

Perancangan Konten Video Perumahan Garden Avenue Residence Sebagai Media Promosi Digital

Raffy Triamanda¹, Gendhy Dwi Harlyan²

* Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Video Promosi

Media Digital

Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Garden Avenue Residence

Perancangan Multimedia

ABSTRACT

Perkembangan teknologi informasi mendorong pemanfaatan media digital, khususnya video, sebagai sarana promosi yang efektif. Penelitian ini bertujuan merancang dan menghasilkan video promosi Perumahan Garden Avenue Residence sebagai media promosi digital yang informatif dan menarik. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang meliputi tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Pengujian menggunakan Alpha Testing oleh dua ahli media dan dua ahli materi, serta Beta Testing kepada 30 responden menggunakan EPIC Model. Hasil Penelitian ini menghasilkan video promosi berdurasi 1 menit 50 detik dengan konsep sinematik yang memanfaatkan *drone footage, voice over*, dan musik latar. Hasil Alpha Testing memperoleh nilai rata-rata 4,33 dan Beta Testing memperoleh nilai rata-rata 4,28, dengan nilai rata-rata keseluruhan 4,31 yang termasuk kategori Sangat Layak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video promosi yang dikembangkan layak digunakan sebagai media promosi digital Perumahan Garden Avenue Residence.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Third Author,

Departement of Electrical and Computer Engineering,

National Chung Cheng University,

168 University Road, Minhsiung Township, Chiayi County 62102, Taiwan, ROC.

Email: lsntl@ccu.edu.tw

1. INTRODUCTION

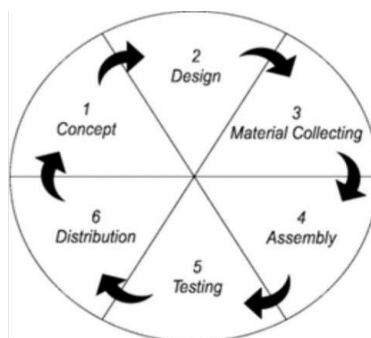
Perkembangan Teknologi Informasi (TI) di Indonesia berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam komunikasi, pemasaran, dan bisnis, termasuk mendorong kemajuan teknologi multimedia khususnya video sebagai media komunikasi visual yang efektif dalam menyampaikan informasi [1]. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024, penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% dari total populasi (sekitar 221,5 juta jiwa), dengan 76,31% pengguna menjadikan video *online* sebagai jenis konten yang paling sering dikonsumsi [2]. Data ini menunjukkan video merupakan media efektif untuk menyampaikan informasi sekaligus membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Promosi berfungsi mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen untuk membangun kesadaran, meningkatkan minat, serta mendorong keputusan pembelian [3]. Strategi promosi kini mulai beralih dari media konvensional (brosur, baliho) ke media digital yang lebih interaktif, salah satunya video promosi yang mampu memberikan gambaran produk secara lebih nyata melalui perpaduan visual dan audio. Efektivitas video sebagai media promosi telah dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penerapan metode *Multimedia Development Life*

Cycle (MDLC) terbukti mampu menghasilkan video promosi *cinematic* yang efektif meningkatkan *digital branding* perusahaan [4]. Pembuatan video promosi yang menonjolkan daya tarik visual suatu tempat juga terbukti mampu meningkatkan *engagement* audiens secara signifikan sebagai indikator penguatan *brand awareness* [5]. Pada sektor properti, penyajian visual bangunan secara komprehensif melalui teknologi *virtual tour* membantu calon konsumen memahami kondisi produk tanpa perlu mengunjungi lokasi langsung, sehingga meningkatkan efektivitas promosi [6]. Namun, penelitian yang secara khusus merancang video promosi dengan visual interior dan eksterior rumah pada kawasan perumahan masih relatif terbatas, khususnya pada Perumahan Garden Avenue Residence Kota Batam, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada promosi UMKM, perusahaan, atau *virtual tour* properti secara umum.

