

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
MAHI : MAKAN APA HARI INI? VOL.3 DI ARTOTEL
BATAM DENGAN METODE MULTIMEDIA
DEVELOPMENT LIFE CYCLE (MDLC)**

TUGAS AKHIR

Disusun oleh:

Yohana Agnesia Sihombing Nababan

4312201063

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Sains Terapan Teknologi Rekayasa Multimedia



**PROGRAM STUDI TEKNOLOGI REKAYASA MULTIMEDIA
JURUSAN TEKNIK INFORMATIKA
POLITEKNIK NEGERI BATAM
BATAM**

2026

HALAMAN PENGESAHAN

Perancangan Media Promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam dengan Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

Oleh :

Yohana Agnesia Sihombing Nababan

4312201063

Telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Penguji

Dalam Sidang Tugas Akhir

Pada tanggal **03 Agustus 2026**

dan dinyatakan **LULUS**

Batam, 07 Agustus 2026

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing,



Yusuf Rizky Nur Cahyono, S.Sn., M.A

NIK. 123289

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR	5
DAFTAR TABEL	7
ABSTRAK	8
ABSTRACT	9
KATA PENGANTAR	10
BAB 1 PENDAHULUAN	11
1.1 Latar Belakang	11
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan	13
1.4 Batasan Masalah	14
1.5 Manfaat	14
1.6 Sistematika Penulisan	15
BAB 2 LANDASAN TEORI	17
2.1 Tinjauan Pustaka	17
2.2 Dasar Teori	19
2.2.1 Promosi	19
2.2.2 Soft Selling	19
2.2.3 Multimedia	19
2.2.4 Multimedia Development Life Cycle (MDLC)	20
2.2.5 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	20
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Metode Penelitian	22
3.2 Metode Perancangan	22
3.3 Teknik Pengumpulan Data	32
3.3.1 Observasi	32
3.3.2 Wawancara	32
3.3.3 Studi Pustaka	34
3.3.4 Kuesioner	34
3.4 Lokasi dan Objek Penelitian	36
3.4.1 Lokasi Penelitian	36
3.4.2 Objek Penelitian	36
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Populasi	36
3.5.2 Sample	37
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.6 Instrumen Penelitian	38
3.7 Validasi Media Promosi	39
3.7.1 Validasi Ahli Materi	39

3.7.2 Validasi Ahli Media	40
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	41
3.8.1 Uji Validitas	41
3.8.2 Uji Reliabilitas	42
3.9 Teknik Analisis Data	43
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Perancangan Media Promosi.....	44
4.1.1 Hasil Perancangan Reels.....	44
4.1.2 Hasil Perancangan Feed Carousel.....	45
4.1.3 Hasil Perancangan Story Instagram	46
4.2 Hasil Validasi Media Promosi.....	47
4.2.1 Hasil Validasi Ahli Materi.....	47
4.2.2 Hasil Validasi Ahli Media.....	48
4.3 Karakteristik Responden	50
4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	52
4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi yang Dilihat	52
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	53
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	53
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	54
4.5 Hasil Analisis Efektivitas Media Promosi dengan Model AIDA	55
4.5.1 Attention.....	55
4.5.2 Interest.....	57
4.5.3 Desire	58
4.5.4 Action	60
4.2 Teknik Analisis Data	62
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
5.1 Kesimpulan	63
5.2 Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Alur Perancangan <i>Multimedia Development Life Cycle</i> (MDLC).....	23
Gambar 2. Pengumpulan Aset MAHI Vol.3	30
Gambar 3. Penggabungan aset	31
Gambar 4. Hasil Reels Instagram MAHI Vol.3.....	45
Gambar 5. Hasil Feed Carousel Instagram MAHI Vol.3.....	46
Gambar 6. Design Story Instagram MAHI Vol.3	47
Gambar 7. Hasil Validasi Ahli Materi.....	48
Gambar 8. Hasil Validasi Ahli Media Bapak Gendhy Dwi Harlyan.....	49
Gambar 9. Hasil Validasi Ahli Media Bapak Muchamad Fajri Amirul Nasrullah.....	49
Gambar 10. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbandingan Strategi Video Promosi dalam Lima Penelitian	20
Tabel 2. Storyboard Video Reels Mahi Vol.3	29
Tabel 3. Pertanyaan Wawancara	33
Tabel 4. Indikator Pernyataan Kuesioner	35
Tabel 5. Skala Likert	38
Tabel 6. Kategori Kelayakan Validasi Ahli	40
Tabel 7. Kriteria pengambilan keputusan.....	41
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Status	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi yang Dilihat	53
Tabel 12. Hasil Uji Validitas.....	54
Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 14. Frekuensi Jawaban Indikator <i>Attention</i>	55
Tabel 15. Frekuensi Jawaban Indikator <i>Interest</i>	57
Tabel 16. Frekuensi Jawaban Indikator <i>Desire</i>	59
Tabel 17. Frekuensi Jawaban Indikator <i>Action</i>	60

ABSTRAK

Perkembangan media digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Artotel Batam melalui program Food and Beverage (F&B) “MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3” memerlukan media promosi yang mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi digital MAHI Vol.3 menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) serta mengukur efektivitas media promosi tersebut menggunakan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Proses perancangan media promosi dilakukan melalui tahapan MDLC yang meliputi concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Media promosi yang dihasilkan berupa video reels Instagram, feed carousel Instagram, dan Instagram Story. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan penyebaran kuesioner kepada 120 responden yang telah melihat media promosi MAHI Vol.3.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi yang dirancang memperoleh nilai validasi ahli materi sebesar 97,14% dengan kategori sangat layak. Validasi ahli media memperoleh persentase sebesar 70% dan 72,5% dengan kategori layak. Hasil analisis efektivitas menggunakan model AIDA menunjukkan nilai rata-rata Attention sebesar 4,93, Interest sebesar 4,89, Desire sebesar 4,90, dan Action sebesar 4,88 dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, membangun keinginan, serta mendorong tindakan audiens terhadap program yang dipromosikan.

Kata Kunci: Media Promosi, Multimedia Development Life Cycle (MDLC), AIDA, Instagram Reel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Media Promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam dengan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)” dengan baik.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada program studi yang sedang penulis tempuh. Dalam proses penyusunan tugas akhir ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya.
2. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi kepada penulis.
3. Bapak Yusuf Rizky Nur Cahyono selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan tugas akhir.
4. Seluruh dosen Program Studi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan.
5. Ibu Putri Fajrianti selaku Marketing Communication Artotel Batam yang telah membantu proses penelitian dan validasi materi.
6. Manajemen dan seluruh staf Artotel Batam yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
7. Seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan penelitian di masa mendatang.

Akhir kata, penulis berharap tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan media digital telah mengubah strategi promosi pada industri perhotelan. Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi sarana promosi yang banyak digunakan karena mampu menyampaikan informasi secara cepat, visual, dan interaktif. Dalam industri perhotelan, media promosi digital tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan layanan hotel, tetapi juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk *Food and Beverage* (F&B) guna menarik perhatian konsumen. Persaingan bisnis F&B yang semakin tinggi membuat hotel perlu menghadirkan media promosi yang menarik, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.

Konten promosi berbasis multimedia dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dibandingkan media berbasis teks. Penggunaan digital marketing dapat membantu meningkatkan ketertarikan dan daya beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan secara digital (Makhfudi & Sembiring, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial Instagram dengan konten visual yang menarik terbukti mampu meningkatkan brand awareness dan engagement audiens (Meivanda & Zuhri, 2024). Elemen visual pada konten Instagram juga memiliki pengaruh terhadap peningkatan brand awareness dan minat audiens terhadap produk yang dipromosikan (Awaludin & Wardhana, 2024). Perkembangan short-form content pada media sosial membuat audiens lebih tertarik terhadap konten yang memiliki visual menarik, durasi singkat, dan penyampaian informasi yang komunikatif. Strategi media sosial Instagram yang dikembangkan melalui konten visual terbukti mampu meningkatkan engagement dan brand awareness audiens (Indigo & Wahyudi, 2025). Selain itu, penggunaan Instagram dan TikTok juga memiliki pengaruh terhadap pembentukan brand awareness pada media digital (Yudha et al., 2024).

Artotel Batam merupakan hotel yang tidak hanya menyediakan layanan penginapan, tetapi juga memiliki fasilitas restoran Eatspace yang menyediakan berbagai program promosi makanan dan minuman. Salah satu program promosi yang dimiliki adalah MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3. Program ini merupakan promo makan siang dengan harga mulai dari Rp35.000 yang diselenggarakan setiap hari Kamis dan Jumat pukul 12.00 hingga 15.00 WIB. Program ini ditujukan untuk pekerja kantor, mahasiswa, serta masyarakat yang mencari pilihan makan siang dengan harga terjangkau.

Sebelumnya, program MAHI telah hadir dalam dua volume berbeda dengan konsep dan menu yang berbeda pada setiap volumenya. MAHI Vol.1 dimulai pada 5 Januari 2025 dengan harga mulai dari Rp25.000 serta fasilitas free refill nasi putih dan ice tea. Pada volume pertama, media promosi yang digunakan masih terbatas pada flyer digital Instagram tanpa adanya video promosi. Selanjutnya, MAHI Vol.2 dimulai pada 14 Januari 2026 dengan konsep menu nasi liwet dan harga mulai dari Rp35.000. Pada volume kedua, promosi mulai dikembangkan melalui video cinematic di Instagram dan TikTok serta konten testimoni pengunjung.

Namun, terdapat jeda kurang lebih satu bulan antara berakhirnya MAHI Vol.2 dan peluncuran MAHI Vol.3 sehingga memungkinkan pelanggan sebelumnya menganggap bahwa program MAHI sudah tidak tersedia lagi. Selain itu, konsep dan menu pada MAHI Vol.3 juga mengalami perubahan dibandingkan volume sebelumnya, yaitu menggunakan konsep menu ayam kukus. Kondisi tersebut membuat MAHI Vol.3 memerlukan media promosi yang mampu menginformasikan bahwa program tersebut kembali hadir dengan konsep dan menu baru. Akan tetapi, media promosi yang digunakan masih belum dikembangkan secara maksimal dalam bentuk konten multimedia yang terintegrasi sehingga penyampaian informasi promosi masih memerlukan visual yang lebih menarik untuk meningkatkan awareness, engagement, dan minat audiens terhadap program MAHI Vol.3.

Penelitian mengenai media promosi digital sebelumnya umumnya berfokus pada proses perancangan atau pembuatan media promosi berbasis multimedia tanpa melakukan pengukuran efektivitas media terhadap audiens. Padahal, dalam media promosi digital, efektivitas konten menjadi aspek penting untuk mengetahui apakah media yang dirancang mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, hingga mendorong tindakan audiens. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya berfokus pada perancangan media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3, tetapi juga melakukan pengukuran efektivitas media promosi menggunakan AIDA model.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan media promosi digital yang mampu menyampaikan informasi program MAHI Vol.3 secara lebih menarik dan komunikatif. Media promosi yang dirancang berupa video reels bergaya dokumenter, flyer digital feed Instagram, flyer Instagram Story, serta flyer cetak ukuran A3 yang ditempatkan pada area lift hotel. Distribusi media promosi dilakukan melalui Instagram Artotel Batam dan didukung oleh TikTok sebagai media tambahan. Dalam proses pengembangannya, penelitian

ini menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle karena metode ini memiliki tahapan yang sistematis dalam pengembangan produk multimedia.

