Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (2) 2025, Page: 13696-13717

Perancangan Multimedia Iklan Produk Umkm Jajanan 3 Sedare

Sabrina Asiah Febriani[1], Abdul Muni[2], Bayu Rianto[3]
[123]Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri, Kota Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia
Corresponding Author: Sabrina Asiah Febriani, sabrinaaf010203@gmail.com

Published: July , 2025

ABSTRAK
UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan pilar utama perekonomian Indonesia, namun masih menghadapi tantangan dalam memasarkan produk secara optimal di era digital. Penelitian ini bertujuan merancang iklan multimedia berbentuk video promosi untuk UMKM Jajanan 3 Sedare yang dikenal dengan produk bomboloni lumer. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) model *Godfrey*, yang terdiri dari enam tahapan mulai dari analisis kebutuhan hingga pengujian. Dua konsep video dikembangkan: video pertama menampilkan proses produksi secara nyata, sedangkan video kedua menggunakan pendekatan visual kreatif seperti *stop motion, motion graphic*, dan *cinematic style*. Evaluasi dilakukan melalui pengujian alfa dan beta, dengan hasil masing-masing 80,6% dan 88,75%. Responden terdiri dari ahli multimedia dan masyarakat umum. Hasil menunjukkan bahwa video kedua lebih efektif dalam menarik perhatian dan menyampaikan pesan promosi. Setelah implementasi video, pendapatan meningkat dari Rp 1.895.000 menjadi Rp 2.800.000, dengan kenaikan rata-rata transaksi sebesar 64,17%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa video promosi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta penjualan. Selain itu, disarankan penggunaan aplikasi pencatatan keuangan untuk memantau performa penjualan secara sistematis.

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

ABSTRACT
MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises) are a key pillar of Indonesia's economy, yet many still face challenges in marketing their products effectively in the digital era. This study aims to design multimedia advertising in the form of promotional videos for UMKM Jajanan 3 Sedare, known for its bomboloni lumer product. The research adopts the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method using the Godfrey model, which consists of six stages from needs analysis to testing. Two video concepts were developed: the first showcases the real-life production process, while the second uses creative visual approaches such as stop motion, motion graphics, and cinematic style. Evaluation was conducted through alpha and beta testing, resulting in feasibility scores of 80.6% and 88.75%, respectively. Respondents included multimedia experts and the general public. The results show that the second video was more effective in attracting attention and delivering promotional messages. After the video implementation, revenue increased from IDR 1,895,000 to IDR 2,800,000, with the average transaction value rising by 64.17%. The study concludes that engaging and informative promotional videos can enhance consumer appeal and drive sales. Furthermore, the use of financial recording applications is recommended to help business owners monitor their sales performance systematically.

Keywords: video Advertisement, Multimedia, UMKM, Godfrey, Product Promotion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

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. 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 popular di kalangan Masyarakat dengan berbagai inovasi rasa dan tekstur. Gerai Jajanan 3 Sedare ini beralamat di Km 5, Desa Danau Pulai Indah, Kabupaten Indragiri Hilir. Gerai ini berdiri sejak tahun 2023. Namun, dalam persaingan yang ketat di pasar serta banyak nya 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 mengandalkan foto produk sederhana dan di upload di skala kecil seperti *story whatsapp* saja, sehingga teknik promosi ini kurang menjangkau pasar yg lebih luas dan terlihat kurang menarik. 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. Dengan adanya permasalahan serta uraian di atas, maka dalam skripsi ini peneliti akan membuat **"Perancangan Multimedia Iklan Produk UMKM Jajanan 3 Sedare".** 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], 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.

Penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan topik tugas akhir ini menjadi landasan penting dalam mendukung dan memperkuat arah penelitian. Oleh karena itu, diperlukan tinjauan pustaka sebagai dasar acuan, di antaranya sebagai berikut:

Table 1. Kajian Literatur

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL
1.	Nisa'ul Hafidhoh, Liya Umaroh, Sugiyanto. Universitas Dian Nuswantoro. Tahun (2020)[6].	Pengembangan Animasi Keterampilan Berbicara Bahasa Inggris dengan Multimedia Development Life Cycle Godfrey.	Penelitian ini membahas pengembangan animasi untuk meningkatkan keterampilan berbicara bahasa Inggris, terutama dalam konteks wawancara kerja. Pengembangan animasi mengikuti metode *Multimedia Development Life*

			Cycle Godfrey. 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.
2.	Abdul Muni, Khairul Ikhwan. Program Studi Sistem Informasi, Teknik Industri, Fakultas Teknik & Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri. Tahun (2021)[7].	Perancangan Sistem Informasi Film Berbasis WEB.	Penelitian ini menguraikan pengembangan sistem informasi film berbasis web yang bertujuan untuk mempermudah penyimpanan dan pengelolaan data film, termasuk jenis dan *genre*. Sistem dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database *MySQL*, 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 terkini mengenai film kepada pengguna. Dengan demikian, sistem ini dapat meningkatkan pengalaman pengguna dalam memilih film sesuai preferensi mereka.
3	Sandi Arjun Pratama, Samsudin, Bayu Rianto. Universitas Islam Indragiri. Tahun (2022)[8].	Perancangan Video Company Profil di SMAN2 Tembilahan.	Penelitian ini membahas tentang pembuatan video profil untuk SMAN 2 Tembilahan sebagai media promosi. Media yang digunakan saat ini, seperti brosur dan spanduk, dianggap mahal dan kurang menarik. Dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), penulis merancang video yang mencakup storyboard dan desain editing yang

menarik. Hasil dari kuesioner menunjukkan bahwa video ini menarik dan mudah dipahami, serta dapat meningkatkan pelayanan informasi kepada masyarakat.

METODE PENELITIAN

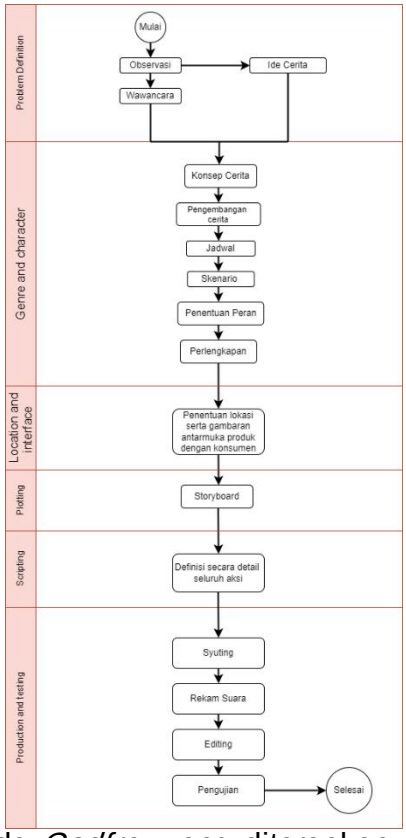
Pada bab ini, akan dibahas tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan dalam penelitian pembuatan video iklan. Penelitian ini menerapkan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dengan model pengembangan multimedia G*odfrey*. Proses penelitian dilakukan melalui langkah-langkah yang sistematis sehingga menghasilkan video iklan yang sesuai dengan harapan. Tahapan tersebut meliputi definisi masalah, pemilihan genre dan karakter, lokasi dan antarmuka, pengembangan alur cerita, penulisan naskah, produksi dan pengujian.

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.

2. Kerangka Penelitian

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 1. Kerangka Penelitian

Gambar 1 di atas menampilkan alur tahapan penelitian yang dirancang dengan menggunakan model pengembangan *Godfrey*, yang meliputi enam langkah utama dalam prosesnya.

a. *Problem Defenition*

Pada proses pembuatan video, tahap definisi masalah merupakan fase pengembangan yang berfokus pada analisis kebutuhan dan permasalahan. Di tahap ini juga dilakukan pengumpulan ide cerita yang kemudian disusun ke dalam bentuk plot atau alur cerita. Produksi video iklan dimulai dari tahap perumusan masalah, yang melibatkan kegiatan observasi dan wawancara. Tujuan utama dari tahap ini adalah

mengumpulkan informasi terkait UMKM Jajanan 3 Sedare, termasuk strategi promosi yang telah diterapkan sebelumnya.