Persaingan bisnis properti di Kota Batam juga terus meningkat; berdasarkan Survei Indeks Harga Properti Residensial (IHPR) Bank Indonesia tahun 2024, harga properti residensial di Batam naik 4,58% (*year on year*), menjadikan Batam salah satu daerah dengan pertumbuhan sektor properti tertinggi di Indonesia [7]. Kondisi ini mendorong pengembang untuk memiliki strategi promosi yang mampu menampilkan keunggulan produk secara efektif. *Garden Avenue Residence*, perumahan yang dikembangkan Tunas Group di Kota Batam, saat penelitian dilakukan sedang memasuki tahap serah terima rumah pada Klaster Rosewood dari ±50 dari 120 unit terjual telah diserahkan. Hasil observasi dan wawancara terhadap pengawas proyek serta sepuluh penghuni menunjukkan sebagian besar penghuni belum memperoleh informasi menyeluruh mengenai fasilitas rumah, diantaranya yaitu sebanyak 8 orang belum mengetahui adanya tangki penampungan air atau *ground tank* 1.000 liter di setiap rumah. Media promosi yang digunakan perusahaan saat ini masih didominasi foto, brosur, dan penjelasan langsung dari pihak pemasaran, yang dinilai belum mampu memberikan gambaran visual utuh mengenai desain interior, tampilan eksterior, tata ruang, maupun suasana lingkungan perumahan secara menyeluruh. Akibatnya, informasi kualitas fisik rumah dan kondisi kawasan belum tersampaikan secara optimal sehingga masih menimbulkan keraguan dari sebagian konsumen. Video promosi dinilai sesuai untuk menjawab kebutuhan ini. Melalui penyajian visual sinematik yang menampilkan interior dan eksterior rumah, video mampu memberikan pengalaman visual yang lebih nyata dibandingkan foto maupun brosur, sehingga diharapkan dapat membantu konsumen memahami kualitas bangunan, desain ruangan, tampilan fasad, serta suasana lingkungan *Garden Avenue Residence* dan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri atas tahapan *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*, karena menyediakan tahapan pengembangan multimedia yang sistematis [10]. Keberhasilan video diukur berdasarkan indikator kualitas visual, kejelasan penyampaian informasi interior-eksterior, daya tarik penyajian, kualitas audio, serta kelayakan sebagai media promosi digital [12]. Pengujian dilakukan menggunakan validasi melalui *alpha testing* dan pengujian responden umum menggunakan *beta testing*. Menurut Satrio dan Asri [13], EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas media berdasarkan dimensi *Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*. Kebaruan penelitian ini terletak pada perancangan video promosi berbasis visualisasi interior dan eksterior secara komprehensif yang belum pernah diterapkan pada studi kasus Perumahan Garden Avenue Residence, berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih menekankan pada media promosi UMKM, perusahaan, atau *virtual tour* properti secara umum. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan merancang dan menghasilkan konten video promosi yang menampilkan visual interior dan eksterior Perumahan *Garden Avenue Residence* sebagai media promosi digital yang menarik, informatif, dan layak digunakan oleh perusahaan.

2. RESEARCH METHOD



Gambar 1. Tahapan Metode MDLC

Penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dikemukakan oleh Luther dan telah dikembangkan oleh Sutopo. *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) adalah metode pengembangan sistem multimedia yang terdiri dari beberapa tahap terstruktur untuk memastikan setiap komponen seperti teks, gambar, audio, video, animasi, dan interaktivitas terintegrasi dengan baik hingga menghasilkan produk akhir yang sesuai tujuan [9].

2.1. Perancangan Produk

Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Luther-Sutopo terdiri atas enam tahapan yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Pada penelitian ini, pembahasan perancangan produk difokuskan pada tahap *concept, design, material collecting, dan assembly*.

2.1.1 Concept (Konsep)

Dalam Tahap ini, konsep video dirancang berdasarkan hasil observasi awal dan identifikasi permasalahan. Konsep video yang dirancang merupakan *cinematic* dengan memanfaatkan pengambilan gambar menggunakan drone dan kamera darat untuk menampilkan kawasan perumahan secara lebih menarik serta tampilan fasad dan interior rumah. Video berdurasi 1-2 menit dan berfokus pada tampilan visual rumah, dan hasil akhir video akan di distribusikan di *Youtube* dan *Tiktok* sosial media perusahaan.

2.1.2 Design (Desain)

Pada tahap desain, peneliti menyusun rancangan video promosi yang akan menjadi pedoman selama proses produksi. Perancangan dilakukan dengan membuat naskah dan *shot list* serta menentukan teknik pengambilan gambar yang sesuai dengan tujuan penyampaian informasi. Tahap ini bertujuan agar proses produksi dapat berjalan secara terarah dan seluruh informasi penting mengenai Garden Avenue Residence dapat tersampaikan secara sistematis kepada audiens.

a. Naskah

Secara umum, naskah adalah bentuk tulisan atau teks yang berisi ide, gagasan, atau pesan yang akan disampaikan dalam suatu karya komunikasi, seperti drama, film, video, pidato, atau acara. Naskah berfungsi sebagai pedoman utama dalam proses produksi agar pesan tersampaikan secara runtut, efektif, dan sesuai tujuan. Berikut merupakan cuplikan naskah untuk pembuatan video promosi perumahan garden avenue residence. Naskah lengkap dengan 13 Scene pada tautan berikut : <https://bit.ly/4fr8Imy>

Tabel 1. Cuplikan naskah

[OPENING]		
<i>Scene 1</i>		
Opening scene Tampilan top 100 dari parkir mobil, Talent istri keluar dari mobil dan berjalan masuk ke Top 100.	"Sebuah kawasan hunian yang baik, mampu mengerti setiap aspek kehidupan didalamnya	Properti: Keranjang belanjaan
<i>Scene 2</i>		
Di dalam Top 100 Talent masuk melihat suasana top 100 kiri-kanan lalu ambil troli belanja dan keliling melihat dan memilih buah-buahan		
<i>Scene 3</i>		
Talent keluar membawa belanjaan lalu memasuki mobil. Tampilan dari drone	"Kemewahan selalu dimulai dari sebuah	Properti:

Mobil Talent melewati depan ruko (menampilkan kawasan ruko dengan jelas)	kemudahan. Seperti Lokasi strategis yang mengerti berharganya setiap detik waktu."	
--	--	--

b. Shot list

Shot list adalah daftar urutan pengambilan gambar (*shot*) yang direncanakan oleh sutradara dan sinematografer sebelum proses shooting dilakukan. *Shot list* menjadi bagian penting dari perencanaan visual karena berfungsi sebagai peta kerja bagi kru kamera, lighting, dan sutradara selama proses pengambilan gambar. Berikut merupakan cuplikan *shot list* untuk pembuatan video promosi perumahan garden avenue residence. *Shot list* lengkap dapat dilihat pada link berikut <https://bit.ly/4vZhNcR>