Selain proses perancangan media promosi, penelitian ini juga melakukan pengukuran efektivitas media promosi menggunakan model AIDA model untuk mengetahui sejauh mana media promosi mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, menciptakan keinginan, serta mendorong tindakan audiens terhadap program MAHI Vol.3.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan perancangan media promosi digital yang mampu menginformasikan kembali keberadaan program MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 kepada masyarakat melalui penyampaian visual yang lebih menarik dan komunikatif. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk merancang media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle serta mengukur efektivitas media promosi menggunakan model AIDA model.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang dan menghasilkan media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle?
2. Bagaimana mengukur efektivitas media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 berdasarkan model AIDA?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang dan menghasilkan media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle.
2. Mengukur efektivitas media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 berdasarkan model AIDA

1.4 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan ruang lingkup penelitian agar lebih terukur dan efektif, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi digital MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam.
2. Media promosi yang dirancang berupa video reels bergaya dokumenter, flyer digital untuk Feed Carousel dan Story Instagram.
3. Platform distribusi utama media promosi adalah Instagram Artotel Batam, sedangkan TikTok digunakan sebagai media pendukung.
4. Proses perancangan media promosi menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahapan concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution.
5. Pengukuran efektivitas media promosi dilakukan menggunakan model AIDA melalui penyebaran kuesioner.
6. Responden penelitian merupakan audiens berusia 18–35 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan TikTok.

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis bagi berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan wawasan mengenai perancangan media promosi digital berbasis multimedia menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* serta pengukuran efektivitas media promosi menggunakan model AIDA model.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dalam merancang serta memproduksi media promosi menggunakan metode MDLC, serta meningkatkan pemahaman mengenai penerapan media digital sebagai sarana promosi.

b. Bagi Perusahaan (Artotel Batam)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media pendukung promosi program MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 sehingga mampu membantu meningkatkan awareness dan engagement audiens terhadap program promosi yang dijalankan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan perancangan media promosi digital, multimedia, dan pengukuran efektivitas media promosi serta penerapan metode MDLC dalam pengembangan produk multimedia.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini disusun secara sistematis agar memudahkan pembaca memahami alur dan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat tinjauan pustaka dan dasar teori yang digunakan sebagai landasan dalam penelitian, meliputi konsep promosi, gaya video, sinematografi, soft selling, multimedia, serta metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yaitu Multimedia Development Life Cycle (MDLC), beserta tahapan-tahapannya yang meliputi concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution serta metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil dari proses perancangan dan pembuatan video promosi, mulai dari hasil produksi konten hingga hasil pengujian berdasarkan respon audiens terhadap video yang telah dibuat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk pengembangan lebih lanjut terhadap hasil yang diperoleh.

BAB 2 LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan terkait strategi promosi dalam dunia pendidikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chaeriyantama, Mustika, dan Dupri, 2021). Membahas pembuatan video iklan sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Metro dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Sebelumnya, media promosi universitas ini hanya menggunakan media cetak yang terbatas pada gambar dan teks. Penelitian ini menghasilkan video promosi dengan elemen multimedia yang lebih lengkap, seperti audio, animasi, dan interaksi. Video promosi ini bertujuan untuk memperkenalkan fakultas-fakultas di Universitas Muhammadiyah Metro dan dipublikasikan melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *YouTube*.

Penelitian Herman, Irma, dan Chairawati (2023) menunjukkan bahwa strategi pemilihan media digital berperan penting dalam komunikasi pemasaran pariwisata. Studi tersebut menekankan bahwa TikTok dan Instagram memiliki karakteristik audiens yang kuat di segmen usia muda. Format video pendek dinilai efektif karena mampu menyampaikan pesan secara ringkas namun tetap menarik secara visual. Selain itu, algoritma distribusi konten membantu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya besar. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan platform harus disesuaikan dengan perilaku konsumsi media target pasar.

Sementara itu, Aini dan Zagladi (2025) menjelaskan bahwa TikTok berkembang menjadi media pemasaran strategis yang tidak hanya berbasis konten, tetapi juga kolaborasi dengan influencer. Mereka menyoroti peran electronic word-of-mouth dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Konten yang autentik dan mengikuti tren dinilai memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibandingkan konten formal. Interaksi pengguna melalui komentar dan berbagi ulang video memperkuat efek promosi. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa pendekatan komunikatif dan natural lebih efektif dalam ekosistem TikTok.

Dalam konteks promosi F&B dan brand hospitality, Sentosa dan Vanel (2024) meneliti strategi marketing public relations pada kafe Sabandina Koffie. Penelitian itu menegaskan bahwa video promosi bergaya kekinian membantu meningkatkan brand

recognition. Media berbasis video pendek memudahkan penyampaian suasana produk dan pengalaman konsumsi. TikTok dinilai potensial karena mendukung komunikasi dua arah antara brand dan audiens. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional yang mendukung loyalitas pelanggan.

Zulkarnain dan Sembiring (2022) menyoroti bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan daya beli konsumen. Pengaruh tersebut menjadi lebih kuat ketika dikombinasikan dengan konten video kreatif dan informatif. Nilai estetika visual terbukti meningkatkan perhatian dan retensi pesan promosi. Video yang menampilkan detail produk membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Dengan demikian, TikTok menjadi saluran yang relevan untuk membangun customer engagement secara berkelanjutan.

Selain itu, Sihombing dan Febriansyah (2025) menekankan bahwa kualitas konten merupakan faktor moderasi penting dalam efektivitas media sosial. Mereka menemukan bahwa kualitas visual, audio, dan alur narasi memengaruhi persepsi profesionalitas brand. Konten dengan produksi yang baik meningkatkan tingkat kepercayaan audiens. Sebaliknya, kualitas yang rendah dapat menurunkan kredibilitas pesan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa strategi video promosi harus memperhatikan standar produksi konten.

Dalam penelitian lain, Irrawati dan Isa (2025) menemukan bahwa fitur live streaming dan promosi influencer di TikTok berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Aktivitas siaran langsung memungkinkan komunikasi real-time antara penjual dan calon konsumen. Interaksi langsung meningkatkan rasa percaya dan transparansi informasi produk. Ulasan video dari figur yang dipercaya memperkuat validasi sosial. Kombinasi keduanya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini diperkuat oleh Suryani, Zulfikri, dan Muhariani (2021) yang menyatakan bahwa TikTok efektif sebagai media penyebaran pesan kampanye digital. Efektivitas ini didukung oleh algoritma yang mendistribusikan konten berdasarkan minat pengguna. Sistem tersebut membuat pesan promosi lebih tepat sasaran. Tingkat potensi viral juga lebih tinggi dibandingkan platform berbasis teks. Temuan ini memperkuat posisi TikTok sebagai kanal strategis komunikasi pemasaran modern.

Berdasarkan seluruh kajian pustaka di atas, dapat disimpulkan bahwa konten video promosi berbasis media sosial seperti TikTok mampu menjadi strategi komunikasi yang

efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dan memperluas jangkauan pasar industri perhotelan, khususnya pada segmen kuliner (*food and beverage*).

Sebagai acuan dan pembanding terhadap strategi kampanye yang dilakukan, tabel menyajikan perbandingan Video Promosi dari tiga penelitian terdahulu.

Tabel 1. Perbandingan Lima Penelitian

Sumber : Dokumen Pribadi

PENULIS	JUDUL	MASALAH	SOLUSI YANG DI TAWARKAN	METODE PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
Herman, Irma, A., & Chairawati, F. (2023).	Digital Media Selection Strategy for Marketing Communication in Sabang City Tourism. <i>Buletin Poltanesa</i> , 26(1), 383–389.	Pemanfaatan media social di Kota Sabang belum optimal.	Sebagai solusi, penelitian ini menawarkan strategi pemilihan media digital yang lebih terarah dengan memfokuskan penggunaan platform media sosial yang paling relevan dan efektif, yaitu Instagram dan TikTok.	Pendekatan kualitatif deskriptif.	Strategi komunikasi pemasaran pariwisata Kota Sabang berfokus pada media sosial, terutama Instagram dan TikTok, karena efektif menjangkau wisatawan muda dan menyampaikan informasi secara cepat serta visual. Penggunaannya meningkatkan awareness dan engagement, terlihat dari interaksi seperti likes, komentar, dan share.
Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. . (2025)	TikTok sebagai Media Pemasaran: Influencer Marketing dan E-WOM Pengaruhi Keputusan Pembelian Skincare. <i>Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen</i> , 4(2), 265–274.	Masih terdapat ketidakpastian tentang efektivitas influencer marketing dan e-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare lokal di platform TikTok.	Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pemanfaatan influencer marketing dan e-WOM secara strategis melalui platform TikTok sebagai sarana pemasaran yang efektif bagi produk skincare lokal	Kuantitatif	Influencer marketing dan e-WOM sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan e-WOM memiliki pengaruh paling dominan. Nilai R^2 sebesar 0,580 menunjukkan kedua variabel menjelaskan 58% variasi keputusan pembelian. Hasil ini menegaskan TikTok efektif sebagai media pemasaran, terutama melalui penguatan ulasan konsumen.
Sentosa, I., &	Strategi Marketing	Masalah utama yang	Penelitian ini menawarkan	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

Vanel, Z. (2024)	Public Relations Sabandina Koffie untuk Membangun Brand Recognition. <i>Journal Media Public Relations</i> , 4(2), 10-22.	diangkat dalam penelitian ini adalah rendahnya tingkat brand recognition Sabandina Koffie di tengah persaingan coffee shop yang semakin ketat di Kota Cirebon, khususnya pada segmen Generasi Z.	solusi berupa penerapan strategi marketing public relations dengan pendekatan push, pull, dan pass untuk meningkatkan brand recognition. Pendekatan pull dijalankan melalui iklan digital di Instagram dan TikTok, promosi, diskon, serta konten video menarik. Pendekatan push difokuskan pada penonjolan produk unggulan “Kopi Legit” dan kemudahan pembelian lewat platform online seperti GrabFood. Pendekatan pass dilakukan melalui sponsorship dan program sosial bersama pihak eksternal untuk memperluas jangkauan dan membangun citra merek yang positif.	dengan jenis asosiatif.	TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, konten promosi dan daya tarik informasi memengaruhi minat serta keputusan konsumen. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan berdasarkan uji F. Koefisien determinasi menunjukkan sebagian besar variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh model, sehingga TikTok dinilai efektif sebagai media pemasaran.
Makhfudi Iskandar Zulkarnain, & Sembiring, R. S. R. (2022).	Optimalisasi Digital Marketing Guna Peningkatan Daya Beli . <i>Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa</i> , 1(2), 101–108.	Penurunan penjualan dan daya beli konsumen pada pedagang pasar segar di Kota Manado saat pandemi, yang dipicu rendahnya pemanfaatan digital marketing oleh pedagang.	Solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan digital marketing bagi para pedagang pasar segar yang berfokus pada pemahaman manfaat dan penerapan media digital sebagai alat pemasaran.	Metode pelatihan dan sosialisasi digital marketing	Optimalisasi digital marketing mampu meningkatkan kesiapan pelaku usaha dalam mendorong daya beli konsumen melalui media digital

