau video behind the *scenes* guna meningkatkan kedekatan dengan konsumen dan membangun citra merek yang lebih kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Vinatra, A. Bisnis, U. Veteran, and J. Timur, "Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat," *J. Akuntan Publik*, vol. 1, no. 3, pp. 1–08, 2023, doi: 10.59581/jap-widyakarya.v1i1.832.
- [2] B. Syahputra, "Pengembangan Videografi Makanan di Pasar Malam Taiwan Berbasis Research and Development," *J. Inf. Syst. Technol.*, vol. 3, no. 3, p. 28, 2022, doi: 10.37253/joint.v3i3.7330.
- [3] R. Santoso, M. S. Erstiawan, and A. Y. Kusworo, "Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian," *J. Nusant. Apl. Manaj. Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 133–145, 2020, doi: 10.29407/nusamba.v5i2.14369.
- [4] S. Dwiantari and M. Slahanti, "Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus," *J. Muhammadiyah Manaj. Bisnis*, vol. 3, no. 2, p. 75, 2022, doi: 10.24853/jmmb.3.2.75-82.
- [5] T. Pricillia and Zulfachmi, "Perbandingan Metode Pengembangan Perangkat Lunak (Waterfall, Prototype, RAD)," *J. Bangkit Indones.*, vol. 10, no. 1, pp. 6–12, 2021, doi: 10.52771/bangkitindonesia.v10i1.153.
- [6] N. Hafidhoh, L. Umaroh, and S. Sugiyanto, "Pengembangan Animasi Keterampilan Berbicara Bahasa Inggris dengan *Multimedia Development Life Cycle Godfrey*," *J. Teknol. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 7, no. 2, p. 323, 2020, doi: 10.25126/jtiik.2020721897.
- [7] S. Informasi, F. Teknik, I. Komputer, and U. I. Indragiri, "Perancangan Sistem Informasi Film Berbasis WEB," vol. 5, no. 2, pp. 1–5, 2021.
- [8] S. A. Pratama, S. Sadek, and B. Rianto, "Perancangan Video *Company Profil* Di Sman 2 Tembilahan," *Selodang Mayang J. Ilm. Badan Perenc. Pembang. Drh. Kabupaten Indragiri Hilir*, vol. 8, no. 2, pp. 143–153, 2022, doi: 10.47521/selodangmayang.v8i2.259.
- [9] M. R. Ridha, "Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Mata Pelajaran Pjok Di SMA N 1," vol. 12, no. 1, pp. 175–185.

- [10] Nurlianti and M. Rasyid Ridha, "Perancangan Multimedia Iklan Bisnis Kuliner," *J. Perangkat Lunak*, vol. 5, no. 2, pp. 132–141, 2023, doi: 10.32520/jupel.v5i2.2580.
- [11] G. Sinta and E. B. Sembiring, "Multimedia Interaktif untuk Promosi Produk pada Pegadaian Menggunakan Metode *Godfrey*," *Teknomatika*, vol. 9, no. 2, pp. 11–27, 2020, [Online]. Available: <http://teknomatika.stmikayani.ac.id/wp-content/uploads/2020/08/2.-Glara-Sinta-Multimedia-Interaktif-untuk-Promosi-Produk-pada-Pegadaian-Menggunakan-Metode-Godfrey.pdf>
- [12] F. T. Julfia, M. H. Siregar, W. Ariani, and ..., "Perancangan Video Animasi *Motion Graphic* Sebagai Media Promosi Digital UMKM Kopi Jonggol," ... *Teknol. Inf.*, vol. 9, no. 1, 2023, [Online]. Available: <https://ejournal.urindo.ac.id/index.php/TI/article/view/3244%0Ahttps://ejournal.urindo.ac.id/index.php/TI/article/download/3244/1494>
- [13] T. Chandra, J. Helen, L. Francisco, and A. Aklani, "Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro) Perancangan Video *Company Profile* Sebagai Media Promosi Warung Nanikang Loklok," vol. 3, pp. 73–82, 2021, [Online]. Available: <http://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro>
- [14] K. R. Putra, N. F. Fahrudin, and S. Umaroh, "Implementation of MDLC Method to Create Promotional Videos for Tahu Bakso Mak Cito," vol. 5, no. 1, pp. 65–76, 2024.
- [15] H. Sama and M. Ulfa, "Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion *Coffee Shop* Renjana," *Conf. Business, Soc. Sci. Technol.*, vol. 1, no. 1, pp. 91–99, 2021.
- [16] A. C. E. B. Simbolon and F. Suandi, "*Motion Graphic* Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits," *Journal of Applied Multimedia and Networking*, vol. 6, no. 1, pp. 79–88, Jun. 2022. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>