Tabel 2. Cuplikan Shot list

Scene	Jenis shot	Deskripsi Visual (Scene)	Narasi / Audio	Durasi (Detik)	Keterangan Teknis
1	Drone Tracking shot	Opening Scene Tampilan top 100 dari parkir mobil, Talent istri keluar dari mobil dan berjalan masuk ke Top 100.	"Sebuah kawasan hunian yang baik, mampu mengerti setiap aspek kehidupan didalamnya"	10	Drone shot pagi hari, pencahayaan natural
2	Drone Establising shot	Tampilan Di dalam Top 100 Talent masuk melihat suasana top 100 kirikan lalu ambil troli belanja dan keliling melihat dan memilih buah-buahan	"Didesain dengan konsep green living, Garden Avenue Residence menghadirkan suasana asri yang menenangkan di setiap sudut lingkungan."	12	Drone shot pencahayaan pagi hari.

2.1.3 *Material Collection* (Pengumpulan bahan)

Pada tahap pengumpulan materi, bahan-bahan yang diperlukan untuk perancangan video meliputi footage video kawasan perumahan, eksterior rumah, interior rumah, fasilitas perumahan, dan aset grafis seperti Logo Garden Avenue Residence, logo Tunas Group, teks informasi, dan motion graphic sederhana menampilkan penampungan air bawah tanah serta musik latar bebas lisensi dan rekaman *voice over*.

Tabel 3. Aset video

No	Jenis Aset	Nama Aset	Sumber
1	Video	Footage Drone Kawasan Perumahan	Dokumentasi Peneliti
2	Video	Footage Rumah Contoh	Dokumentasi Peneliti
3	Logo	Logo Garden Avenue Residence	Tunas Group
3	Logo	Logo Tunas Group	Tunas Group

4	Motion Graphic	Ilustrasi Ground Tank 1.000 Liter	Dibuat oleh Peneliti (Adobe Illustrator)
5	Font	Gotham medium	DaFont.com
6	Audio	Voice Over	Rekaman Peneliti
7	Audio	Musik latar Inspirational Acoustic	Pixabay Music

Berdasarkan daftar aset tersebut, seluruh bahan yang diperlukan dalam proses pengembangan video telah dipersiapkan, baik berupa footage hasil dokumentasi, aset grafis, font, maupun elemen audio. Pengumpulan bahan selanjutnya dilakukan melalui proses pengambilan footage di kawasan Perumahan Garden Avenue Residence sebagai bahan utama dalam proses produksi video. Proses dokumentasi mencakup pengambilan gambar kawasan, lingkungan perumahan, serta bagian interior dan eksterior rumah menggunakan kamera dan drone untuk memperoleh visual yang mendukung konsep sinematik video.

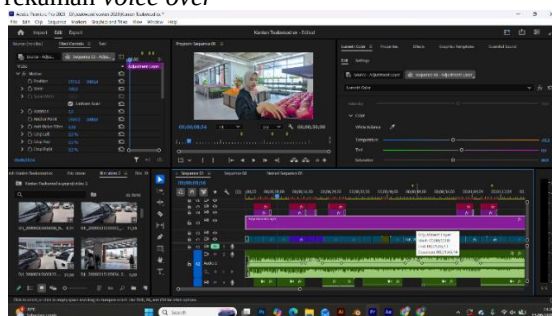


Gambar 2. Dokumentasi pengambilan *footage*

Hasil dokumentasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan utama pada tahap Assembly, yaitu proses penyusunan dan penyuntingan footage bersama aset grafis, voice over, dan musik latar menjadi video promosi yang sesuai dengan konsep yang telah dirancang.

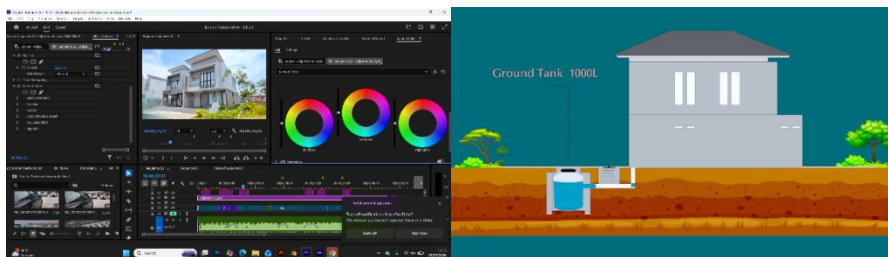
2.1.4 Assembly (Pembuatan)

Tahapan pembuatan dimulai dengan memasukan aset *footage* yang telah diambil ke dalam *adobe premier pro*. Setiap *footage* disusun menjadi sebuah klip panjang sesuai dengan *shot list* yang telah dibuat. Penambahan musik latar bernuansa inspiratif dan elegan untuk mendukung suasana video serta memasukan rekaman *voice over*



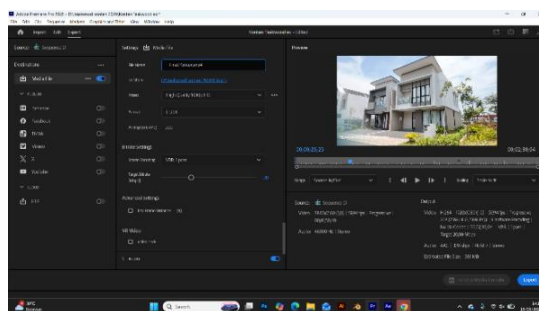
Gambar 3. Tampilan pengeditan video pada aplikasi *adobe premier pro*

Setelah dilakukan pengeditan *footage*, dan menyelaraskan musik latar serta *voice over* selanjutnya memasukan aset grafis pendukung pada video seperti *lower third* atau keterangan pada bawah video, logo *cluster*, logo perumahan, dan *motion graphic* sederhana penyimpanan air bawah tanah (*ground tank*).