Sihombing, M., & Febriansyah, F.. (2025)	Kualitas Konten sebagai Moderator Pengaruh Media Instagram dan Brand Ambassador Skintific . <i>Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen</i> , 5(1), 101–113.	Persaingan skincare yang ketat menuntut peningkatan brand awareness Skintific, namun efektivitas Instagram dan brand ambassador belum konsisten. Peran kualitas konten juga belum pasti, sehingga perlu pengujian empiris dengan kualitas konten sebagai variabel moderasi.	Optimalisasi strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan media sosial Instagram yang didukung oleh konten berkualitas tinggi.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, namun brand ambassador dan kualitas konten tidak selalu memberikan pengaruh langsung. Kualitas konten justru berperan dalam memperlemah atau tidak memperkuat hubungan antara media sosial maupun brand ambassador dengan brand awareness.
--	--	---	--	-------------	---

2.2 Dasar Teori

2.2.1 Promosi

Menurut (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (promotion mix) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks perkembangan media digital, penyampaian pesan promosi tidak hanya dilakukan melalui teks atau gambar statis, tetapi juga melalui media audiovisual seperti video promosi yang dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. Video promosi mampu menyajikan informasi secara lebih menarik dan mudah dipahami karena menggabungkan elemen visual dan audio sehingga mudah dipahami dibandingkan media berbasis teks.

2.2.2 Soft Selling

Soft selling adalah strategi periklanan yang lebih berfokus pada penciptaan suasana, citra, dan emosi dibandingkan dengan penyampaian informasi produk secara eksplisit (Belch, 2018). Pendekatan ini menekankan pada penyampaian pesan melalui pengalaman, suasana, serta nilai emosional yang dapat dirasakan oleh audiens, sehingga pesan promosi diterima secara lebih natural. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), pendekatan komunikasi pemasaran yang efektif tidak selalu bersifat langsung (*hard selling*), tetapi dapat dilakukan melalui penyampaian nilai dan pengalaman yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks video promosi, *soft selling* tidak secara langsung mengajak audiens untuk membeli, tetapi membangun ketertarikan melalui tampilan visual yang menarik dan sesuai dengan preferensi audiens. Pendekatan ini banyak digunakan dalam media sosial karena mampu menciptakan hubungan emosional antara brand dan audiens.

2.2.3 Multimedia

Menurut (Tay Vaughan, 2011) multimedia adalah kombinasi dari teks, gambar, suara, animasi, dan video yang disampaikan melalui komputer atau perangkat digital lainnya untuk menyampaikan informasi. Pendekatan multimedia digunakan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi karena memungkinkan penyajian pesan secara lebih variatif dan interaktif. Dalam produksi media digital, integrasi elemen multimedia membutuhkan perencanaan desain, pengelolaan aset, serta kontrol kualitas. Pengembangan multimedia tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi

juga pada kesesuaian pesan, desain visual, dan pengalaman pengguna (user experience) agar tujuan komunikasi dapat tercapai secara optimal.

2.2.4 Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Multimedia Development Life Cycle adalah model pengembangan produk multimedia yang dikembangkan oleh Luther-Sutopo (2003). Model ini banyak digunakan dalam pengembangan media video, animasi, dan konten digital karena memberikan alur produksi yang sistematis. Model MDLC terdiri atas tahapan konseptualisasi, perancangan, pengumpulan bahan, produksi, pengujian, dan distribusi. Tahapan pengujian menjadi bagian penting untuk memastikan kualitas media sebelum dipublikasikan. Pendekatan ini dinilai efektif dalam menjaga konsistensi desain dan kualitas produk multimedia.

2.2.5 Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)

Model AIDA merupakan model komunikasi pemasaran yang digunakan untuk mengukur efektivitas suatu media promosi terhadap audiens. Model AIDA terdiri dari empat tahapan, yaitu Attention, Interest, Desire, dan Action (Kotler & Keller, 2016).

1. Attention

Tahap attention merupakan tahap ketika media promosi mampu menarik perhatian audiens melalui visual, warna, audio, maupun penyampaian informasi.

2. Interest

Tahap interest merupakan tahap ketika audiens mulai merasa tertarik terhadap informasi atau produk yang dipromosikan.

3. Desire

Tahap desire merupakan tahap munculnya keinginan audiens untuk mencoba atau memiliki produk yang dipromosikan.

4. Action

Tahap action merupakan tahap ketika audiens terdorong untuk melakukan tindakan setelah melihat media promosi, seperti mencari informasi lebih lanjut atau melakukan pembelian. Model AIDA digunakan dalam penelitian ini untuk

mengukur efektivitas media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3
berdasarkan tanggapan audiens terhadap media promosi yang telah dirancang.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

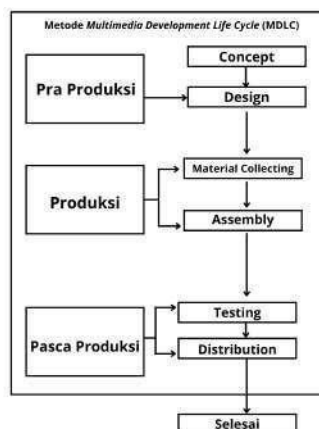
3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang bersifat statistik. Adapun penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena berdasarkan data yang diperoleh secara sistematis dan objektif.

Pendekatan deskriptif kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat efektivitas media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, dan Action). Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melihat media promosi yang dirancang, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk mengetahui tanggapan audiens terhadap efektivitas media promosi tersebut.

3.2 Metode Perancangan

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Metode ini digunakan sebagai kerangka kerja dalam pembuatan video promosi karena menyediakan alur kerja yang sistematis, Ada 6 tahapan yang harus dikerjakan dengan metode ini. Tahapan-tahapan tersebut adalah *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing* dan *Distribution*.



Gambar 1. Alur Perancangan Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Sumber : Hawari & Putra, (2022). Analisis Perbandingan Metode Multimedia Development Life Cycle Pada Augmented Reality. Jurnal Media Infotama, 18(1), 48-55.

Berdasarkan gambar diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 3 tahapan penting yang harus dikerjakan. Setiap tahap harus dikerjakan secara berurutan. Tahapan itu adalah:

1. Pra-Produksi

Tahap pra-produksi merupakan tahap awal yang berfokus pada perencanaan konsep dan desain video. Pada tahap *concept*, ditentukan ide utama, tujuan pembuatan video, sasaran audiens, serta pesan promosi yang ingin disampaikan. Penetapan konsep ini menjadi dasar dalam menentukan gaya penyajian konten dan alur cerita video. Selanjutnya, pada tahap *design*, konsep yang telah ditentukan diterjemahkan ke dalam perancangan visual dan struktur penyajian video. Tahap ini meliputi penyusunan naskah, perancangan storyboard, serta perencanaan elemen visual dan audio yang digunakan.

a. *Concept*

Concept merupakan tahap awal dalam proses pra-produksi yang bertujuan untuk menentukan ide dasar dalam pembuatan media promosi. Pada tahap ini ditentukan konsep visual, gaya konten, serta jenis media yang akan diproduksi. Konsep media promosi yang dirancang berfokus pada program MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam dengan menampilkan menu yang ditawarkan, suasana restoran, serta informasi program secara menarik dan komunikatif.

Media promosi yang dibuat terdiri dari video *reels Instagram*, *feed carousel Instagram*, dan *Instagram Story*. Video *reels* digunakan sebagai media utama untuk menarik perhatian audiens melalui visual *live action* yang menampilkan proses penyajian makanan, tampilan menu, serta suasana menikmati hidangan di Eatspace Artotel Batam. Feed carousel digunakan untuk menyampaikan informasi program secara lebih rinci, seperti jadwal pelaksanaan, daftar menu yang tersedia, dan informasi free flow yang ditawarkan. Adapun Instagram Story digunakan sebagai media pendukung untuk memperluas jangkauan informasi promosi kepada audiens.

Konsep visual yang digunakan pada media promosi ini mengusung gaya cinematic dengan pendekatan *live action*. Penggunaan warna hangat (*warm tone*), pencahayaan alami (*natural lighting*), dan pengambilan gambar yang dinamis bertujuan untuk menampilkan hidangan secara lebih menarik serta menciptakan kesan yang menggugah selera. Konsep tersebut dipilih agar media promosi tidak hanya

menyampaikan informasi, tetapi juga mampu meningkatkan ketertarikan audiens terhadap program MAHI Vol.3.

Pada tahap perancangan concept, penulis melakukan wawancara dengan pihak Marketing Communication Artotel Batam untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan promosi, target audiens, konsep visual yang diinginkan, serta media promosi yang akan digunakan. Hasil wawancara tersebut menjadi dasar dalam menentukan konsep media promosi sehingga media yang dihasilkan dapat selaras dengan tujuan promosi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Artotel Batam. Namun demikian, pada tahap *concept* ini hanya berfokus pada penentuan ide, pesan, dan arah visual konten promosi. Tahap ini tidak membahas secara teknis mengenai proses produksi video, seperti teknik pengambilan gambar, editing, maupun detail teknis lainnya.

b. Design

Design merupakan tahap perancangan visual media promosi yang dibuat berdasarkan konsep yang telah ditentukan sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan perencanaan mengenai tampilan visual, komposisi warna, tipografi, serta elemen visual yang akan digunakan pada media promosi. Media promosi yang dirancang terdiri dari video *reels* Instagram, *feed carousel* Instagram, dan Instagram Story yang bertujuan untuk memperkenalkan program MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam.

Video *reels* diproduksi menggunakan teknik *live action* yang menampilkan pelanggan saat menyantap hidangan MAHI Vol.3, proses penyajian makanan, serta detail menu yang disajikan. Video ini dirancang dengan gaya visual natural untuk menampilkan suasana dan pengalaman menikmati hidangan secara lebih realistis. Pemilihan konsep tersebut bertujuan agar audiens dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai program MAHI Vol.3 serta meningkatkan ketertarikan terhadap menu yang dipromosikan. Selain itu, penggunaan talent dalam video diharapkan mampu meningkatkan daya tarik promosi dan memperkuat penyampaian pesan kepada audiens.

Dari segi visual, media promosi dirancang menggunakan tone warna hangat (*warm tone*) yang didominasi oleh warna oranye, kuning, dan coklat. Penggunaan warna hangat bertujuan untuk menciptakan kesan nyaman, ramah, dan menggugah selera sehingga sesuai dengan karakter promosi produk makanan dan minuman. Selain itu, penerapan color grading dengan dominasi *warm tone* dan natural lighting digunakan

untuk memperkuat tampilan visual makanan agar terlihat lebih menarik dan menggugah selera audiens. Pada *feed carousel* dan *Instagram Story*, desain dibuat secara sederhana dan informatif dengan menampilkan informasi mengenai jadwal pelaksanaan program, daftar menu yang tersedia, serta fasilitas *free flow* yang ditawarkan sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens.