b. *Genre and Character*

Genre and Character merupakan tahapan Untuk pengkonsepan cerita yang mencakup Konsep cerita, penentuan karakter, pengembangan ide kreatif, gaya visual, dan narasi, jadwal produksi, hingga perlengkapan.

c. *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.

d. *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*.

e. *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.

f. *Production and Testing*

Dan tahapan yang terakhir adalah *production and testing* yang dimana dalam tahap ini dilakukan pembuatan video yang mencakup proses *syuting, recording,* dan *editing*. Setelah produksi video iklan selesai, fase pengujian dilaksanakan 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. Selain itu, studi ini juga mencakup analisis peningkatan penjualan sebelum dan setelah implementasi video iklan. Data

penjualan dianalisis berdasarkan catatan keuangan pemilik yang telah direkomndasikan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gerai Jajanan 3 Sedare, yang berdiri sejak tahun 2023 di Km 5, Desa Danau Pulai 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.

1. 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:

a. 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.

b. 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.

c. 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 iklam bomboloni.

d. Analisis kbutuhan

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.

e. 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.

2. Genre and Character

a. Konsep Cerita

Tahap ini merupakan tahap awal merumuskan dasar dasar konsep, Pada tahap konseptual ini juga dijelaskan rincian kegiatan yang dilakukan pada setiap tahap yaitu mementukan jenis video, menentukan konsep video, dan mengatur perangkat yang akan digunakan[9]. Pada tahap ini penulis merancang konsep untuk dua video iklan produk Bomboloni Lumer dari UMKM Jajanan 3 Sedare berdasarkan hasil wawancara bersama owner. Video pertama menggambarkan kehidupan sehari-hari pelaku UMKM dengan fokus pada proses pembuatan bomboloni yang menunjukkan ketelitian dan cinta pemilik usaha. Unsur "homemade" dan kehangatan dalam pembuatan makanan menjadi nilai emosional yang diangkat, bertujuan untuk menciptakan kedekatan antara penonton dan produk. Sementara itu, video kedua menggunakan pendekatan modern dengan teknik motion graphic dan stop motion. Dalam video ini, visual dinamis dipadukan dengan momen nyata saat seseorang menikmati bomboloni, menciptakan kesan eksklusif dan kekinian. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen remaja dan dewasa muda, selaras dengan tren promosi yang populer di media sosial saat ini.

b. Pengembangan Cerita

Setelah menentukan konsep dasar, penulis mengembangkan cerita masing-masing video agar memiliki alur yang jelas, padat, dan menarik meskipun durasinya pendek. Dalam video pertama, alur dimulai dari pembuatan adonan bomboloni, proses menggoreng, mengisi isian, hingga penyajian. Fokus utama adalah pada setiap tahapan pembuatan yang ditampilkan dengan efisien. Untuk video kedua, cerita dikembangkan melalui visualisasi dinamis. Urutan tampilan dimulai dari bomboloni yang menggoda, diikuti oleh gaya sinematik saat disajikan di piring. Teknik stop motion digunakan untuk menunjukkan produk, sementara adegan seseorang menikmati Bomboloni Lumer dipadukan dengan potongan visual dramatis yang menampilkan isian lumer, disertai animasi bergerak. Keseluruhan visual menciptakan kesan eksklusif dan kekinian, sesuai dengan tren media sosial saat ini.

c. Jadwal

Seluruh proses produksi dilaksanakan berdasarkan jadwal yang telah ditentukan guna mencapai target yang telah direncanakan. Adapun rincian jadwal dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Table 2. 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 Scripting	Storyboard										
11		Definisi Aksi										
12	Production and testing	Syuting										
13		Rekam Suara										
14		Editing										
15		Pengujian										

d. Skenario

Skenario disusun secara rinci sebagai panduan bagi penulis selama proses produksi. Untuk video pertama, skenario mengikuti urutan aktivitas pembuatan Bomboloni Lumer dari awal hingga akhir, menampilkan setiap tahap dari persiapan bahan hingga penyajian, dengan penekanan pada detail visual yang menggugah selera. Dalam video kedua, skenario menggambarkan penggunaan animasi dan stop motion yang dinamis untuk menampilkan kelezatan Bomboloni Lumer secara dramatis, diselingi dengan adegan singkat seseorang menikmatinya. Penyusunan skenario ini sangat penting agar editor dapat memahami maksud setiap adegan dan menyusunnya sesuai dengan visual yang diinginkan.