Gambar 4. Tampilan pengeditan *lower third* dan desain *motion graphic ground tank*

Selanjutnya setelah seluruh proses pengeditan selesai maka dilakukan *export video* agar selanjutnya bisa dilakukan tahap pengujian. Adapun ketentuan dalam proses *export video* adalah mengubah nama video dan menentukan lokasi hasil video, selanjutnya adalah menentukan format video yaitu H.264 dan *preset High Quality 1080 HD* ini penting dilakukan agar kualitas hasil video tidak pecah atau buram.



Gambar 5. Tampilan *setting export video* menggunakan *adobe premier pro*

Berdasarkan proses penyuntingan yang telah dilakukan, seluruh elemen multimedia berhasil diintegrasikan menjadi sebuah video promosi yang utuh dan sesuai dengan konsep yang telah dirancang pada tahap sebelumnya. Video yang dihasilkan mampu menampilkan informasi mengenai fasilitas, interior dan eksterior rumah *Garden Avenue Residence* dengan melalui perpaduan visual sinematik, *voice over*, serta musik latar, sehingga siap untuk memasuki tahap pengujian guna menilai kualitas dan kelayakannya sebagai media promosi digital.

3. HASIL DAN ANALISIS

Berdasarkan proses penyuntingan yang telah dilakukan melalui tahapan *concept*, *design*, *material collecting*, dan *assembly* pada metode MDLC, seluruh elemen multimedia berhasil diintegrasikan menjadi sebuah video promosi yang utuh. Video yang dihasilkan berdurasi 1 menit 50 detik dengan format H.264 *preset High Quality 1080p*, menampilkan informasi mengenai fasilitas, interior, dan eksterior rumah *Garden Avenue Residence* melalui perpaduan visual sinematik, *voice over*, musik latar, serta *motion graphic* sederhana untuk menjelaskan fasilitas *ground tank*. Produk video ini selanjutnya memasuki tahap pengujian untuk menilai kualitas dan kelayakannya sebagai media promosi digital.

3.1. Pengujian Alpha (Ahli media dan ahli materi)

Pengujian alpha bertujuan untuk memvalidasi kelayakan video dari sisi teknis dan materi sebelum didistribusikan kepada audiens umum. Instrumen pengujian disusun berdasarkan kriteria kelayakan media menurut Walker & Hess (1984) dalam Arsyad (2019) [11], yang mencakup tiga dimensi: Kualitas Teknis, Kualitas Isi dan Tujuan, serta Kualitas Instruksional. Instrumen terdiri atas 12 indikator, dengan 6 indikator dinilai oleh ahli media dan 6 indikator dinilai oleh ahli materi, menggunakan skala penilaian 1–5. Data hasil validasi ahli dianalisis menggunakan rumus rata-rata sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Nilai rata-rata

$\sum X_i$ = jumlah total skor

n = jumlah butir pertanyaan

Hasil rata-rata kemudian diinterpretasikan berdasarkan interval kategori kelayakan berikut:

Tabel 4. Interval kategori kelayakan

Interval	Kategori
4,21–5,00	Sangat Layak
3,41–4,20	Layak
2,61–3,40	Cukup Layak
1,81–2,60	Kurang Layak
1,00–1,80	Sangat Tidak Layak

- a. Daftar instrumen yang digunakan pada proses pengujian Ahli Media

Tabel 5. Instrumen Pengujian Alpha – Ahli Media

No	Aspek yang dinilai	Indikator Penilaian	Dimensi
1	Kualitas Gambar	Kecerahan, ketajaman, komposisi visual	Kualitas Teknis
2	Kualitas Audio	Kejernihan suara, sinkronisasi narasi dan musik	Kualitas Teknis
3	Editing dan Transisi	Tidak ada scene yang terlewat/terpotong	Kualitas Teknis
4	Kesesuaian Durasi	Tidak terlalu panjang atau terlalu singkat	Kualitas Teknis
5	Kreativitas dan Daya Tarik Visual	Komposisi menarik dan profesional	Kualitas Instruksional
6	Konsistensi Gaya Desain	Warna, dan font sesuai dengan brand perumahan	Kualitas Teknis

- b. Daftar Instrumen yang digunakan pada proses pengujian Ahli Materi

Tabel 6. Instrumen Pengujian Alpha – Ahli Media

No	Aspek yang dinilai	Indikator Penilaian	Dimensi
1	Kesesuaian Materi dengan Tujuan Promosi	Menunjukkan fasilitas dan keunggulan dengan jelas	Kualitas Isi dan Tujuan
2	Kebenaran Informasi	Fakta dan data yang disampaikan sesuai kondisi nyata	Kualitas Isi dan Tujuan
3	Kejelasan Pesan	Mudah dipahami oleh audiens umum	Kualitas Instruksional
4	Ketepatan Narasi dan Bahasa	Bahasa promosi sopan dan menarik	Kualitas Instruksional
5	Relevansi Konten dengan Target Pasar	Menarik bagi calon pembeli rumah	Kualitas Isi dan Tujuan
6	Keterpaduan Isi dengan Visual	Narasi dan gambar mendukung satu sama lain	Kualitas Instruksional

