

# Implementasi Metode MDLC Pada Iklan Video Cinematic Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Digital Branding Cafe Cozy Coffee

Tiara Afrilia\*<sup>1</sup> Slamaet Widodo\*<sup>2</sup> Ema Laila\*<sup>1</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Teknologi Informatika Multimedia Digital, Jurusan Teknik Komputer, Politeknik Negeri Sriwijaya, Palembang  
e-mail: tiaraafrilia44@gmail.com

## Abstrak

Saat ini, Dunia telah mengalami fase peningkatan dan perkembangan teknologi dan jaringan komunikasi. Hal-hal yang sulit kemudian dapat disederhanakan akibat dari pesatnya kemajuan teknologi. Teknologi multimedia merupakan perpaduan antara teknologi komputer dengan teknologi elektronik. Multimedia memberikan kemudahan dalam menyampaikan pesan dalam bentuk audio dan visual yang menjadi media dalam mempromosikan suatu barang ataupun jasa kepada publik, dalam dunia bisnis produk multimedia yang paling banyak diminati adalah Video cinematic dimana dalam suatu video biasanya berisikan cerita yang dikemasi dengan visual yang indah dengan memperhatikan warna, kecerahan, kontras, ketajaman, motion blur, ruang tajam, efek optic, grain, vignette, tata pencahayaan, dan camera movement. MDLC (Multimedia Development Life Cycle). MDLC (multimedia development life cycle) merupakan metode pengembangan perangkat lunak multimedia yang memiliki 6 tahapan diantaranya: Konsep, Perancangan, Pengumpulan bahan, Pembuatan, Pengujian dan Distribusi. Dalam kaitannya, Jurnal ini membahas mengenai efektivitas video iklan salah satu kafe yang berada di Palembang dengan konsep indoor dan outdoor yang bernama Café Cozy Coffee dengan metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle) serta dampak luas dan manfaat yang diberikan dari video promosi tersebut sebagai bentuk digital branding. Untuk menguji penelitian tersebut menggunakan Three Layers of social media yaitu Key Metrics, Engagement Rate dan Conversation Analysis. Serta Analisis Data yaitu Penyebaran kuesioner pada masyarakat Palembang. Hasil uji penelitian menyatakan bahwa video tersebut mengalami peningkatan secara signifikan.

**Kata kunci**—3-5 Teknologi Multimedia, MDLC, Efektivitas, Digital Branding, Promosi

## Abstract

Currently, the world has experienced a phase of improvement and development of technology and communication networks. Difficult things can then be simplified as a result of the rapid advancement of technology. Multimedia technology is a combination of computer technology and electronic technology. Multimedia makes it easy to convey messages in audio and visual form which are media in promoting an item or service to the public, in the business world the most popular multimedia product is cinematic video where in a video usually contains a story packed with beautiful visuals by paying attention to color, brightness, contrast, sharpness, motion blur, sharp space, optical effects, grain, vignette, lighting, and camera movement. MDLC (Multimedia Development Life Cycle). MDLC (multimedia development life cycle) is a multimedia software development method that has 6 stages including: Concept, Design, Material Collection, Manufacturing, Testing and Distribution. In this regard, this journal discusses the effectiveness of an advertising video for a café in Palembang with an indoor and outdoor concept called Café Cozy Coffee using the MDLC (Multimedia Development Life Cycle) method as well as the broad impact and benefits provided by the promotional video as a digital form. branding.

*To test this research using Three Layers of social media namely Key Metrics, Engagement Rate and Conversation Analysis. As well as data analysis, namely distributing questionnaires to the people of Palembang. The results of the research test stated that the video had a significant increase.*

**Keywords**—3-5 Multimedia Technology, MDLC, Effectiveness, Digital Branding, Promotion

## 1. PENDAHULUAN

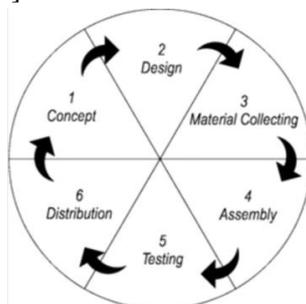
Multimedia adalah kombinasi teknologi komputer dan teknologi elektronik. Dalam dunia bisnis, multimedia memudahkan penyampaian pesan dalam bentuk visual dan audio untuk tujuan promosi atau memperkenalkan produk kepada masyarakat luas [1]. Dengan media promosi [10, 11] berbasis video, diharapkan proses penyampaian informasi menjadi lebih mudah dan cepat. [2]. Salah satu kunci penting dalam memperkenalkan produk bisnis adalah menyajikannya dengan cara yang informatif dan menarik, sehingga mitra atau pelanggan dapat dengan cepat memahami dan tertarik pada produk tersebut [3].