1. Premis

Sepasang pengunjung yang lapar ingin menikmati makan siang yang memuaskan di restoran hotel, namun mereka harus menunggu proses panjang pembuatan hidangan otentik "MAHI" langsung dari dapur panas, yang akhirnya terbayar tuntas oleh kelezatan suapan pertama nasi kangkung ayam kukus tersebut.

2. Sinopsis

Struk pesanan yang keluar dari kasir memicu kesibukan di dapur Artotel Batam untuk membuat menu "MAHI" (Nasi Kangkung Ayam Kukus) Vol. 3. Seorang koki dengan sigap meracik hidangan segar tersebut di atas daun pisang, lengkap dengan ayam kukus yang *juicy*, sambal melimpah, dan *topping* yang renyah. Hidangan kemudian diantarkan ke meja sepasang pengunjung yang sudah menunggu, lalu mereka menikmatinya dengan sangat lahap dan penuh kepuasan.

3. Treatment

FADE IN :

SCENE 1. KASIR EATSPACE – SIANG

TOKOH : -

Extreme close-up menyorot mesin printer kasir yang sedang mencetak struk pesanan secara otomatis sebagai pembuka video. Di atas layar, muncul teks grafis judul menu: "Vol 3 'MAHI' Makan Apa Hari Ini?".

SCENE 2. DAPUR ARTOTEL BATAM – SIANG

TOKOH : CHEF

Medium shot menampilkan seorang Chef membaca detail pesanan dari struk di tangannya dengan ekspresi bersemangat. Kamera kemudian beralih menunjukkan visual panci pengukus besar yang dibuka hingga mengeluarkan uap panas, memperlihatkan potongan ayam kukus di dalamnya.

Rangkaian visual proses meracik makanan di atas daun pisang ditampilkan secara estetik dengan teknik *fast cut*: sendokan nasi hangat, peletakan *topping* kulit ayam krispi menggunakan penjepit, siraman sambal ulek melimpah, hingga taburan kangkung kering sebagai pelengkap. Scene ditutup saat koki menyajikan dua piring hidangan utuh di atas meja saji dapur.

SCENE 3. EATSPACE ARTOTEL BATAM – SIANG

TOKOH : WAITER, PENGUNJUNG

Kamera bergerak mengikuti (*tracking shot*) seorang pelayan yang membawa piring hidangan berjalan menuju area meja makan. Di sudut ruangan, sepasang pengunjung pria dan wanita tampak sedang mengobrol santai menanti pesanan mereka datang.

Pelayan menyajikan makanan di atas meja. Visual langsung beralih ke sudut pandang dari atas (*top-down view*) yang menonjolkan warna, detail tekstur renyah, dan kesegaran komponen menu "MAHI".

SCENE 4. EATSPACE ARTOTEL BATAM – SIANG

TOKOH : PENGUNJUNG

Close-up gerakan sendok dan garpu saat memotong ayam. Kamera bergantian menyorot ekspresi wajah pengunjung wanita yang tersenyum puas saat menikmati suapan pertama, disusul momen keduanya yang makan bersama dengan lahap.

Visual perlahan menjadi kabur (*blur*), diikuti transisi grafis

teks judul yang menutup video, sebelum akhirnya layar menjadi hitam (*fade out*) dan memunculkan logo resmi Artotel Batam.

Fade out.

4. Naskah

FADE IN :

1. INT. KASIR EATSPACE - SIANG

Sebuah mesin printer kasir yang sedang mencetak struk pesanan.

Teks grafis muncul di layar:

"Vol 3 'MAHI' Makan Apa Hari Ini?".

2. INT. DAPUR EATSPACE - SIANG

Seorang *Chef* mengenakan celemek hitam dan sarung tangan memegang struk pesanan sambil menghadap ke arah tim *kitchen* lainnya.

CHEF

(berdiri di depan *service counter*)

"Oke guys, kita ada orderan MAHI ya. Nasi kangkung ayam kukus satu, topping kulit ayam crispy. Nasi kangkung tahu tempe, topping ayam crispy satu ya guys.

Dibuat mantap ya!"

Sebuah pengukus besar yang dibuka, mengepulkan asap tipis dan memperlihatkan potongan-potongan ayam kukus yang juicy, chef menyendok nasi putih, menambahkan topping kulit, sambal, ayam kukus, dan menaburkan kangkung kering di atas nasi.

Koki mengangkat dua piring hidangan "MAHI" yang sudah siap dan menaruhnya di meja saji (*service counter*)

3. INT. AREA MEJA MAKAN EATSPACE - SIANG

Seorang WAITER berjalan membawa dua piring hidangan menuju meja pelanggan.

Di meja makan, tampak SEPASANG PENGUNJUNG sedang duduk berbincang santai menunggu makanan mereka.

WAITER datang dan menyajikan masing-masing piring di hadapan mereka secara bergantian.

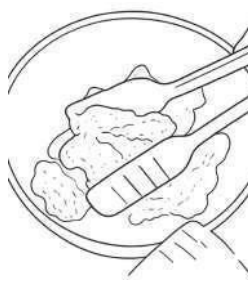
SEPASANG PENGUNJUNG mulai makan menggunakan sendok dan garpu.

FADE OUT.

Teks grafis berganti menampilkan logo resmi:
"ARTOTEL BATAM".

5. Storyboard

Tabel 2. Storyboard Video Reels MAHI Vol.3
Sumber : Dokumen Pribadi

No.	Shot List	Durasi	Audio	Gambar Storyboard	Deskripsi
1	Intro - Medium Shot	16 Detik	<i>Receipt Printer Machine Backsound, Voice Over</i>		Efri membacakan orderan milik customer. Efri: "Oke guys, kita ada orderan MAHI ya. Nasi kangkung ayam kukus satu topping kulit ayam crispy, nasi kangkung tahu tempe topping ayam krispy satu ya guys. Dibuat mantap ya!"
2	Close Up Shot	11 Detik	<i>Up Beat Backsoundc</i>		Efri mempersiapkan orderan customer.

3	Long Shot	1 Detik	<i>Up Beat Backsound</i>		Ronny mengantarkan pesanan ke customer.
4	Extreme Close Up	4 Detik	<i>Up Beat Backsound</i>		Customer mengaduk dan menyendok lauk dan nasi.
5	Wide Shot	9 Detik	<i>Up Beat Backsound</i>		Customer menyantap hidangan sambil bercerita.

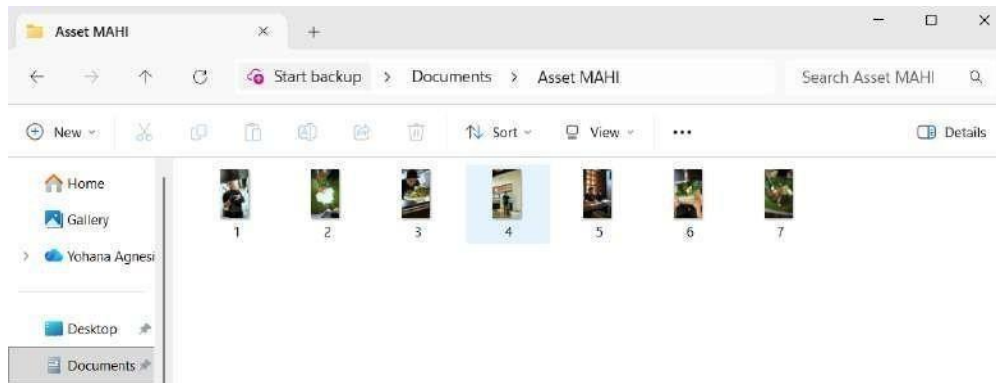
2. Produksi

Tahap produksi merupakan tahap realisasi dari perencanaan yang telah disusun pada tahap pra-produksi. Pada tahap ini, konsep dan desain yang telah dirancang mulai diwujudkan dalam bentuk produk video melalui serangkaian kegiatan produksi. Tahap produksi dalam metode MDLC terdiri atas dua proses utama, yaitu *material collecting* dan *assembly*. Kedua proses ini saling berkaitan dan dilakukan secara berurutan untuk menghasilkan video promosi yang utuh.

a. *Material Collecting*

Pada tahap *material collecting*, dilakukan pengumpulan seluruh aset yang dibutuhkan

dalam pembuatan video, seperti rekaman video, foto, audio, musik latar, serta elemen grafis pendukung.



Gambar 2. Pengumpulan aset MAHI Vol.3

Sumber : Dokumen Pribadi

b. Assembly



Gambar 3. Penggabungan aset (Editing)

Sumber : Dokumen Pribadi

Tahap *assembly* merupakan proses penggabungan seluruh aset multimedia menjadi satu kesatuan video. Proses ini meliputi penyuntingan video, pengaturan urutan adegan, penambahan teks dan transisi, serta penyesuaian audio agar sesuai dengan konsep yang telah direncanakan.

3. Pasca Produksi

Tahap pasca-produksi merupakan tahap akhir dalam metode MDLC yang berfokus pada penyempurnaan hasil produksi dan penyampaian produk kepada audiens. Pada tahap ini, video yang telah melalui proses produksi tidak langsung dipublikasikan, tetapi terlebih dahulu melalui proses evaluasi. Tahap pasca-produksi dalam metode MDLC terdiri atas dua proses utama, yaitu testing dan distribution, yang dilakukan secara berurutan.

a. *Testing*

Pada tahap testing dilakukan pengujian terhadap video promosi yang telah selesai diproduksi. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa video dapat diputar dengan baik serta untuk mengetahui respon audiens terhadap konten yang telah dibuat.

b. *Distribution*

Distribution merupakan tahap penyebaran video promosi kepada audiens melalui media yang telah ditentukan. Pada tahap ini, video yang telah melalui proses testing dipublikasikan melalui media sosial perusahaan agar dapat menjangkau masyarakat secara lebih luas. Media sosial dipilih sebagai sarana distribusi karena memiliki jangkauan yang luas serta memungkinkan penyampaian informasi secara cepat dan interaktif. Dalam penelitian ini, video promosi didistribusikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok yang digunakan oleh perusahaan.