Berdasarkan instrumen pengujian tersebut, masing-masing validator memberikan penilaian terhadap setiap indikator menggunakan skala Likert 1–5. Hasil penilaian ahli media disajikan pada Tabel 7, sedangkan hasil penilaian ahli materi disajikan pada Tabel 8. Berikut merupakan Instrumen dan hasil Pengujian Ahli Media dan Ahli Materi:

Tabel 7. Hasil pengujian ahli media

No	Aspek yang Dinilai	Dimensi	Validator 1	Validator 2	Rata-rata
1	Kualitas Gambar	Kualitas Teknis	5	5	5,00
2	Kualitas Audio	Kualitas Teknis	3	3	3,00
3	Editing dan Transisi	Kualitas Teknis	4	4	4,0
4	Kesesuaian Durasi	Kualitas Teknis	4	5	4,50
5	Kreativitas dan Daya Tarik Visual	Kualitas Intruksional	5	5	5,00
6	Konsistensi Gaya Desain	Kualitas Teknis	4	5	4,50
Rata-rata Ahli Media			4,17	4,50	4,33

Tabel 8. Hasil pengujian ahli materi

No	Aspek yang Dinilai	Dimensi	Validator 1	Validator 2	Rata-rata
1	Kesesuaian Materi dengan Tujuan Promosi	Kualitas Isi dan Tujuan	4	5	4,50
2	Kebenaran Informasi	Kualitas Isi dan Tujuan	4	5	4,50
3	Kejelasan Pesan	Kualitas Intruksional	4	5	4,50
4	Ketepatan Narasi dan Bahasa	Kualitas Intruksional	4	4	4,00
5	Relevansi Konten dengan target pasar	Kualitas Isi dan Tujuan	4	4	4,00
6	Keterpaduan isi dengan visual	Kualitas Intruksional	5	4	4,50
Rata-rata Ahli Materi			4,17	4,50	4,33

Tabel 9. Rekapitulasi Pengujian Alpha per Dimensi

Dimensi	Sumber Indikator	Rata-rata	Kategori
Kualitas Teknis	Ahli Media (item 1,2,3,4,6)	4,20	Layak
Kualitas Isi dan Tujuan	Ahli Materi (item 1,2,5)	4,33	Sangat Layak
Kualitas Intruksional	Ahli Media (item 5) + Ahli Materi (item 3,4,6)	4,50	Sangat Layak
Rata rata Keseluruhan		4,33	Sangat Layak

Hasil pengujian alpha menunjukkan bahwa dimensi Kualitas Teknis memperoleh rata-rata 4,20 dengan kategori Layak. Nilai ini sedikit tertahan oleh aspek Kualitas Audio yang hanya memperoleh rata-rata 3,00, sementara aspek lain pada dimensi ini seperti Kualitas Gambar (5,00) dan Kreativitas Visual (5,00) dinilai sangat baik. Dimensi Kualitas Isi dan Tujuan memperoleh rata-rata 4,33 dengan kategori Sangat Layak, menunjukkan bahwa materi yang disampaikan sesuai dengan tujuan promosi, akurat, dan relevan dengan target pasar. Dimensi Kualitas Instruksional memperoleh rata-rata tertinggi, yaitu 4,50 dengan kategori Sangat Layak. Secara keseluruhan, hasil pengujian alpha memperoleh rata-rata 4,33 dengan kategori Sangat Layak.

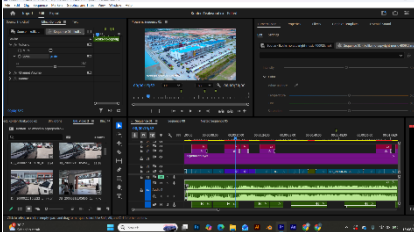
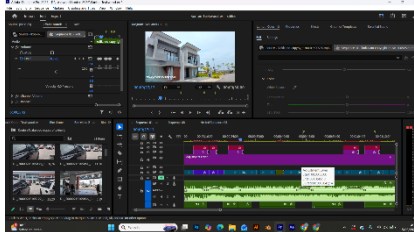
Skor rendah pada aspek Kualitas Audio (3,00) menjadi catatan penting, mengingat aspek ini merupakan satu-satunya indikator dengan kategori Cukup Layak di antara seluruh 12 indikator yang diujikan. Validator ahli media turut memberikan masukan kualitatif yaitu :

- Validator 1 : Menambahkan Lower third atau informasi pada bawah video agar penonton mengetahui nama-nama pada Kawasan rumah dan menambah color grading dengan warna hangat (warm tone)
- Validator 2 : Menyeimbangkan volume musik latar dengan voice over sehingga informasi dapat terdengar lebih jelas

Berdasarkan masukan yang diberikan oleh ahli media, peneliti melakukan perbaikan minor secara keseluruhan berupa menambahkan *lower third*, menambahkan *color grading* serta penyesuaian level audio antara musik latar dan *voice over*. Setelah perbaikan dilakukan, video dinilai telah memenuhi kriteria kelayakan sebagai media promosi digital. Pada tabel 7 adalah screenshot hasil akhir video setelah dilakukan perbaikan dan selanjutnya dilakukan distribusi video di *platform* digital Garden Avenue Residence.