Metode pengembangan perangkat lunak multimedia yang disebut MDLC (Multimedia Development Life Cycle) terdiri dari enam tahapan. Tahap pertama adalah Konsep (Concept), yang menentukan tujuan pembuatan panduan yang mempermudah pengguna. Tahap kedua adalah Perancangan (Design), di mana rincian proyek disusun menggunakan prototype untuk mendapatkan gambaran perancangan[4]. Selanjutnya, pengumpulan bahan (Material Collecting) adalah tahap pengumpulan bahan yang akan digunakan. Pembuatan (Assembly) adalah tahap perancangan dari bahan-bahan yang telah dikumpulkan Tahap berikutnya adalah Pengujian (Testing), di mana proyek yang telah dibuat diuji coba. Tahap terakhir adalah distribusi (Distribution), yaitu mendistribusikan hasil proyek yang telah selesai.

## 2. METODE PENELITIAN

Proses pembuatan iklan video cinematic untuk promosi dan informasi mengenai kafe Cozy dimulai dengan merancang video, dilanjutkan dengan pembuatan konten video. Setelah itu, konten tersebut ditayangkan dan efektivitasnya diukur. Hasil dari pengukuran ini kemudian dianalisis, diikuti dengan evaluasi. Tahap terakhir dalam proses ini adalah penarikan kesimpulan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) untuk menghasilkan produk [5]. Dalam hal ini, produk yang akan dihasilkan adalah iklan konten video cinematic yang akan digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan digital branding Cafe Cozy Coffee. [6, 9]. Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) terdiri dari beberapa tahap dalam menghasilkan produk multimedia, yaitu: Konsep, Perancangan (Design) , Pengumpulan Bahan (Collecting), Pembuatan (Assembly), Pengujian (Testing), dan Distribusi (Distribution) [11, 12, 13].



Gambar 2.1 Tahapan *Multimedia Development Life Cycle*

1. *Concept* (Konsep): Tahapan ini merupakan langkah awal di mana kebutuhan proyek diidentifikasi. Tujuan dan target dari pembuatan iklan konten video cinematic ditetapkan dalam tahap ini.
2. *Design* (Perencanaan): Pada tahap perencanaan, storyboard atau alur cerita untuk video disusun. Ini mencakup penggambaran visual tentang bagaimana konten video akan terlihat dan berfungsi.
3. *Material Collecting* (Pengumpulan Bahan): Tahap ini melibatkan pengumpulan semua bahan yang diperlukan, seperti musik, animasi, gambar, dan elemen lain yang akan digunakan dalam video.
4. *Assembly* (Pembuatan): Proses pembuatan video dimulai berdasarkan storyboard yang telah dibuat sebelumnya. Semua elemen yang dikumpulkan diintegrasikan untuk membentuk video cinematic yang diinginkan.
5. *Testing* (Pengujian): Video yang telah dibuat diuji untuk memastikan hasilnya sesuai dengan perencanaan awal. Pengujian ini juga dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut.
6. *Distribution* (Distribusi): Pada tahap akhir ini, video didistribusikan atau dipublikasikan. Distribusi juga mencakup pengembangan produk untuk tujuan peningkatan kualitas, serta menjadi referensi untuk konsep atau pembaruan di masa mendatang.

Secara garis besar, pengembangan iklan konten video cinematic ini mengacu pada tiga tahapan utama dalam pengembangan multimedia MDLC: Pra Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi. [7, 8].

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### **Produksi Iklan Video Cinematic**

Penelitian ini menghasilkan sebuah iklan video cinematic berdurasi 1.52 menit dalam format mp4 untuk mempromosikan Cafe Cozy Coffee. Video tersebut dapat diakses melalui akun Instagram Cozycoffeeandroastery. Iklan terdiri dari 55 scene yang menampilkan berbagai aspek cafe, menggunakan beragam teknik pengambilan gambar untuk memberikan tampilan visual yang menarik dan informatif. Beberapa teknik pengambilan gambar yang akan dijadikan scene video meliputi.