Konten yang dipublikasikan terdiri dari tiga jenis media, yaitu *Reels*, *Feed Carousel*, dan *Instagram Story*. Konten *Reels* digunakan sebagai media utama untuk menarik perhatian audiens dengan menampilkan proses penyajian makanan, aktivitas pelanggan saat menikmati hidangan, serta variasi menu yang ditawarkan dalam program MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3. Selain itu, *Feed Carousel* dan *Instagram Story* digunakan sebagai media pendukung untuk menyampaikan informasi yang lebih rinci mengenai jadwal pelaksanaan program, daftar menu yang tersedia, serta informasi free flow yang ditawarkan. Melalui proses distribusi media promosi ini, diharapkan informasi mengenai program MAHI Vol.3 dapat tersampaikan secara efektif, meningkatkan ketertarikan audiens, serta mendorong audiens untuk mencoba program yang ditawarkan oleh Eatspace Artotel Batam.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik dibandingkan teknik lain, dilakukan dengan mengamati secara langsung fenomena atau objek di lapangan (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan melakukan pengambilan foto dan video dari objek. Pengambilan foto dan video dilakukan langsung di Artotel Batam. Melalui observasi, peneliti memperoleh informasi mengenai suasana Eatspace saat berbuka puasa, serta aktivitas pengunjung. Observasi ini juga membantu peneliti dalam merancang pengambilan gambar yang sesuai dengan kondisi nyata di lapangan sehingga hasil video lebih representatif dan sesuai dengan tujuan promosi.

3.3.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan tanya jawab (Arikunto.S, 2010). Dalam penelitian ini wawancara dilakukan langsung dengan pihak terkait di Artotel Batam yaitu pihak *Marketing Communication* untuk memperoleh informasi mengenai konsep promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3, target audiens, kebutuhan media promosi, platform distribusi media, serta strategi promosi yang digunakan. Hasil wawancara digunakan sebagai dasar dalam proses perancangan media promosi digital. Data hasil wawancara ini digunakan sebagai dasar dalam penyusunan konsep, premis, sinopsis, hingga treatment video. Adapun pertanyaan yang ditanyakan kepada pihak *Marketing Communication* dan jawaban yang diberikan oleh pihak *Marketing Communication* dapat ditampilkan di tabel 4.

Tabel 3. Pertanyaan wawancara

Sumber : Dokumen Pribadi

No.	Pertanyaan	Jawaban
-----	------------	---------

1.	Mengapa MAHI Vol.3 masih memerlukan media promosi baru meskipun program MAHI sebelumnya sudah pernah dikenal oleh audiens?	Karena terdapat jeda sekitar satu bulan antara MAHI Vol.2 dan MAHI Vol.3 sehingga dikhawatirkan audiens menganggap program tersebut sudah tidak tersedia lagi. Selain itu, MAHI Vol.3 hadir dengan konsep dan menu baru sehingga perlu diinformasikan kembali kepada masyarakat.
2.	Siapa target audiens MAHI Vol.3?	Pekerja kantoran, mahasiswa, dan masyarakat yang mencari makan siang terjangkau.
3.	Media Sosial apa saja yang akan digunakan untuk mempromosikan MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3?	Media sosial utama yang digunakan adalah instagram dan TikTok digunakan sebagai media pendukung promosi.
4.	Mengapa Instagram dipilih sebagai platform utama promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3?	Instagram dipilih karena mayoritas target audiens aktif menggunakan platform tersebut dan Instagram dinilai efektif untuk menyampaikan promosi berbasis visual seperti foto dan video pendek.
5.	Konsep video seperti apa yang diinginkan untuk promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3?	Konsep video yang diinginkan adalah dengan gaya video live action yang menampilkan suasana makan siang, proses penyajian makanan, serta aktivitas pengunjung secara nyata.
6.	Berapa durasi video yang diharapkan?	30–60 detik.
7.	Informasi apa saja yang wajib ditampilkan pada media promosi	Informasi yang wajib ditampilkan di feed carousel meliputi nama program, harga

MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3?	mulai dari Rp35.000, jadwal pelaksanaan setiap Kamis dan Jumat pukul 12.00–15.00 WIB, lokasi Eatspace Artotel Batam, serta menu yang tersedia pada MAHI Vol.3. Kemudian untuk reels menampilkan menu baru dari MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3?
-----------------------------------	--

3.3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan referensi dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan media promosi digital, multimedia, media sosial, metode MDLC, dan model AIDA.

3.3.4 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017:142). Dalam penelitian ini kuesioner digunakan untuk mengukur efektivitas media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 berdasarkan model AIDA yang meliputi *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden yang telah melihat media promosi melalui Instagram dan TikTok Artotel Batam. Kuesioner disebarkan kepada responden setelah mereka menonton Reels MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator efektivitas promosi yang mengacu pada konsep AIDA, yaitu perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*). Data dari kuesioner ini digunakan untuk mengukur sejauh mana video promosi mampu menarik perhatian dan mempengaruhi minat audiens.

Tabel 4. Indikator Pernyataan Kuesioner

Sumber : Dokumen Pribadi

No.	PERNYATAAN	KETERANGAN
1.	Video reels MAHI Vol.3 mampu menarik perhatian saya saat muncul di media sosial.	<i>Attention</i> (Perhatian)
2.	Media promosi MAHI Vol.3 membuat saya fokus memperhatikan isi konten yang ditampilkan.	
3.	Visual dan pengambilan gambar pada video reels MAHI Vol.3 menarik perhatian saya untuk menonton hingga selesai.	
4.	Video reels MAHI Vol.3 membuat saya tertarik mengetahui informasi lebih lanjut.	<i>Interest</i> (Ketertarikan)
5.	Konsep penyajian informasi pada feed carousel MAHI Vol.3 membuat saya tertarik terhadap program tersebut.	
6.	Feed carousel MAHI Vol.3 membuat saya tertarik melihat informasi mengenai harga, jadwal, menu, dan <i>free flow</i> .	
7.	Tampilan menu pada video reels dan feed Carousel MAHI Vol.3 membangun keinginan saya untuk mencoba menu yang ditawarkan.	<i>Desire</i> (Keinginan)
8.	Video reels MAHI Vol.3 membuat program tersebut terlihat sesuai sebagai pilihan makan siang.	
9.	Setelah melihat reels dan feed carousel MAHI Vol.3, saya tertarik untuk mengunjungi Eatspace Artotel Batam.	
10.	Setelah melihat reels dan feed carousel MAHI Vol.3, saya memiliki keinginan untuk mencoba program tersebut.	<i>Action</i> (Tindakan)
11.	Setelah melihat reels dan feed carousel MAHI Vol.3, saya tertarik untuk mengunjungi Eatspace Artotel Batam.	
12.	Saya bersedia merekomendasikan dan mengajak keluarga/teman datang ke Artotel Batam untuk mencoba MAHI Vol.3	

3.4 Lokasi dan Objek Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Artotel Batam yang berlokasi di Jalan Batu Selicin, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada

pelaksanaan program promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 yang merupakan salah satu program Food and Beverage (F&B) dari restoran Eatspace Artotel Batam. Selain itu, lokasi ini menjadi tempat pelaksanaan observasi, wawancara dengan pihak terkait, serta proses pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah media promosi digital MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam yang dirancang menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Media promosi yang menjadi objek penelitian terdiri dari video reels Instagram, feed carousel Instagram, dan Instagram Story sebagai media pendukung distribusi informasi promosi.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah audiens media sosial Instagram dan TikTok yang melihat media promosi MAHI : Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam maka data inilah yang dinyatakan sebagai banyaknya populasi. Agar dapat memungkinkan untuk diteliti maka dibentuklah sampel penelitian untuk menjadi perwakilan dari populasi.

3.5.2 Sample

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Menurut (Handayani & Ririn, 2020) teknik pengambilan sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subyek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi. Untuk mengukur besaran sampel yang akan diteliti peneliti menggunakan Rumus (Hair et al., 2017). Rumus Hair dilakukan karena ukuran populasi belum dapat dipastikan, sehingga disarankan ukuran sampel minimal 5 sampai 10 kali jumlah variabel indikator.

Menurut (Hair et al., 2013) bahwa jumlah sampel yang baik berkisar antara 100-200 responden dan dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 12 indikator.

Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

- 5×12 sampai 10×12 sampel
- $5 \times 12 = 60$ sampai $10 \times 12 = 120$ sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, batas minimum sampel 60 sampai dengan maksimum 120 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 10×12 indikator atau sebanyak 120 responden yang merupakan konsumen MAHI Vol.3. Data dari 120 responden diambil berdasarkan kuesioner yang disebarkan menggunakan Google Form.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2020:81) menyatakan Teknik sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel, yang mana digunakan untuk menentukan sebuah sampel yang akan digunakan dalam sebuah penelitian. Teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu probability sampling dan nonprobability sampling.

Menurut Sugiyono (2020:84) “*Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, snowball.”.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik sampling *nonprobability sampling* yaitu *sampling purposive* untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020:85) “*Sampling purposive* adalah teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Pertimbangan tertentu dalam penentuan sampel penelitian ini ada tiga yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Batam.
2. Telah melakukan pembelian dengan minimal 1 menu MAHI Vol.3 langsung di outlet Eatspace Artotel Batam.
3. Memiliki akun Instagram atau Tiktok.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator model AIDA model yang terdiri dari attention, interest, desire, dan action.

Tabel 5. Skala Likert
Sumber : Dokumen Pribadi

KETERANGAN	SKOR (1-5)
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.7 Validasi Media Promosi

Menurut Sugiyono (2020), validasi merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh ahli untuk mengetahui kelayakan suatu produk sebelum digunakan atau diterapkan kepada pengguna. Oleh karena itu, sebelum media promosi dipublikasikan kepada audiens, media promosi terlebih dahulu divalidasi untuk memastikan kelayakan isi dan kualitas media yang telah dirancang. Validasi pada penelitian ini dilakukan melalui validasi ahli materi dan validasi ahli media.

3.7.1 Validasi Ahli Materi

Validasi ahli materi dilakukan untuk menilai kesesuaian isi media promosi dengan tujuan promosi, target audiens, informasi yang disampaikan, serta identitas perusahaan. Menurut Arikunto (2018), validasi ahli materi bertujuan untuk memastikan bahwa materi atau informasi yang disajikan dalam suatu produk telah sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai serta kebutuhan pengguna.

Rumus Persentase Kelayakan :

$$P = \frac{\sum X}{\sum X_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase Kelayakan

$\sum X$: Jumlah skor yang diperoleh dari validator

$\sum X_i$: Jumlah skor maksimum

Dalam penelitian ini, validasi ahli materi dilakukan oleh *Marketing Communication* Artotel Batam sebagai pihak yang memahami program MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol. 3 dan strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan. Penilaian dilakukan menggunakan instrumen validasi yang terdiri atas beberapa aspek, yaitu kesesuaian tujuan promosi, kesesuaian target audiens, kesesuaian informasi, serta kesesuaian dengan identitas perusahaan.

Setelah diperoleh nilai persentase, hasil penilaian diinterpretasikan menggunakan kategori kelayakan pada Tabel 6.