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."

e. Penentuan Peran

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

f. Perlengkapan

Pada tahap ini, persiapan alat dan properti dimulai. Peralatan produksi mencakup kamera DSLR untuk pengambilan video, tripod untuk kestabilan gambar, dan lighting sederhana untuk pencahayaan. Selain itu, properti pendukung seperti meja, piring saji, dan perlengkapan dapur juga disiapkan untuk mendukung estetika video.

3. Location and Interface

a. Lokasi Produksi

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

b. Antarmuka Produk dan konsumen

Antarmuka dalam konteks ini mengacu pada cara produk ditampilkan kepada konsumen melalui video. Pada video pertama, antarmukanya bersifat emosional, membangun koneksi langsung dengan penonton yang diajak merasakan kehangatan dari pembuatan produk oleh pemilik usaha. Di sisi lain, video kedua mengusung antarmuka yang modern dan visual. Melalui teknik animasi dan transisi halus, produk bomboloni ditampilkan sebagai makanan eksklusif dan menggoda, menciptakan kesan profesional yang mampu menarik perhatian generasi muda yang akrab dengan konten visual digital di media sosial.

4. Plotting

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. *Storyboard* digunakan untuk membantu pengembang dalam menyusun tahap demi tahap

rancangan[10]. *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.

Table 3. Tabel Storyboard

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

5. Scrippting

Scrippting 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.

ACT 1

Adegan 2: 5-10 detik

Video memperlihatkan proses pembuatan adonan kue bomboloni.

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

6. Production and Testing

a. 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

Proses *syuting* merupakan tahap perekaman video dan pengambilan gambar produk yang dilakukan berdasarkan naskah serta *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan sesuai jadwal, di lokasi dan waktu yang telah ditetapkan. Pengambilan gambar menggunakan kamera Nikon D5500. Dalam

produksi iklan ini, digunakan berbagai teknik pengambilan gambar seperti *close up, extreme close up, medium shot, high angle*, dan teknik lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan visual.

2) Recording

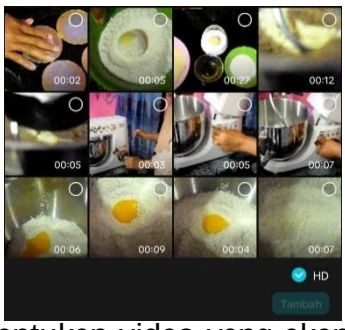
Tahap perekaman (*recording*) merupakan proses mengisi suara latar (*backsound*) untuk video iklan, yang dilakukan menggunakan ponsel Redmi 9A. Rekaman suara dilakukan dengan membacakan naskah skenario di dalam ruangan kedap suara, agar hasil audio yang dihasilkan terdengar bersih dan jelas.

3) Editing

Tahap *editing* merupakan proses penyatuan antara video, foto, dan *backsound*, di mana seluruh elemen digabungkan dan disusun secara utuh sesuai dengan naskah serta *storyboard* yang telah dirancang. Proses ini dilakukan dengan menerapkan berbagai teknik yang mendukung pengolahan video menggunakan aplikasi CapCut Pro. Adapun tahapan dalam proses editing tersebut adalah sebagai berikut:

a) Import File Video

Langkah pertama adalah mengimpor file video hasil *syuting* ke dalam aplikasi CapCut Pro dengan mengklik opsi *Import* Video. Setelah itu, pilih folder tempat