Tabel 10. Tindak lanjut perbaikan Setelah Uji ahli

No	Tampilan Video Sebelum Uji ahli	Komentar Uji Ahli	Tindak Lanjut Perbaikan
1.		Menambahkan Lower third atau informasi pada bawah video agar penonton mengetahui nama-nama pada Kawasan dan rumah	

2.		Menambah <i>color grading</i> dengan warna hangat (<i>warm tone</i>) untuk memberikan kesan nyaman dan eksklusif	
3.		Menyeimbangkan volume musik latar dengan <i>voice over</i> sehingga informasi dapat terdengar lebih jelas	

3.2. Pengujian Beta (Audiens)

Pengujian beta dilakukan terhadap 30 responden yang terdiri dari masyarakat dengan karakteristik generasi milenial berusia 25 hingga 45 tahun dan berdomisili di Batam. Pengujian dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form setelah responden menonton video promosi yang telah dicantumkan. Instrumen kuesioner diadaptasi dari EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) yang dikembangkan oleh AC Nielsen, guna mengukur efektivitas video dari sisi respons emosional, daya persuasi, dampak, dan kejelasan komunikasi pesan. Menurut Satrio dan Asri [12], EPIC Model digunakan untuk mengukur efektivitas media berdasarkan respons audiens terhadap pesan yang disampaikan. Data hasil penilaian audiens dianalisis menggunakan rumus dan interval kategori yang sama seperti pada pengujian alpha (lihat Tabel 3), dengan n merupakan jumlah responden. Berikut merupakan hasil pengujian beta berdasarkan dimensi EPIC Model :

Tabel 11. Hasil pengujian beta berdasarkan dimensi EPIC Model

NO	Dimensi	Pernyataan	Rata-rata
1	Empathy	Video memiliki tampilan visual yang menarik	4,80
2	Empathy	Komposisi gambar dan warna sesuai dan enak dilihat	4,87
3	Empathy	Musik latar mendukung suasana video	4,7
4	Communication	Informasi mengenai fasilitas perumahan disampaikan dengan jelas	4,20
5	Communication	Video membantu saya memahami keunggulan Garden Avenue Residence	4,33
6	Communication	Narasi mudah dipahami dan tidak membingungkan	2,53
7	Persuasion	Video membuat saya tertarik untuk mengetahui lebih jauh tentang perumahan ini	4,27
8	Persuasion	Setelah menonton video, saya merasa lebih yakin terhadap kualitas perumahan	4,33
9	Impact	Video memunculkan kesan profesional dari pihak pengembang (Tunas Group)	4,63
10	Impact	Secara keseluruhan, video ini efektif sebagai media promosi properti	4,57

Tabel 12. Rekapitulasi pengujian beta per dimensi EPIC Model

Dimensi	Rata Rata	Kategori
Empathy	4,65	Sangat Layak
Communication	3,69	Layak
Persuasion	4,30	Sangat Layak
Impact	4,60	Sangat Layak
Rata-rata Keseluruhan	4,28	Sangat Layak

Data hasil uji audiens dikelompokkan ke dalam empat dimensi EPIC Model. Dimensi Empathy memperoleh rata-rata tertinggi sebesar 4,65, menunjukkan audiens merespons secara positif terhadap kualitas visual dan estetika video. Dimensi Impact memperoleh rata-rata 4,60, menunjukkan video berhasil membangun kesan profesional dan dinilai efektif sebagai media promosi. Dimensi Persuasion memperoleh rata-rata 4,30,

menunjukkan video cukup mampu mendorong ketertarikan dan keyakinan audiens terhadap produk. Dimensi *Communication* memperoleh rata-rata terendah, yaitu 3,69, terutama disebabkan oleh skor rendah pada aspek kejelasan narasi (2,53). Secara keseluruhan, hasil uji audiens menunjukkan nilai rata-rata 4,28 dengan kategori Sangat Layak. Rendahnya nilai pada dimensi *Communication* perlu menjadi perhatian karena berkaitan langsung dengan kemampuan video dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Berdasarkan hasil penilaian pada indikator “narasi mudah dipahami dan tidak membingungkan”, diperoleh nilai sebesar 2,53, yang merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun unsur visual dan daya tarik video mendapatkan penilaian yang baik, penyampaian informasi melalui narasi masih belum optimal dan berpotensi menyebabkan audiens mengalami kesulitan dalam memahami pesan yang disampaikan. Temuan ini menjadi aspek penting dalam mengevaluasi fungsi video sebagai media promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan tidak dapat digunakan sebagai satu-satunya dasar untuk menyatakan bahwa seluruh aspek video telah memenuhi fungsi promosi secara optimal. Nilai tinggi pada dimensi *Empathy* dan *Impact* menunjukkan bahwa video mampu menarik perhatian dan memberikan kesan terhadap audiens, namun nilai rendah pada indikator kejelasan narasi menunjukkan masih adanya kelemahan dalam aspek penyampaian informasi. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa video telah memiliki kekuatan pada aspek visual dan daya tarik, tetapi masih memerlukan perbaikan pada aspek komunikasi, khususnya kejelasan narasi dan penyelarasan antara *voice over* dengan musik latar. Salah satu permasalahan yang diidentifikasi pada tahap awal penelitian adalah masih rendahnya pengetahuan penghuni mengenai keberadaan *ground tank* berkapasitas 1.000 liter pada setiap rumah. Permasalahan tersebut kemudian direspons dalam produk melalui penyajian *motion graphic* mengenai sistem penyimpanan air bawah tanah. Namun, instrumen Beta Testing yang digunakan dalam penelitian ini belum memiliki indikator khusus yang secara langsung mengukur perubahan pemahaman audiens terhadap informasi *ground tank*. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat menyimpulkan secara kuantitatif bahwa penyajian *motion graphic* tersebut telah sepenuhnya menyelesaikan permasalahan pemahaman mengenai *ground tank*.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan dengan hasil Beta Testing pada aspek *Communication*. Indikator mengenai kemudahan pemahaman narasi memperoleh nilai 2,53, yang menunjukkan bahwa masih terdapat kendala dalam penerimaan informasi oleh sebagian audiens. Kondisi ini menjadi perhatian khusus karena salah satu tujuan video adalah memberikan informasi mengenai fasilitas dan keunggulan perumahan, termasuk informasi mengenai *ground tank*. Meskipun informasi tersebut telah divisualisasikan melalui *motion graphic*, penelitian ini belum memiliki indikator khusus untuk mengukur tingkat pemahaman audiens terhadap informasi *ground tank*. Oleh karena itu, keberhasilan penyampaian informasi tersebut belum dapat dibuktikan secara spesifik melalui data kuantitatif penelitian.