Tabel 6. Kategori Kelayakan Validasi Ahli

Sumber : Riduwan (2015)

PERSENTASE (%)	SKOR (1-5)
81 % - 100 %	Sangat Layak
61 % - 80 %	Layak
41 % - 60 %	Cukup Layak
21 % - 40 %	Kurang Layak
0 % - 20 %	Tidak Layak

3.7.2 Validasi Ahli Media

Validasi ahli media dilakukan untuk menilai kualitas media promosi dari aspek visual dan teknis. Menurut Riduwan (2015), validasi ahli media dilakukan untuk mengetahui kelayakan suatu media berdasarkan aspek desain, tampilan, dan penyajian sehingga media yang dikembangkan dapat digunakan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Rumus Persentase Kelayakan :

$$P = \frac{\sum X}{\sum X_i} \times 100\%$$

Keterangan :

P : Persentase Kelayakan

$\sum X$: Jumlah skor yang diperoleh dari validator

$\sum X_i$: Jumlah skor maksimum

Dalam penelitian ini, validasi ahli media dilakukan oleh dosen yang memiliki kompetensi di bidang multimedia atau desain komunikasi visual. Penilaian dilakukan terhadap aspek desain visual, tipografi, videografi, motion dan editing, serta komunikasi

visual. Hasil validasi digunakan sebagai dasar untuk melakukan perbaikan media promosi sebelum dipublikasikan kepada audiens.

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data perlu diuji terlebih dahulu untuk memastikan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Menurut Ghazali (2021), kualitas instrumen penelitian dapat diketahui melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pernyataan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Rumus *Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

ΣX : Jumlah skor item

N : Jumlah responden

ΣY : Jumlah skor total

X : Skor item pertanyaan

ΣX^2 : Jumlah kuadrat skor item

Y : Skor total

ΣY^2 : Jumlah kuadrat skor total

ΣXY : Jumlah hasil perkalian skor X dan Y

Kriteria pengambilan keputusan :

Tabel 7. Kriteria pengambilan keputusan

Sumber : Ghazali (2021)

Kondisi	Keterangan
$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid

Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur efektivitas media promosi berdasarkan metode AIDA. Pengujian dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel pada taraf signifikansi 5%

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2021), reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan pada kondisi yang relatif sama.

Rumus Cronbach's Alpha :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

k : banyaknya butir angket

$\sum \sigma_i^2$: sigma varian total angket

σ_t^2 : sigma varian butir angket

Kriteria :

- Alpha > 0,60 = Reliabel

Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Menurut Arikunto (2016), dalam menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan lebih dari 0,6 dikatakan baik.

3.9 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner diolah dengan menghitung skor rata-rata dan persentase pada setiap indikator penelitian. Hasil pengolahan data kemudian diinterpretasikan untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi yang telah dirancang.

Pengukuran efektivitas media promosi dalam penelitian ini menggunakan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Menurut Strong (1925), model AIDA menjelaskan tahapan respons konsumen terhadap suatu promosi yang dimulai dari perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan (*action*). Oleh karena itu, model AIDA digunakan untuk mengetahui kemampuan media promosi dalam menarik perhatian, menumbuhkan minat, membangun keinginan, dan mendorong tindakan audiens.

Setiap dimensi AIDA dianalisis berdasarkan nilai rata-rata dan persentase yang diperoleh dari jawaban responden. Hasil analisis kemudian digunakan untuk menentukan tingkat efektivitas media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol. 3 di Artotel Batam.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Perancangan Media Promosi

Perancangan media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam dilakukan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Menurut Luther yang dikembangkan oleh Sutopo (2003), MDLC merupakan metode pengembangan multimedia yang terdiri dari enam tahapan yaitu concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Melalui tahapan tersebut dihasilkan media promosi berupa video reels, feed carousel, dan Instagram Story yang digunakan untuk memperkenalkan program MAHI Vol.3 kepada target audiens.

Media promosi dirancang dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai program MAHI Vol.3 secara menarik, informatif, dan sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial. Hasil perancangan media promosi terdiri atas video reels Instagram, feed carousel Instagram, dan Instagram Story yang dipublikasikan melalui akun media sosial Artotel Batam.

4.1.1 Hasil Perancangan Reels

Video reels merupakan media promosi utama yang dirancang dalam penelitian ini. Media tersebut dibuat dalam format vertikal 9:16 dengan konsep live action yang menampilkan suasana Eatspace Artotel Batam, proses penyajian makanan, variasi menu, serta informasi program MAHI Vol.3.



Gambar 4. Hasil Reels Instagram MAHI Vol.3

Sumber : Dokumen Pribadi

4.1.2 Hasil Perancangan Feed Carousel

[illegible]

Sumber : Dokumen Pribadi

4.1.3 Hasil Perancangan Story Instagram

45

serta identitas Artotel Batam. Informasi disajikan secara ringkas agar dapat dipahami dengan cepat oleh pengguna media sosial yang melihat konten tersebut.



Gambar 6. Design Story Instagram MAHI Vol.3

Sumber : Dokumen Pribadi

4.2 Hasil Validasi Media Promosi

Menurut Sugiyono (2020), validasi merupakan proses penilaian yang dilakukan oleh ahli untuk mengetahui tingkat kelayakan suatu produk sebelum digunakan pada tahap implementasi atau pengujian kepada pengguna. Dalam penelitian ini, validasi media promosi dilakukan oleh dua validator yaitu ahli materi dan ahli media. Validasi ahli materi bertujuan untuk menilai kesesuaian isi promosi dengan tujuan promosi perusahaan, sedangkan validasi ahli media bertujuan untuk menilai kualitas visual dan teknis media promosi yang telah dirancang.

4.2.1 Hasil Validasi Ahli Materi

Validasi ahli materi dilakukan oleh *Marketing Communication* Artotel Batam yaitu Ibu Putri Fajrianti selaku pihak yang memahami tujuan promosi, target audiens, serta informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan. Validasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang terdapat pada media promosi telah sesuai dengan kebutuhan promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3. Aspek yang dinilai dalam validasi ahli materi meliputi kesesuaian tujuan promosi, kesesuaian target audiens, kejelasan informasi program, kelengkapan informasi promosi, serta kesesuaian isi media dengan identitas Artotel Batam.

No.	Aspek	Pernyataan	Skor	Keterangan
1.	Kesesuaian Materi	Kesesuaian materi dengan brief	5	Sangat Baik
2.	Kesesuaian Informasi	Informasi yang disampaikan dalam media promosi telah sesuai dengan program MAHI Vol.3 yang dijalankan.	5	Sangat Baik
3.	Kesesuaian Tujuan Promosi	Pesan promosi yang disampaikan telah sesuai dengan tujuan promosi perusahaan.	5	Sangat Baik
4.	Kesesuaian Tujuan Promosi	Media promosi mampu menonjolkan nilai jual utama (selling point) MAHI Vol.3.	5	Sangat Baik
5.	Kesesuaian Target Audiens	Bahasa dan informasi yang digunakan sesuai dengan target audiens yang dituju.	4	Baik
6.	Kesesuaian Identitas Perusahaan	Isi media promosi telah sesuai dengan standar komunikasi pemasaran Artotel Batam	5	Sangat Baik
7.	Kesesuaian Identitas Perusahaan	Secara keseluruhan isi media promosi layak untuk dipublikasikan kepada audiens.	5	Sangat Baik
Total Skor			34	
Rata-Rata Skor			4,8	
Persentase Kelayakan			97,14%	

Gambar 7. Hasil Validasi Ahli Materi
Sumber : Dokumen Pribadi

Berdasarkan hasil validasi ahli materi diperoleh persentase kelayakan sebesar 97,14%. Berdasarkan kategori kelayakan yang digunakan, nilai tersebut termasuk kategori sangat baik sehingga media promosi dinyatakan layak digunakan untuk tahap pengujian selanjutnya.

4.2.2 Hasil Validasi Ahli Media

Dalam penelitian ini, validasi ahli media dilakukan oleh dua validator yang memiliki kompetensi di bidang multimedia dan desain komunikasi visual. Validasi ahli media bertujuan untuk menilai kelayakan media promosi yang telah dirancang berdasarkan aspek desain visual, tipografi, videografi, motion dan editing, serta komunikasi visual. Proses validasi dilakukan terhadap keseluruhan media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 yang terdiri dari video reels, feed carousel, dan Instagram Story. Hasil validasi ahli media digunakan untuk mengetahui tingkat kelayakan media promosi yang telah dirancang serta menjadi bahan evaluasi dalam penyusunan penelitian.

No.	Aspek	Pernyataan	Skor	Keterangan
1.	Design Visual	Tata letak visual tersusun dengan baik	4	cukup baik
2.	Warna	Penggunaan warna sudah sesuai	4	warna apa video? Apa warna posting ig? cukup
3.	Tipografi	Tulisan mudah dibaca	4	tulisan dimana ? di video? mudah
4.	Videografi	Teknik pengambilan gambar sudah baik	3	cukup aja
5.	Editing	Editing video mendukung penyampaian pesan	4	cukup mudah di pahami
6.	Motion	Motion/transisi digunakan secara tepat	3	motion hampir tidak ada, transisi cukup
7.	Audio	Kualitas latar musik dan kejernihan suara	2	voice kebelakang kali, jauh dibawah kalibrasi mastering. Audio musik bikin sendiri? Gak ada yang perlu dinilai
8.	Kelayakan Media	Kelayakan media promosi untuk dipublikasikan di Sosial Media	4	untuk kepentingan industri cukup, klo sebagai sebuah karya seni masih belum
Total Skor			28	
Rata-Rata Skor			3,5	
Persentase Kelayakan			70%	Layak

Gambar 8. Hasil Validasi Ahli Media Bapak Gendhy Dwi Harlyan

Sumber : Dokumen Pribadi

Berdasarkan hasil validasi ahli media yang dilakukan oleh Bapak Gendhy Dwi Harlyan, S.Sn., M.Sn., diperoleh total skor sebesar 28 dengan rata-rata skor sebesar 3,5. Persentase kelayakan yang diperoleh sebesar 70%. Berdasarkan kategori kelayakan yang digunakan, nilai tersebut termasuk dalam kategori Layak.