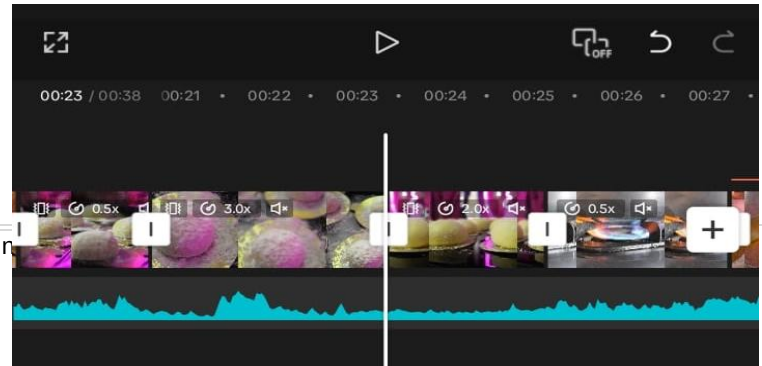


penyimpanan file, lalu tentukan video yang akan diedit dan klik Tambah. Secara otomatis, file video yang telah dipilih akan masuk ke dalam *timeline* untuk proses pengeditan.

Gambar 2. Import file video aplikasi capcut pro

b) Add Cut Point

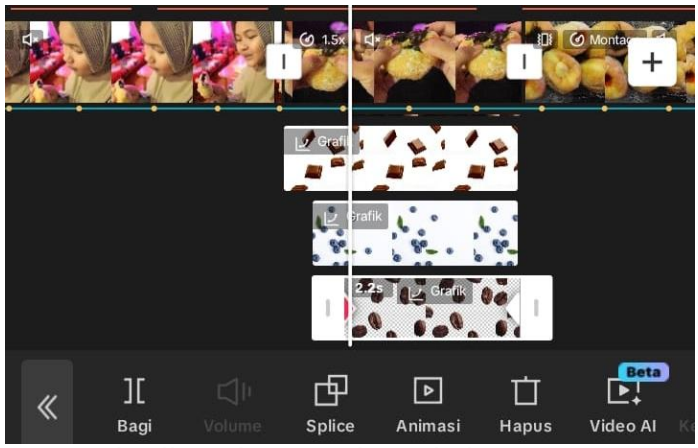
Proses pemotongan video melibatkan penghapusan atau pembagian bagian tertentu agar hanya menyisakan yang penting. Tujuannya adalah untuk memperpendek durasi, menghilangkan bagian yang tidak diperlukan, atau menyesuaikan alur cerita sesuai kebutuhan. Cara memotong video dengan cara



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 mengetuk klip yang terpisah lalu pilih Hapus.

Gambar 3. Cut video

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

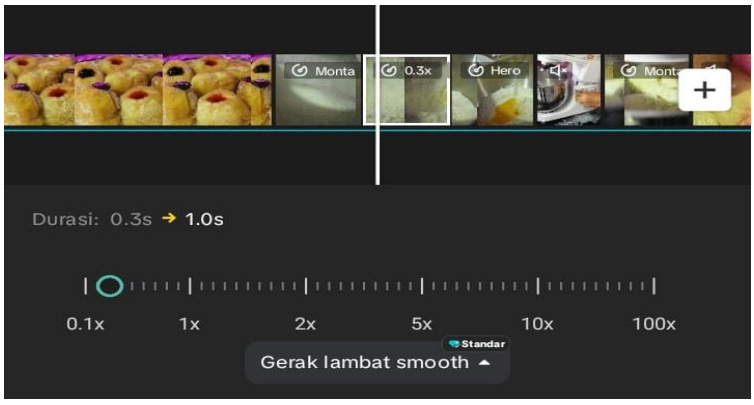


estetika, atau memberikan informasi tambahan tanpa mengganggu alur video utama. Caranya, pilih overlay yang sudah dimasukkan, lalu ketuk menu Animasi. Pilih jenis animasi seperti Masuk, Keluar, atau Kombinasi, lalu sesuaikan durasinya. Hasilnya, overlay akan muncul atau bergerak dengan efek animasi yang membuat video terlihat lebih hidup dan dinamis.