1. *Close Up*: Digunakan untuk menampilkan detail makanan, minuman, dan proses pembuatan kopi.



Gambar 3.1 Sample Scene Close Up

2. *Long Shot*: Menampilkan suasana keseluruhan cafe.



Gambar 3.1 Sample Scene Long Shot

3. Extreme Close Up: Menyorot nama cafe dan detail-detail penting.



Gambar 3.2 Sample Scene Extreme Close Up

4. Medium Close Up: Menampilkan aktivitas pelanggan dan staff.



Gambar 3.2 Sample Scene Medium Close Up

5. Wide Shot: Memberikan gambaran luas tentang eksterior cafe.



Gambar 3.3 Sample Scene Eksterior Cafe

### **Analisis Data Pengujian**

Analisis pada data pengujian ini akan di proses berdasarkan item dari setiap pernyataan yang telah diajukan dengan menggunakan rumus likert. Ada 50 responden yang memberikan jawaban dari kuesioner yang telah diajukan. Berikut ini merupakan perhitungannya.

Perhitungan dari pertanyaan “Iklan video cinematic memiliki rancangan tampilan yang fokus dalam menyampaikan profil Cafe Cozy”.

**Tabel 4.1** Studi Kasus Responden Pertanyaan 1

Pilihan Jawaban	Responden
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Kurang Setuju	2
Sangat Kurang Setuju	1

Dari hasil pengumpulan data yang dilakukan kepada responden. Maka perhitungan pertama menggunakan persamaan 3.1. Nilai jawaban responden adalah sebagai berikut.

**Tabel 4.2** Perhitungan Jumlah Responden

Pilihan Jawaban	Perhitungan	Nilai
Sangat Setuju	4x5	20
Setuju	4x4	16
Ragu	0x3	0
Kurang Setuju	0x2	0
Sangat Kurang Setuju	0x1	0
<b>Total Skor</b>		<b>36</b>

Hasil dari pengujian yang melibatkan 50 responden ini kemudian dapat dihitung dengan menggunakan rata-rata nilai. Rata-rata nilai dari hasil keseluruhan pengujian adalah sebagai berikut.

$$\text{Rata-rata}(\%) = \frac{\text{Jumlah index persentase pertanyaan 1 sampai 10}}{10}$$

$$\text{Rata-rata}(\%) = \frac{98\%+94\%+92\%+93\%+93\%+92\%+97\%+94\%+96\%+96\%}{10}$$

$$\text{Rata-rata}(\%) = 94\%$$

Berdasarkan kuesioner dan hasil perhitungan interpretasi tiap pertanyaan dapat diperoleh presentase tingkat keberhasilan **94%** berada di kategori “Sangat Setuju”.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai efektivitas penerapan metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle) pada iklan video cinematic sebagai bentuk promosi untuk meningkatkan digital branding Cafe Cozy, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Konten video pertama (iklan video cinematic) memberikan manfaat tertinggi, dengan durasi penayangan selama 3 hari. Konten ini mencapai 2.191 total views, 595 likes, 37 comments, dan dibagikan sebanyak 13 kali. Ini menunjukkan bahwa iklan video cinematic memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian audiens.

Iklan video cinematic ini menggunakan teknik pengambilan gambar yang sesuai dengan standar pembuatan video, termasuk berbagai sudut pengambilan gambar seperti

Bird Eye View, Eye Level, Low Angle, dan Frog Eye, serta ukuran frame seperti Medium Shot, Extreme Close Up, Close Up, dan Medium Close Up. Penggunaan teknik ini terbukti efektif dalam menciptakan visual yang menarik dan berkualitas.

Analisis efektivitas iklan dilakukan menggunakan model tiga lapisan media sosial, yaitu Key Metrics, Engagement Rate, dan Conversation Analysis. Hasil dari ketiga analisis ini menunjukkan respon positif dari audiens.

Berdasarkan hasil kuesioner dan interpretasi data, tingkat keberhasilan iklan mencapai 92.1%, yang menandakan bahwa iklan video ini sesuai dengan standar teknik pengambilan gambar dan frame size yang digunakan, serta berhasil dalam mencapai tujuan promosi.