No.	Aspek	Pernyataan	Skor	Keterangan
1.	Design Visual	Tata letak visual tersusun dengan baik	4	Tata letak, pede atur dan carousel/komposisi app. Pembagian ruang antara foto makanan dan daftar menu proporsional.
2.	Warna	Penggunaan warna sudah sesuai	4	Pemilihan tone hangat pada foto dan warna latar yang kontras pada menu sangat mendukung presentasi makanan.
3.	Tipografi	Tulisan mudah dibaca	4	Penggunaan jenis huruf sans-serif untuk menu memudahkan keterbacaan, sedangkan font judul memberikan karakter yang kuat.
4.	Videografi	Teknik pengambilan gambar sudah baik	4	Komposisi gambar, pencahayaan, dan variasi angle (dari close hingga ke meja pelanggan) terencana dengan tajam.
5.	Editing	Editing video mendukung penyampaian pesan	3	Pemotongan adegan cukup dinamis dan menjaga tempo video tetap menarik tanpa terasa terlalu buru-buru.
6.	Motion	Motion/transisi digunakan secara tepat	3	Transisi dan animasi teks pada video maupun gambar digunakan secara fungsional dan tidak mengganggu visual utama.
7.	Audio	Kualitas latar musik dan kejernihan suara	3	Kualitas suara ucapan kolektif terdengar jelas dan musik latar mendukung suasana santai serta kasual.
8.	Kelayakan Media	Kelayakan media promosi untuk dipublikasikan di Sosial Media	4	Seluruh materi sangat layak dipublikasikan. Format vertikal dan ratio canvas sudah sesuai dengan standar algoritma Instagram/TikTok.
Total Skor			28	
Rata-Rata Skor			3,6	
Persentase Kelayakan			72,5%	

Gambar 9. Hasil Validasi Ahli Media Bapak Muchamad Fajri Amirul Nasrullah

Sumber : Dokumen Pribadi

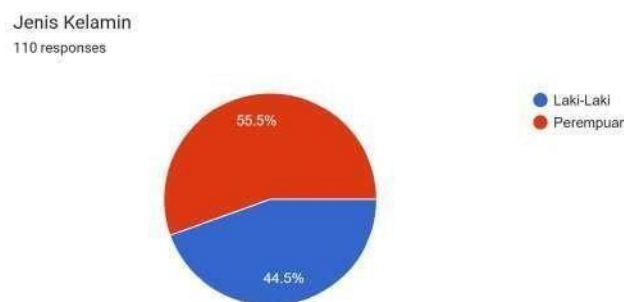
Berdasarkan hasil validasi ahli media yang dilakukan oleh Bapak Muchamad Fajri Amirul Nasrullah, S.ST., M.Sc., diperoleh total skor sebesar 29 dengan rata-rata skor sebesar 3,6. Persentase kelayakan yang diperoleh sebesar 72,5%. Berdasarkan kategori kelayakan yang digunakan, nilai tersebut termasuk dalam kategori Layak.

4.3 Karakteristik Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun melalui Google Form. Kuesioner disebarikan kepada pelanggan program MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Eatspace Artotel Batam melalui QR Code yang ditampilkan pada iPad di area kasir Eatspace. Responden dalam penelitian ini merupakan pelanggan yang telah melihat media promosi MAHI Vol.3 dan melakukan kunjungan ke Eatspace Artotel Batam. Setelah melakukan transaksi atau menikmati program MAHI Vol.3, pelanggan diminta untuk memindai QR Code yang tersedia dan mengisi kuesioner penelitian. Sebelum memberikan penilaian, responden juga diberikan kesempatan untuk melihat kembali media promosi yang menjadi objek penelitian berupa video reels, feed carousel, dan Instagram Story MAHI Vol.3.

Melalui proses pengumpulan data tersebut diperoleh sebanyak 120 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Seluruh data yang terkumpul kemudian digunakan untuk analisis karakteristik responden, pengujian instrumen penelitian, serta analisis efektivitas media promosi berdasarkan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui profil responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri atas jenis kelamin, usia, status, serta media promosi yang dilihat.

4.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 10. Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Dokumen Pribadi

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui distribusi responden laki-laki dan perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	56	46.7%
Perempuan	64	53.3%

Berdasarkan Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, diketahui bahwa responden penelitian terdiri dari responden laki-laki dan perempuan. Data tersebut menunjukkan bahwa media promosi MAHI Vol.3 dapat menjangkau audiens dari berbagai jenis kelamin.

4.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui kelompok usia yang berpartisipasi dalam penelitian. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Usia	Jumlah	Persentase
18 - 22 Tahun	49 Responden	40.8%
23 - 27 Tahun	32 Responden	26.7%
28 - 35 Tahun	21 Responden	17.5%
>35 Tahun	18 Responden	15%

Berdasarkan Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, responden penelitian berasal dari berbagai kelompok usia. Keberagaman usia responden menunjukkan bahwa media promosi MAHI Vol.3 dapat menjangkau audiens dari berbagai rentang usia yang menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi.

4.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Karakteristik responden berdasarkan status bertujuan untuk mengetahui latar belakang responden berdasarkan aktivitas utama yang dijalani. Dalam penelitian ini status responden dibedakan menjadi mahasiswa dan pekerja. Data karakteristik responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Status	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	52 Responden	43.3%
Pekerja	68 Responden	56.7%

Berdasarkan Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Status, responden penelitian terdiri dari mahasiswa dan pekerja. Hal ini sesuai dengan target audiens program MAHI Vol.3 yang ditujukan kepada mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat yang mencari pilihan makan siang dengan harga terjangkau.

4.3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi yang Dilihat

Karakteristik responden berdasarkan media promosi yang dilihat bertujuan untuk mengetahui sumber media yang digunakan responden dalam melihat promosi MAHI Vol.3. Media promosi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Instagram, TikTok, serta media promosi yang disediakan melalui tautan pada Google Form.

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi yang Dilihat

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Media	Jumlah	Persentase
Instagram	41 Responden	34.2%
Tiktok	20 Responden	16.7%
Instagram dan Tiktok	46 Responden	41.6%
Tautan link di G-form	11 Responden	7.5%

Berdasarkan Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Promosi yang Dilihat, diketahui bahwa responden memperoleh informasi mengenai promosi MAHI Vol.3 melalui beberapa media yang berbeda. Sebagian responden melihat promosi melalui

Instagram, TikTok, kedua platform tersebut, maupun melalui tautan yang disediakan pada Google Form sebelum mengisi kuesioner. Hal ini menunjukkan bahwa media promosi MAHI Vol.3 dapat menjangkau audiens melalui berbagai saluran digital sehingga responden dapat memberikan penilaian terhadap efektivitas media promosi yang diteliti.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan setiap butir pertanyaan pada kuesioner penelitian. Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan bantuan aplikasi SPSS. Instrumen penelitian dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Validitas dilakukan sebelum kita melakukan suatu penelitian. Uji validitas dilakukan kepada 120 responden. Uji validitas menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan aturan sebuah item pernyataan dikatakan valid jika nilai r hitung yang didapat adalah lebih besar dari r tabel. Hasil data uji validitas yang didapat dari kuesioner ditampilkan pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Validitas
Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Indikator	Item	N	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Attention	A1	120	0,750	0,179	Valid
	A2	120	0,605	0,179	Valid
	A3	120	0,475	0,179	Valid
Interest	I1	120	0,747	0,179	Valid
	I2	120	0,812	0,179	Valid
	I3	120	0,550	0,179	Valid
Desire	D1	120	0,800	0,179	Valid
	D2	120	0,778	0,179	Valid
	D3	120	0,874	0,179	Valid
Action	AC1	120	0,895	0,179	Valid
	AC2	120	0,840	0,179	Valid
	AC3	120	0,620	0,179	Valid

Setelah dilakukan olah data menggunakan software SPSS dalam uji validitas, dapat dilihat bahwa semua R hitung yang didapat selalu lebih dari taraf signifikan 5% dengan r tabel 0,187. Oleh karena itu masing - masing item dari Indikator *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action* tersebut sudah layak untuk dilakukan penelitian atau mendapatkan hasil yang valid. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

k : banyaknya butir angket

$\sum \sigma_i^2$: sigma varian total angket

σ_t^2 : sigma varian butir angket

Menurut Arikunto (2016), dalam menentukan suatu instrumen reliabel atau tidak maka bisa menggunakan batas alpha 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik. Sedangkan lebih dari 0,6 dikatakan baik. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas
Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

Dimensi	N	Nilai Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Attention</i>	120	0,723	> 0,60	Reliable
<i>Interest</i>	120	0,760	> 0,60	Reliable
<i>Desire</i>	120	0,853	> 0,60	Reliable
<i>Action</i>	120	0,808	> 0,60	Reliable

Dapat diketahui dari tabel 10, bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk keempat instrumen adalah lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa keempat instrumen penelitian telah reliabel.

4.5 Hasil Analisis Efektivitas Media Promosi dengan Model AIDA

4.5.1 Attention

Tahap Attention ini untuk mengetahui ketertarikan responden dalam memperhatikan Konten Reels Promosi MAHI Vol.3. Tahap Attention terdapat 3 pernyataan dan dideskripsikan hasil data kuesioner dalam tabel 14.

Tabel 14. Frekuensi Jawaban Indikator *Attention*

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Media promosi MAHI Vol.3 mampu menarik perhatian saya saat muncul di media sosial. (Feed Carousel/Reels/Story)	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	1	5	114
		Σ Wifi	593				
		%	0%	0%	0.83%	4.16%	95%
		Total	0		1	119	
			0%		0.83%	99.16%	
		Rata-rata	4,94				
2.	Media promosi MAHI Vol.3 membuat saya fokus memperhatikan isi konten yang ditampilkan (Feed Carousel, Reels, Story).	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	1	7	112
		Σ Wifi	591				
		%	0%	0%	0.83%	5.83%	90.90%
		Total	0		2	119	
			0%		0.83%	99.16%	
		Rata-rata	4,92				
3.	Visual dan pengambilan gambar pada video reels MAHI Vol.3 menarik perhatian saya untuk menonton hingga selesai.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	0	8	112
		Σ Wifi	592				
		%	0%	0%	0%	9.09%	90.90%
		Total	0		0	120	

			0%	0%	100%
		Rata-rata	4,93		
Rata-Rata Persentase		0%	0.55%	90.44%	
Rata-Rata Indikator		4.93			

Berdasarkan hasil pengolahan data pada indikator *Attention*, diperoleh rata-rata sebesar 4,93 yang menunjukkan bahwa media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 mampu menarik perhatian responden dengan sangat baik. Pernyataan pertama memperoleh rata-rata 4,94 yang menunjukkan bahwa konten promosi efektif dalam menarik perhatian saat muncul di media sosial. Pernyataan kedua sebesar 4,92 menunjukkan bahwa konten juga mampu membuat responden fokus pada informasi yang disajikan. Sementara itu, pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,93 menunjukkan bahwa visual dan pengambilan gambar pada reels mampu mempertahankan perhatian hingga selesai ditonton.

Secara keseluruhan, indikator *Attention* berada pada kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa media promosi berhasil menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik dan penyajian konten yang efektif. Hasil tersebut sejalan dengan konsep *Attention* dalam model AIDA yang menyatakan bahwa tahap awal promosi harus mampu menarik perhatian audiens sebelum mereka melanjutkan ke tahap berikutnya (Kotler & Keller, 2016).

4.5.2 Interest

Pada tahap kedua yaitu *Interest* ini untuk mengetahui responden yang memiliki ketertarikan pada Konten Reels Promosi MAHI Vol.3. Tahap *Interest* terdapat 3 pernyataan dan dideskripsikan hasil data kuesioner dalam tabel 12.