Gambar 4. Overlay

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

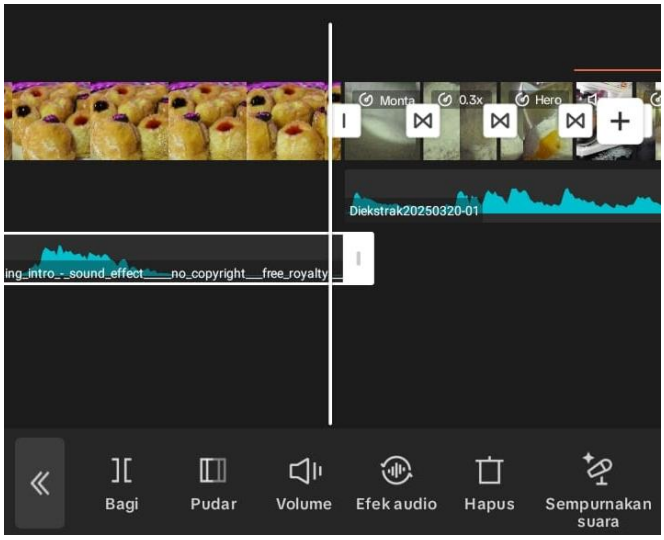


alur video. cara mengatur *speed duration* dengan meng klik video pada timeline yang ingin di atur durasi nya, lalu selanjutnya dengan mengklik fitur kecepatan. Dilanjutkan dengan mengatur speed sesuai dengan kebutuhan.

Gambar 5. Mengatur Speed Duration

d) Backsound

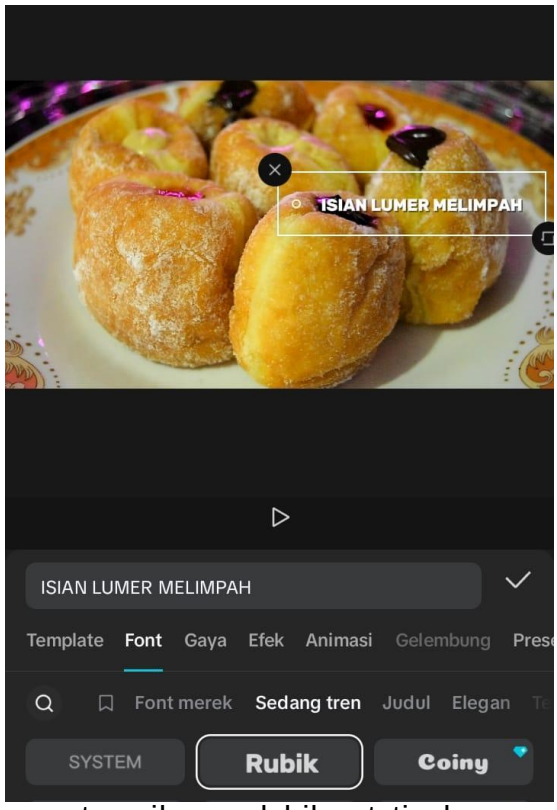
Tahap *backsound* merupakan proses penambahan musik latar atau suara pendukung ke dalam video untuk menciptakan suasana, memperkuat emosi, dan membuat video lebih menarik. Dalam tahap ini, editor memilih lagu atau efek suara yang sesuai dengan isi dan mood video, lalu menyesuaikan volume serta durasi agar sinkron dengan gambar atau narasi.



Gambar 6. Mengatur Backsound

e) 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 estetis dan mendukung isi video.

Gambar 7. Mengatur Typography

f) Rendering

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 *ile mp4.* Untuk mengekspor video berdurasi 38 detik, diperlukan waktu sekitar 4 menit.



Gambar 8. Proses Render

b. Testing

Tahapan ini merupakan proses evaluasi terhadap video iklan yang telah dibuat. Penilaian terhadap kelayakan kedua video iklan Bomboloni Lumer dari produk UMKM Jajanan 3 Sedare dilakukan melalui metode pengujian Alfa dan Beta, dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penilaian..