- [17] R. M. S. Nasution dan D. Murdowo, “Analisis video iklan madu herbal Eyebost dengan SWOT dan AISAS untuk optimasi kampanye Meta ads,” *Jurnal Desain*, vol. 12, no. 3, pp. 593–607, Mei 2025, doi: 10.30998/jd.v12i3.26668.
- [18] S. Handayani, A. Maulana, and R. Yulius, “Efektivitas Video *Company Profile* Rumah Sakit terhadap Persepsi Pengunjung,” *Jurnal Multinetics*, vol. 11, no. 1, pp. 75–79, May 2025.
- [19] R. P. S. Hunowu, “Perancangan Video *Company Profil* Universitas Ichsan Gorontalo,” *Jurnal Nawala Visual*, vol. 3, no. 2, pp. 93–96, Oct. 2021. [Online]. Available: <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual>
- [20] R. Y. Ariyana, E. Susanti, and P. Haryani, “Rancangan *Storyboard* Aplikasi Pengenalan Isen-Isen Batik Berbasis Multimedia Interaktif,” *INSOLOGI: Jurnal Sains dan Teknologi*, vol. 1, no. 3, pp. 321–331, Jun. 2022. doi: 10.55123/insologi.v1i3.375
- [21] J. Alfiani, M. R. Ridha, F. Yunita, and Rosliana, “Penerapan Model Pengembangan Luther Dalam Pembuatan Video Promosi Kampus,” *Jurnal Perangkat Lunak*, vol. 6, no. 2, pp. 341–350, Jun. 2024.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Observasi dan Wawancara



Lampiran 2

Hasil Wawancara

Peneliti = Sabrina Asiah Febriani
Narasumber = Ibu Suryanti
Pemilik Usaha UMKM Jajanan 3 sedare
Kamis, 17-10-2024

Pertanyaan Wawancara

1.) UMKM jajanan 3 sedares ini berdiri sejak kapan?
Dan awal mulanya gimana bisa mulai usahanya?
Jawaban: Usaha ini mulai berdiri sejak tahun 2023.
Awalnya cuma iseng bikin bombdoni,
lalu dikasih² ke tetangga, terus mereka
pada suka dan mereka suruh saya untuk
jual. Terus saya kepikiran untuk sertus
berjudan, dan dikasih nama Jajanan 3
Sedare karena anak saya ada 3 orang.

2.) Selama ini promosinya gimana bu? udah pernah
bikin video promosi sebelumnya atau belum?
Jawaban: Ga adasi, promosi nya cuma lewat
Story Wa saja, dengan foto alakadar
nya. Ga ngerti juga cara bikin video
promosinya gimana.

3.) Kalau nanti sabrina bantu buatin video promosi untuk
usaha Ibu, Ibu pengennya konsep video yang seperti
apa? ada bayangan atau ide sendiri mgak?

→

No.

Date

Jawaban: Pengerjanya sih yg sederhana saja, tapi bisa ~~menunjukkan~~ menunjukkan kalau bomboloni saya itu lumer banget, enak dan bersih. bisa juga tunjukkan proses bikinnya sedikit, biar orang percaya kalau ini buatan sendiri.

4) Target pembeli itu lebih ke siapa bu? anak sekolah, orang tua, atau umum aja.

Jawaban: Kalau setarung sih kebanyakan yang beli itu anak muda, anak sekolah.

karena mereka suka yang manis².

Tapi kadang ada juga orang tua yang beliin untuk anak mereka dirumah.

Jadi targetnya umum saja, siapa aja bisa menikmati.

5) Harapan Ibu kalau nanti video promosinya sudah jadi apa bu?

Jawaban: Ya semoga bisa bantu jualan saya lebih laris, lebih banyak orang tau, dan makin berkembang lah usaha ini.

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

19%
INTERNET SOURCES

8%
PUBLICATIONS

7%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unisi.ac.id Internet Source	3%
2	ejournal.unisi.ac.id Internet Source	2%
3	docplayer.info Internet Source	2%
4	jtiik.ub.ac.id Internet Source	1%
5	text-id.123dok.com Internet Source	1%
6	jurnal.pnj.ac.id Internet Source	<1%
7	journal.uib.ac.id Internet Source	<1%
8	ejurnal.teknokrat.ac.id Internet Source	<1%
9	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%

10	sisformik.atim.ac.id Internet Source	<1 %
11	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
12	adoc.pub Internet Source	<1 %
13	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
14	123dok.com Internet Source	<1 %
15	repository.its.ac.id Internet Source	<1 %
16	ojs.selodangmayang.com Internet Source	<1 %
17	core.ac.uk Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Pancasila Student Paper	<1 %
19	dspace.uii.ac.id Internet Source	<1 %
20	id.123dok.com Internet Source	<1 %
21	jurnal.polsri.ac.id Internet Source	<1 %