## 5. SARAN

Strategi yang dapat dilakukan oleh tim marketing Cafe Cozy untuk meningkatkan atau menaikkan dan mempertahankan engagement pada akun instagram @Cozycoffeeandroastery, sehingga audiens dapat mengenal produk Cafe Cozy Coffee lebih dalam melalui akun Instagram @Cozycoffeeandroastery. lalu pada media sosial Instagram berdasarkan analisis yang telah dilakukan diantaranya adalah memproduksi konten video secara rutin dan menjaga konsistensi jadwal dan jumlah postingan video.

Kemudian, melakukan kolaborasi serta research terhadap influencer, menggunakan konsep duet dengan audiens, membuat konten video dengan konsep sosial campaign, mengutamakan interaksi dengan audiens, dan menambah sumber daya tim marketing dari Cafe Cozy Coffee. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk.

1. Menganalisis dampak jangka panjang dari strategi ini terhadap pertumbuhan bisnis dan loyalitas pelanggan.
2. Membandingkan efektivitas iklan video cinematic dengan jenis konten promosi lainnya.
3. Meneliti pengaruh durasi video terhadap engagement dan efektivitas iklan.
4. Mengkaji lebih dalam tentang elemen-elemen spesifik dalam video cinematic yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan hasil yang sangat positif ini, penggunaan teknik cinematic dalam iklan video Instagram dapat direkomendasikan sebagai strategi efektif untuk meningkatkan digital branding dan promosi bisnis, khususnya dalam industri kuliner.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alamsyah, R., Toenlio, A. J., & Husna, A. 2018. Pengembangan video pembelajaran kepenyiaran materi produksi program televisi untuk mahasiswa Teknologi Pendidikan Universitas Negeri Malang. *JKTP: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 1(3), 229-236.
- [2] Al Wildhy, E., & Andirfa, M. 2018. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Ima Montaz Sejahtera Lhokseumawe. *Jurnal Akuntansi dan Pembangunan (JAKTABANGUN) STIE Lhokseumawe*, 4(1), 11-18.
- [3] Falahunaufal, M. 2020. *Peran Director Of Photography Dalam Video Clip "Snackers– Semua Pergi Dan Hilang"*. Yogyakarta: *Doctoral dissertation SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)*.
- [4] Fernando, W., & Ardiansyah, M. 2022. Perancangan dan Implementasi Video Profil Sekolah SMK Al-Azhar Batam menggunakan MDLC. *In National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 816-823.

- [5] Hanafri, M. I., Gustomi, L. F., & Susanti, H. 2018. Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Sisfotek Global*, 8(1), 93-98.
- [6] Harahap, E. P., Rahardja, U., & Salamuddin, M. 2019. Aplikasi Panduan dan Pembayaran Tiket Masuk Mendaki Gunung Menggunakan Metodologi Sistem Multimedia Luther-Sutopo. *Sains dan Teknologi Informasi*, 4(2), 9-16.
- [7] Herman, H., & Shella, S. 2022. Perancangan Video Rebranding Oleh-Oleh Khas Batam Mamah Factory Menggunakan MDLC. *In National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 4(1), 1217-1221.
- [8] Karuna, B. M., Belasunda, R., & Hendiawan, T. 2021. Editing Dengan Aspek Montase Dalam Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Mengenai Push Parenting. *eProceedings of Art & Design*, 8(6).
- [9] Ladistin, R., Erwin, T. H., & Septyandi, C. B. (2022, August). Perancangan Cinematic Video Profil Sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Kampung Adat Cireundeu. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(1), 1373-1378.
- [10] Maulani, G., Jessyca, C., & Saragih, D. E. 2018. Video Promosi Untuk Program Acara Crazy Challenge Mnc Channel-Indovision Dengan Adobe Premiere Pro. *SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE*, 6(1), 2-11.
- [11] Maunde, R., Posumah, J., & Kolondam, H. 2021. Implementasi Kebijakan Pemerintah dan Partisipasi Masyarakat dalam Penanggulangan Covid-19 di Desa Kuma Selatan Kecamatan Essang Selatan Kabupaten Kepulauan Talaud. *Jurnal Administrasi Publik*, 7(99), 20-27.
- [12] Mentari, I. 2022. Perancangan dan Implementasi Iklan Konten video Cinematic Promosi “Kopi Paste” Dengan Menggunakan Aplikasi VN. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 1(3), 19-28.
- [13] Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Hamzah, Z. 2019. Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Mebel Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 30(1), 20-28.