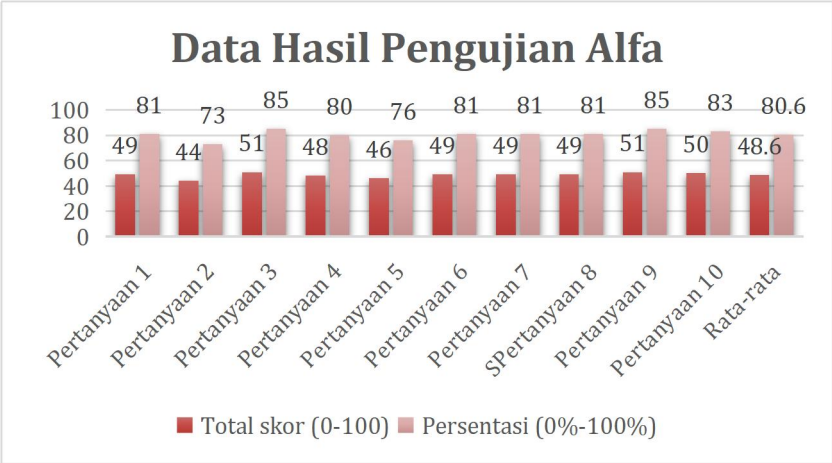
Pengujian Alfa merupakan pengujian awal yang dilakukan untuk menguji produk yang dirancang[11], bertujuan untuk menilai kelayakan kedua video berdasarkan aspek visual seperti tampilan gambar, penggunaan warna, tipografi, animasi, serta kualitas audio. Evaluasi terhadap video iklan Bomboloni Lumer milik UMKM Jajanan 3 Sedare dilakukan oleh para ahli di bidang multimedia dan informasi dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penilaian. Sebanyak 12 orang dijadikan sampel dalam pengujian ini. Jawaban dari kuesioner kemudian dianalisis untuk memperoleh kesimpulan mengenai kualitas video iklan yang ditampilkan. Penyebaran kuesioner dilakukan mulai dari tanggal 17 Juni 2025 hingga 21 Juni 2025, dengan total 10 butir pertanyaan di dalamnya.

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[12] 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. 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 4 pertanyaan.

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.

a. Hasil Pengujian Alfa

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang telah dilakukan, total keseluruhan jawaban responden dapat dihitung. Analisis data pada pengujian alfa dilakukan dengan menilai setiap poin dalam pertanyaan menggunakan skala Likert. Kuesioner ini dijawab oleh 12 orang responden atau ahli yang telah dipilih.

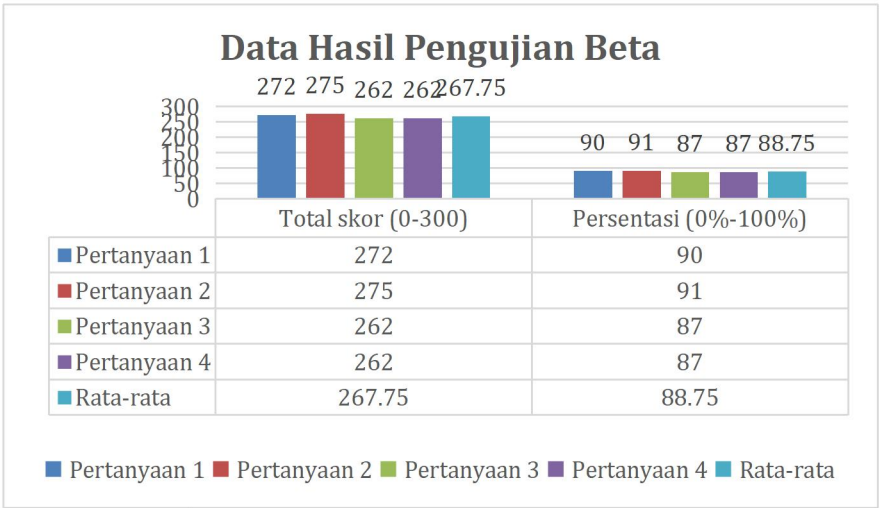


Gambar 9. Diagram hasil pengujian alfa

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.

b. Hasil Pengujian Beta

Dari hasil pelaksanaan kuesioner, dapat dilakukan perhitungan terhadap seluruh jawaban yang diberikan oleh responden. Proses analisis data pada pengujian beta dilakukan dengan menilai masing-masing poin dalam setiap pertanyaan menggunakan



skala Likert. Sebanyak 60 responden atau ahli telah memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang disebarkan.

Gambar 10. Diagram hasil pengujian beta

c. Hasil Pengujian Perbandingan 2 Video Iklan

Dari hasil pengisian kuesioner yang telah dilakukan, dapat dilakukan perhitungan terhadap total keseluruhan jawaban responden. Analisis data pada pengujian beta dilakukan dengan menilai setiap poin dalam masing-masing pertanyaan menggunakan

skala Likert. Sebanyak 60 responden atau ahli telah memberikan tanggapan terhadap kuesioner tersebut.