22	Muhammad Fadil Salmansyah, Indriaturrahmi Indriaturrahmi, Raden Fanny Printi Ardi, Jarir Jarir. "VIRTUAL TOUR BERBASIS E-PANORAMA SEBAGAI PENGENALAN KAMPUS UNIVERSITAS PENDIDIKAN MANDALIKA", <i>TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi dan Multimedia</i> , 2025 Publication	<1 %
23	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
24	jurnal.polgan.ac.id Internet Source	<1 %
25	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
26	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	<1 %
27	ejournal.urindo.ac.id Internet Source	<1 %
28	pdfslide.tips Internet Source	<1 %
29	jurnal.umj.ac.id Internet Source	<1 %
30	repository.ummy.ac.id Internet Source	<1 %
31	Hanif Permadi Diny, Diny Anggriani Adnas, Deli Deli. "PEMBUATAN VIDEO EDUKASI	<1 %

SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KESADARAN
MAHASISWA SISTEM INFORMASI DI
UNIVERSITAS INTERNASIONAL BATAM
TERHADAP BERITA PALSU DI ERA DIGITAL",
TEKNIMEDIA: Teknologi Informasi dan
Multimedia, 2025

Publication

32	docobook.com Internet Source	<1 %
33	ejournal.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
34	app.cararegistrasi.com Internet Source	<1 %
35	digilib.unimed.ac.id Internet Source	<1 %
36	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
37	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
38	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
39	repository.bakrie.ac.id Internet Source	<1 %
40	widuri.raharjo.info Internet Source	<1 %

41	Submitted to Fakultas Teknik Student Paper	<1 %
42	jonedu.org Internet Source	<1 %
43	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
44	ejournal.45mataram.ac.id Internet Source	<1 %
45	repository.uib.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
47	Submitted to itera Student Paper	<1 %
48	seputarbirokrasi.com Internet Source	<1 %
49	www.unisi.ac.id Internet Source	<1 %
50	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
51	repository.uksw.edu Internet Source	<1 %

52	Submitted to stie-pembangunan Student Paper	<1 %
53	Submitted to CORPORACIÓN EDUCATIVA ARSO S.A. Student Paper	<1 %
54	Submitted to Delaware Military Academy Student Paper	<1 %
55	Gadavi, Muamar. "Strategi Peningkatan Kinerja SDM Melalui Perilaku Ta'Awun, dan Work Passion, Serta Islamic Leadership Pada PT Astra Motor Ngaliyan Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023 Publication	<1 %
56	Submitted to University of Wollongong Student Paper	<1 %
57	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
58	www.readbag.com Internet Source	<1 %
59	Submitted to Program Pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta Student Paper	<1 %
60	ejurnal.seminar-id.com Internet Source	<1 %

61	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
62	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
63	digilib.ikipgriptk.ac.id Internet Source	<1 %
64	eprints.binadarma.ac.id Internet Source	<1 %
65	eprints.uad.ac.id Internet Source	<1 %
66	form.jotform.com Internet Source	<1 %
67	geograf.id Internet Source	<1 %
68	j-economics.my.id Internet Source	<1 %
69	jurnal.goretanpena.com Internet Source	<1 %
70	ojs2.polimedia.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.uhamka.ac.id Internet Source	<1 %
72	www.diklatkerja.com Internet Source	<1 %

73	www.undp.org Internet Source	<1 %
74	ejournal.jak-stik.ac.id Internet Source	<1 %
75	journal.universitاسbumigora.ac.id Internet Source	<1 %
76	juvriantocj-stuffs.blogspot.com Internet Source	<1 %
77	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
78	library.umn.ac.id Internet Source	<1 %
79	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
80	repo.jayabaya.ac.id Internet Source	<1 %
81	www.bicaramakdara.com Internet Source	<1 %
82	www.inilahtasik.com Internet Source	<1 %
83	AKHMAD YAMANI, NOVIRA KUSRINI, KOMARIYATI KOMARIYATI. "PENGARUH KEBERADAAN PT. HUTAN KETAPANG INDUSTRI TERHADAP PENDAPATAN RUMAH	<1 %

TANGGA MASYARAKAT DI KECAMATAN
KENDAWANGAN KABUPATEN KETAPANG",
Jurnal Social Economic of Agriculture, 2017
Publication