3.3. Rekapitulasi Hasil Pengujian Keseluruhan

Tabel 13. Rekapitulasi hasil pengujian alpha dan beta

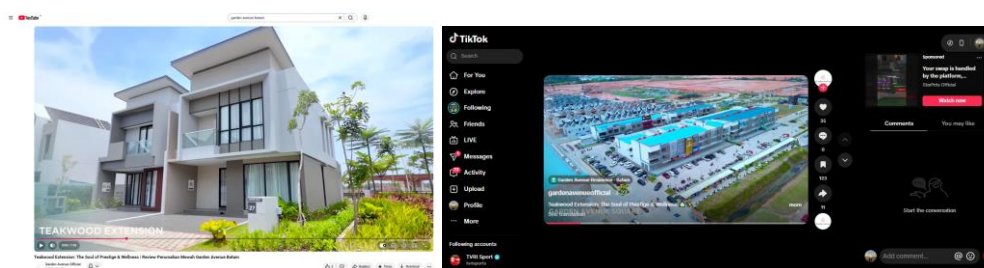
Jenis Pengujian	Instrumen	Nilai	Kategori
Alpha – Ahli Media	Walker & Hess (Kualitas Teknis & Instruksional)	4,33	Sangat Layak
Alpha – Ahli Materi	Walker & Hess (Kualitas Isi dan Tujuan & Instruksional)	4,33	Sangat Layak
Rata Ratan Alpha		4,33	Sangat Layak
Beta - Audiens	EPIC MODEL	4,28	Sangat Layak
Rata-rata keseluruhan (Alpha + Beta)		4,31	Sangat Layak

3.4 Distribution (Distribusi)

Tahap distribusi merupakan tahap akhir dalam metode MDLC, yaitu penyebaran produk yang telah melalui proses perancangan, penyuntingan, dan pengujian. Setelah dinyatakan layak berdasarkan hasil Alpha Testing dan Beta Testing, video promosi Garden Avenue Residence kemudian dipublikasikan melalui media sosial resmi Garden Avenue Residence, yaitu YouTube dan TikTok. Melalui proses distribusi ini, video promosi diharapkan dapat menjadi media informasi yang efektif dalam memperkenalkan fasilitas, desain interior, eksterior dan keunggulan Perumahan Garden Avenue Residence kepada masyarakat dan calon konsumen. Berikut tautan video hasil distribusi pada media sosial resmi Garden Avenue Residence :

Youtube : <https://youtu.be/WkgBRR4rWEc?si=rmMqme4nYlKp6av2>

Tiktok : <https://www.tiktok.com/@gardenavenueofficial/video/7621842124379639061>



Gambar 6. Hasil distribusi video promosi pada akun media sosial resmi Garden Avenue Residence

3.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil Alpha dan Beta Testing, video promosi Garden Avenue Residence menunjukkan hasil yang baik secara keseluruhan. Alpha Testing memperoleh nilai rata-rata **4,33**, sedangkan Beta Testing memperoleh nilai rata-rata **4,28**. Namun, hasil tersebut perlu dianalisis berdasarkan setiap indikator karena nilai rata-rata keseluruhan dapat menyamarkan adanya aspek tertentu yang masih memiliki kelemahan. Pada Alpha Testing, aspek yang memperoleh perhatian adalah kualitas audio, sedangkan pada Beta Testing kelemahan paling terlihat pada dimensi *Communication*. Pada Beta Testing, dimensi *Communication* memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu **3,69**, dibandingkan *Empathy* sebesar **4,65**, *Impact* sebesar **4,60**, dan *Persuasion* sebesar **4,30**. Lebih lanjut, indikator “narasi mudah dipahami dan tidak membingungkan” memperoleh nilai **2,53**, sehingga menjadi indikator dengan nilai terendah dalam pengujian. Hasil ini menunjukkan adanya ketidakseimbangan antara kekuatan visual dan kemampuan penyampaian informasi. Video dinilai mampu menarik perhatian dan memberikan dampak yang baik kepada audiens, tetapi penyampaian pesan melalui narasi masih belum sepenuhnya mudah dipahami. Temuan tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata **4,28** pada Beta Testing tidak dapat diinterpretasikan sebagai bukti bahwa seluruh aspek video telah optimal. Kategori kelayakan tersebut menggambarkan hasil agregat berdasarkan instrumen yang digunakan, sedangkan analisis per indikator menunjukkan adanya kelemahan pada aspek komunikasi. Dengan demikian, video dapat dinyatakan memiliki kualitas visual dan daya tarik yang baik, tetapi fungsi informatifnya masih perlu ditingkatkan, terutama pada penyusunan narasi dan pengaturan audio.