Gambar 11. Diagram Hasil pengujian perbandingan 2 video

Hasil dari pengujian memperoleh 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.

7. Delivery

Pada tahap ini yaitu sebagai bagian dari proses terakhir dalam pembangunan produk video[13] iklan yang telah di buat dan di uji akan di demokan langsung kepada owner UMKM Jajanan 3 Sedare. Video iklan diserahkan dalam format file Mp4 melalui media *flashdisk*. Pada saat pemutaran video kepada pemilik usaha, respons yang diberikan sangat positif. Pemilik mengungkapkan rasa terima kasih atas dukungan dalam proses pembuatan video promosi tersebut. Ia juga menyampaikan bahwa hasil video sudah cukup memuaskan dan berhasil menggambarkan produk Bomboloni Lumer sesuai dengan harapan.

8. 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 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 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.

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.

Table 4. Tabel Hasil Perhitungan rata-rata per-transaksi

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

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

KESIMPULAN

Video iklan yang dirancang menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) model Godfrey berhasil menciptakan media promosi yang menarik dan informatif, melalui proses bertahap dari perencanaan hingga evaluasi. Dua konsep video iklan dirancang: satu dengan pendekatan realistik dan satu dengan pendekatan visual kreatif. Hasil pengujian menunjukkan bahwa video visual kreatif lebih menarik dan efektif dalam menarik perhatian audiens. Pengujian alfa oleh ahli multimedia menunjukkan tingkat kelayakan video sebesar 80,6%, sementara pengujian beta oleh masyarakat umum memperoleh skor 88,75%, memenuhi standar kelayakan dari aspek visual, audio, dan informasi. Analisis pendapatan sebelum dan sesudah publikasi video menunjukkan peningkatan rata-rata pendapatan per transaksi sebesar 64,17%, menandakan dampak positif terhadap penjualan. Peneliti merekomendasikan penggunaan aplikasi BukuKas untuk pencatatan transaksi harian, memudahkan pengelolaan laporan keuangan dan menyediakan data valid untuk analisis. Penelitian ini menyajikan tahapan pembuatan video iklan yang diharapkan bermanfaat bagi pembaca dalam memahami proses perancangan media promosi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Owner UMKM Jajanan 3 Sedare dan seluruh pihak yang telah membantu dalam proses pengumpulan data dan pengujian aplikasi. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing dan rekan-rekan yang telah memberikan masukan selama penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

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.

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.

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.

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.

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.

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.

S. Informasi, F. Teknik, I. Komputer, and U. I. Indragiri, “Perangcangan Sistem Informasi Film Berbasis WEB,” vol. 5, no. 2, pp. 1–5, 2021.

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.

A. C. E. Simbolon and F. Suandi, “Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits,” *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 6, no. 1, pp. 79–88, 2022, doi: 10.30871/jamn.v6i1.4207.

S. Handayani, A. Maulana, and R. Yulius, “Efektivitas Video Company Profile Rumah Sakit terhadap Persepsi Pengunjung,” vol. 11, no. 1, pp. 75–84, 2025.

R. P. S. Hunowu, “Perancangan Video Company Profil Universitas Ichsan Gorontalo,” *J. Nawala Vis.*, vol. 3, no. 2, pp. 93–98, 2021, doi: 10.35886/nawalavisual.v3i2.247.

R. Y. Ariyana, Erma Susanti, and Prita Haryani, “Rancangan Storyboard Aplikasi Pengenalan Isen-Isen Batik Berbasis Multimedia Interaktif,” *INSOLOGI J. Sains dan Teknol.*, vol. 1, no. 3, pp. 321–331, 2022, doi: 10.55123/insologi.v1i3.375.

J. Alfiani, M. Rasyid Ridha, F. Yunita, and R. Rosliana, “Penerapan Model Pengembangan Luther Dalam Pembuatan Video Promosi Kampus,” *J. Perangkat Lunak*, vol. 6, no. 2, pp. 341–350, 2024, doi: 10.32520/jupel.v6i2.3441.