84 Herman Herman, Frederick Frederick.
"Progressive Web Apps: Pengembangan dan
Studi Penerimaan pada Mahasiswa Indonesia
Menggunakan Scrum dan UTAUT", Jurnal
Teknologi Terpadu, 2023
Publication

85 N Afizah, S Musdalifah, R Resnawati.
"ANALISIS PENUGASAN MEKANIK PADA
DEALER MOTOR YAMAHA MENGGUNAKAN
METODE HUNGANRIAN", JURNAL ILMIAH
MATEMATIKA DAN TERAPAN, 2017
Publication

86 abecindonesia.org
Internet Source

87 akashainternational.com
Internet Source

88 dokumen.tips
Internet Source

89 eprints.radenfatah.ac.id
Internet Source

90 id.scribd.com
Internet Source

91	jdih.menlh.go.id Internet Source	<1 %
92	journal.lembagakita.org Internet Source	<1 %
93	jurnal.atmaluhur.ac.id Internet Source	<1 %
94	jurnal.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %
95	muhammadalmustofa.wordpress.com Internet Source	<1 %
96	repository.upnjatim.ac.id Internet Source	<1 %
97	revyoktavia.blogspot.com Internet Source	<1 %
98	toffee.dev.com Internet Source	<1 %
99	trinela.wordpress.com Internet Source	<1 %
100	www.amikjtc.com Internet Source	<1 %
101	www.britaloka.com Internet Source	<1 %
102	www.kompiwin.com Internet Source	<1 %

103	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
104	www.scribd.com Internet Source	<1 %
105	www.softwareabsensi.com Internet Source	<1 %
106	Ahmad Landong, Dewi Rezeki Anggreni, Niken Dea Astria, Ayustia Tazmi. "Pengembangan Media Ajar Berbasis Budaya Jawa Menggunakan Model Pembelajaran RME untuk Meningkatkan Minat Belajar Siswa Sdn 101956 Sukaramai", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
107	Aldi Alvin, Hermansyah Hermansyah, Ruli Dwi Arsita. "Pengembangan Media Pengenalan Lingkungan Kampus Dengan Virtual Reality Tour Di Universitas Pembangunan Panca Budi", DEVICE : JOURNAL OF INFORMATION SYSTEM, COMPUTER SCIENCE AND INFORMATION TECHNOLOGY, 2025 Publication	<1 %
108	Anis Kholif Meilani, Ada Udi Firmansyah. "Digital Promotion Strategy for SMEs Using Motion Graphics: A Case Study of Metro Snack", International Journal Software	<1 %

109 Nurjannah Nurjannah. "Pemanfaatan Media Sosial Dan Pembiayaan Bank Umum Syariah Dalam Pengembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Kecamatan Puuwatu Kota Kendari", Robust: Research of Business and Economics Studies, 2021 <1 %

Publication

110 Sugiarto Catrio Mulyo Rachmanto, Hebert Arya Agatha, Tiana Ramdani, Ade Yusuf Ardiyansyah et al. "PENGUJIAN APLIKASI SAPAWARGA (JABAR SUPER APPS) MENGGUNAKAN METODE BLACK BOX TESTING", Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 2024 <1 %

Publication

111 hadipranotostarz.blogspot.com <1 %

Internet Source

112 repository.usd.ac.id <1 %

Internet Source

Skripsi_Sabrina_Siap_jilid-1756121947303

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

PAGE 21

PAGE 22

PAGE 23

PAGE 24

PAGE 25

PAGE 26

PAGE 27

PAGE 28

PAGE 29

PAGE 30

PAGE 31

PAGE 32

PAGE 33

PAGE 34

PAGE 35

PAGE 36

PAGE 37

PAGE 38

PAGE 39

PAGE 40

PAGE 41

PAGE 42

PAGE 43

PAGE 44

PAGE 45

PAGE 46

PAGE 47

PAGE 48

PAGE 49

PAGE 50

PAGE 51

PAGE 52

PAGE 53

PAGE 54

PAGE 55

PAGE 56

PAGE 57

PAGE 58

PAGE 59

PAGE 60

PAGE 61

PAGE 62

PAGE 63

PAGE 64

PAGE 65

PAGE 66

PAGE 67

PAGE 68

PAGE 69

PAGE 70

PAGE 71

PAGE 72

PAGE 73

PAGE 74

PAGE 75

PAGE 76

PAGE 77

PAGE 78

PAGE 79

PAGE 80

PAGE 81

PAGE 82

PAGE 83

PAGE 84

PAGE 85

PAGE 86

PAGE 87

PAGE 88

PAGE 89

PAGE 90

PAGE 91

PAGE 92

PAGE 93

PAGE 94

PAGE 95

PAGE 96