Tabel 15. Frekuensi Jawaban Indikator *Interest*

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
	Video reels MAHI Vol.3	Wi	1	2	3	4	5
	membuat saya tertarik mengetahui informasi lebih	Fi	0	0	2	9	109

1.	lanjut	Σ Wifi	587				
		%	0%	0%	1.66%	7.5%	90.83%
		Total	0		2	118	
			0%		1.66%	98.33%	
		Rata-rata	4,89				
2.	Desain feed carousel MAHI Vol.3 membuat saya tertarik untuk memperhatikan informasi yang disampaikan.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	2	12	106
		Σ Wifi	584				
		%	0%	0%	1.66%	10%	88.33%
		Total	0		2	118	
			0%		1.66%	98.33%	
		Rata-rata	4,86				
3.	Feed carousel MAHI Vol.3 membuat saya tertarik melihat informasi mengenai harga, jadwal, menu, dan <i>free flow</i>	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	1	5	114
		Σ Wifi	593				
		%	0%	0%	0.83%	4.16%	95%
		Total	0		1	119	
			0%		0.83%	99.16%	
		Rata-rata	4,94				
Rata-Rata Persentase			0%		1.38%	98.60%	
Rata-Rata Indikator			4,89				

Berdasarkan hasil pengolahan data pada indikator Interest, diperoleh rata-rata sebesar 4,89 yang menunjukkan bahwa media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 mampu menumbuhkan ketertarikan responden dengan sangat baik. Pernyataan pertama memperoleh rata-rata 4,89 yang menunjukkan bahwa video reels mendorong responden untuk ingin mengetahui informasi lebih lanjut. Pernyataan kedua sebesar 4,86 menunjukkan bahwa desain feed carousel mampu menarik perhatian untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. Sementara itu, pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,94 menunjukkan bahwa

konten feed carousel efektif dalam menumbuhkan ketertarikan terhadap informasi seperti harga, jadwal, menu, dan free flow.

Secara keseluruhan, indikator Interest berada pada kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa media promosi berhasil membangun ketertarikan audiens terhadap informasi yang disajikan melalui berbagai format konten. Hasil tersebut sejalan dengan konsep Interest dalam model AIDA yang menyatakan bahwa setelah perhatian tercapai, audiens perlu didorong untuk mulai tertarik dan mengeksplorasi informasi lebih lanjut (Kotler & Keller, 2016).

4.5.3 Desire

Pada tahap ketiga yaitu *Desire* ini untuk mengetahui apakah responden mempunyai keinginan untuk membeli produk MAHI Vol.3. Tahap *Desire* terdapat 3 pernyataan dan dideskripsikan hasil data kuesioner dalam tabel 16.

Tabel 16. Frekuensi Jawaban Indikator *Desire*

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Tampilan menu pada video reels dan feed Carousel MAHI Vol.3 membangun keinginan saya untuk mencoba menu yang ditawarkan	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	1	11	108
		Σ Wifi	587				
		%	0%	0%	0.83%	9.16%	90%
		Total	0		1	119	
			0%		0.83%	99.16%	
		Rata-rata	4,89				
2.	Video reels MAHI Vol.3 membuat program tersebut terlihat sesuai sebagai pilihan makan siang	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	4	5	111
		Σ Wifi	587				
		%	0%	0%	3.33%	4.16%	92.5%
		Total	0		4	116	
			0%		3.33%	96.66%	

		Rata-rata	4,89				
3.	Setelah melihat video reels dan feed carousel MAHI Vol.3, membangun keinginan saya untuk mengunjungi Eatspace Artotel Batam	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	1	7	112
		Σ Wifi	591				
		%	0%	0%	0.83%	5.83%	93.3%
		Total	0		1	119	
			0%		0.83%	99.16%	
		Rata-rata	4.92				
Rata-Rata Persentase			0%		1.66%	98.32%	
Rata-Rata Indikator			4.9				

Berdasarkan hasil pengolahan data pada indikator Desire, diperoleh rata-rata sebesar 4,90 yang menunjukkan bahwa media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 mampu menumbuhkan keinginan responden dengan sangat baik. Pernyataan pertama dan kedua masing-masing memperoleh rata-rata 4,89 yang menunjukkan bahwa tampilan menu serta visual promosi dalam video reels mampu membangun keinginan untuk mencoba menu yang ditawarkan sekaligus menjadikan program tersebut relevan sebagai pilihan makan siang. Sementara itu, pernyataan ketiga memperoleh rata-rata 4,92 yang menunjukkan bahwa konten promosi juga efektif dalam membangun keinginan responden untuk mengunjungi Eatspace Artotel Batam.

Secara keseluruhan, indikator Desire berada pada kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa media promosi berhasil membentuk keinginan audiens terhadap produk dan pengalaman yang ditawarkan melalui konten visual yang disajikan. Hasil tersebut sejalan dengan konsep Desire dalam model AIDA yang menekankan bahwa tahap ini bertujuan membangun keinginan kuat sebelum tindakan pembelian terjadi (Kotler & Keller, 2016).

4.5.4 Action

Pada tahap keempat yaitu *Action* ini untuk mengetahui apakah responden memperhatikan dan melakukan tindakan untuk membeli produk MAHI Vol.3. Tahap *Action* terdapat 3 pernyataan dan dideskripsikan hasil data kuesioner dalam tabel 14.

Tabel 17. Frekuensi Jawaban Indikator *Action*

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2026)

No.	Pernyataan		Alternatif Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1.	Setelah melihat reels dan feed carousel MAHI Vol.3, saya memiliki keinginan untuk mencoba program tersebut.	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	3	7	110
		Σ Wifi	587				
		%	0%	0%	2.5%	5.83%	91.66%
		Total	0		3	117	
			0%		2.5%	97.5%	
		Rata-rata	4,89				
2.	Setelah melihat reels dan feed carousel MAHI Vol.3, saya tertarik untuk mengunjungi Eatspace Artotel Batam	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	2	7	111
		Σ Wifi	589				
		%	0%	0%	1.66%	5.83%	92.5%
		Total	0		2	118	
			0%		1.66%	98.33%	
		Rata-rata	4.90				
3.	Saya bersedia merekomendasikan dan mengajak keluarga/teman datang ke Artotel Batam untuk mencoba MAHI Vol.3	Wi	1	2	3	4	5
		Fi	0	0	4	7	109
		Σ Wifi	585				
		%	0%	0%	3.33%	5.83%	90,83%
		Total	0		4	106	
			0%		3.33%	96.66%	
		Rata-rata	4.87				
Rata-Rata Persentase			0%		2.49%	97.49%	
Rata-Rata Indikator			4,88				

Berdasarkan hasil pengolahan data pada indikator Action, diperoleh rata-rata sebesar 4,88 yang menunjukkan bahwa media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 mampu mendorong tindakan responden dengan sangat baik. Pernyataan pertama memperoleh rata-rata 4,89 yang menunjukkan bahwa setelah melihat konten promosi, responden memiliki keinginan untuk mencoba program yang ditawarkan. Pernyataan kedua sebesar 4,90 menunjukkan bahwa konten juga efektif dalam mendorong ketertarikan untuk mengunjungi Eatspace Artotel Batam. Sementara itu, pernyataan ketiga dengan rata-rata 4,87 menunjukkan bahwa responden memiliki kesediaan untuk merekomendasikan dan mengajak orang lain mencoba MAHI Vol.3.

Secara keseluruhan, indikator Action berada pada kategori sangat baik, yang mengindikasikan bahwa media promosi tidak hanya membangun ketertarikan, tetapi juga mampu mendorong niat dan tindakan nyata dari audiens. Hasil tersebut sejalan dengan konsep Action dalam model AIDA yang menekankan bahwa tahap akhir promosi bertujuan untuk mendorong tindakan pembelian atau partisipasi audiens (Kotler & Keller, 2016).

4.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Data hasil kuesioner dianalisis berdasarkan indikator model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3.

Data dari setiap indikator dihitung menggunakan nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui tingkat Attention, Interest, Desire, dan Action terhadap media promosi yang telah dirancang. Selanjutnya, dilakukan perhitungan rata-rata keseluruhan model AIDA untuk memperoleh tingkat efektivitas secara umum.

Rata-rata keseluruhan AIDA dihitung sebagai berikut:

$$Rata - Rata = \frac{4,93 + 4,89 + 4,90 + 4,88}{4} = 4,9$$

Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan media promosi MAHI Vol.3 berada pada kategori sangat baik dalam mempengaruhi responden pada setiap tahap AIDA.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan, validasi, dan analisis efektivitas media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Penelitian ini berhasil merancang media promosi digital MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 di Artotel Batam menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari tahapan concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Media promosi yang dihasilkan berupa video reels Instagram, feed carousel Instagram, dan Instagram Story yang digunakan sebagai sarana promosi program MAHI Vol.3.
2. Hasil validasi media promosi menunjukkan bahwa media yang dirancang layak digunakan sebagai media promosi. Validasi ahli materi memperoleh nilai kelayakan sebesar 97,14% dengan kategori sangat layak, sedangkan validasi ahli media memperoleh nilai kelayakan sebesar 70% dan 72,5% dengan kategori layak.
3. Hasil analisis efektivitas menggunakan model AIDA menunjukkan bahwa media promosi MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 efektif dalam menarik perhatian, meningkatkan ketertarikan, membangun keinginan, dan mendorong tindakan audiens. Hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata Attention sebesar 4,93, Interest sebesar 4,89, Desire sebesar 4,90, dan Action sebesar 4,88, dengan nilai rata-rata keseluruhan AIDA sebesar 4,90 yang termasuk dalam kategori sangat baik.
4. Media promosi yang telah dirancang mampu membantu penyampaian informasi program MAHI: Makan Apa Hari Ini? Vol.3 kepada audiens secara lebih menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan minat audiens untuk mengunjungi Eatspace Artotel Batam dan mencoba program yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan media promosi dengan menggunakan platform digital lainnya atau mengombinasikan berbagai strategi pemasaran digital seperti influencer marketing, user generated content, dan paid advertising. Selain itu, penelitian dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks untuk mengukur pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk hasil yang lebih baik, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti brand awareness, engagement, purchase intention, atau keputusan pembelian sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media promosi terhadap audiens.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian atau platform media sosial yang berbeda sehingga dapat diperoleh perbandingan efektivitas media promosi pada berbagai media digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, N. Q., & Zagladi, A. N. (2025). TikTok sebagai media pemasaran: Influencer marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian skincare. *Studi Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(2), 265–274.
- Arikunto, S. (2018). *Dasar-dasar evaluasi pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Awaludin, A., & Wardhana, A. (2024). Pengaruh elemen visual Instagram terhadap brand awareness dan minat audiens.
- Chaeriyantama, Mustika, & Dupri. (2021). Pembuatan video iklan sebagai media promosi Universitas Muhammadiyah Metro menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawari, M., & Putra, A. (2022). Analisis penerapan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) dalam pengembangan multimedia.
- Herman, Irma, & Chairawati. (2023). Strategi pemilihan media digital dalam komunikasi pemasaran pariwisata. *Buletin Poltanesa*, 26(1), 383–389.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Luther, A. C., & Sutopo, A. H. (2003). *Multimedia development life cycle*. Yogyakarta: Andi.
- Makhfudi, & Sembiring, R. S. R. (2022). Optimalisasi digital marketing guna peningkatan daya beli. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Formosa*, 1(2), 101–108.
- Meivanda, & Zuhri. (2024). Pengaruh konten visual Instagram terhadap brand awareness dan engagement audiens.
- Riduwan. (2015). *Skala pengukuran variabel-variabel penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sentosa, I., & Vanel, Z. (2024). Strategi marketing public relations dalam membangun brand recognition pada Sabandina Koffie. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 10–22.
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. New York: McGraw-Hill.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.