Permasalahan tersebut juga berkaitan dengan tujuan awal penelitian mengenai penyampaian informasi fasilitas dan keunggulan kawasan, termasuk informasi mengenai *ground tank* 1.000 liter. Walaupun informasi tersebut telah disajikan melalui *motion graphic*, penelitian ini belum menggunakan indikator khusus untuk mengukur tingkat pemahaman audiens mengenai *ground tank* setelah menonton video. Oleh sebab itu, keberhasilan video dalam menyelesaikan permasalahan tersebut belum dapat dinyatakan secara kuantitatif. Hal ini menjadi salah satu keterbatasan penelitian yang perlu diperhatikan dalam pengembangan selanjutnya. Berdasarkan temuan tersebut, perbaikan video selanjutnya perlu difokuskan pada tahap Design dan Assembly, khususnya dalam penyusunan narasi yang lebih sederhana, pengaturan durasi penyampaian informasi, serta penyesuaian volume *voice over* dan musik latar. Dengan perbaikan tersebut, aspek komunikasi diharapkan dapat meningkat tanpa mengurangi kekuatan visual yang telah memperoleh penilaian baik.

4. CONCLUSION

Penelitian ini berhasil menghasilkan video promosi Garden Avenue Residence menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari tahapan *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Video berdurasi 1 menit 50 detik dikembangkan dengan konsep sinematik yang memadukan *footage* drone, visual interior dan eksterior, *voice over*, musik latar, serta *motion graphic* untuk menyampaikan informasi mengenai isual interior, eksterior, fasilitas dan keunggulan perumahan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Alpha Testing memperoleh nilai rata-rata 4,33, sedangkan Beta Testing memperoleh nilai rata-rata 4,28. Secara agregat, kedua pengujian memperoleh rata-rata 4,31. Namun, analisis terhadap masing-masing indikator menunjukkan bahwa hasil tersebut tidak berarti seluruh aspek video telah optimal. Pada Beta Testing, dimensi *Communication* memperoleh nilai terendah sebesar 3,69, dengan indikator “narasi mudah dipahami dan tidak membingungkan” memperoleh nilai 2,53. Temuan tersebut menunjukkan bahwa aspek komunikasi dan penyampaian informasi masih menjadi kelemahan utama video, meskipun aspek daya tarik visual dan dampak video memperoleh nilai yang lebih tinggi. Penelitian juga mengidentifikasi keterbatasan dalam mengukur penyelesaian permasalahan awal mengenai kurangnya pengetahuan penghuni terhadap fasilitas *ground tank* 1.000 liter. Meskipun informasi tersebut telah disajikan melalui *motion graphic*, instrumen penelitian belum memiliki indikator khusus yang mengukur tingkat pemahaman audiens terhadap informasi tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini belum dapat membuktikan secara kuantitatif bahwa video telah sepenuhnya menyelesaikan permasalahan pemahaman mengenai *ground tank*.

Dengan demikian, video yang dihasilkan memiliki kekuatan pada aspek visual, daya tarik, dan dampak kepada audiens, tetapi masih memerlukan penyempurnaan pada aspek komunikasi informasi. Pengembangan selanjutnya disarankan untuk memperbaiki struktur dan kejelasan narasi, melakukan *audio mixing* yang lebih baik, serta menambahkan indikator pengujian yang secara khusus mengukur pemahaman audiens terhadap informasi utama yang menjadi permasalahan penelitian.

REFERENCES

- [1] Rosana AS. Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. Gema Eksos. 2010
- [2] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024. Jakarta: APJII; 2024
- [3] Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2016
- [4] Afrilia T, Widodo S, Laila E. Implementasi Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) pada Iklan Video Cinematic sebagai Promosi dalam Meningkatkan Digital Branding Cafe Cozy Coffee. Jurnal Teknologi Informasi Mura Darma. 2024
- [5] Fauzan MA, Laila E, Darlies M. Pengujian Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital Menggunakan Pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). KETIK: Jurnal Informatika. 2025
- [6] Nurjaman A, Supriatna AD. Pengembangan Aplikasi Virtual Tour Berbasis Web Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) sebagai Media Promosi Destinasi Wisata Alam. Jurnal Algoritma. 2026
- [7] Bank Indonesia. Survei Harga Properti Residensial Triwulan I Tahun 2024. Jakarta: Bank Indonesia; 2024
- [8] Luther AC. Authoring Interactive Multimedia. Boston: Academic Press; 1994
- [9] Sutopo AH. Multimedia Interaktif dengan Flash. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2003
- [10] Binanto I. Multimedia Digital: Dasar Teori dan Pengembangannya. Yogyakarta: Andi; 2010
- [11] Arsyad A. Media Pembelajaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada; 2019
- [12] D. Satrio and L. Asri, "ANALISIS EMPATHY, PERSUATION, IMPACT DAN COMMUNICATION (EPIC MODEL) DALAM MENINGKATKAN KEPERCAYAAN PUBLIK," 2023