

Pembuatan Konten Video Promosi Pada Feed Instagram Batam Promotion Menggunakan Metode MDLC

Afief Alfianto*, Feby**

* Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

** Animation Study Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Instagram

Video Promosi

MDLC

EPIC Model

Efektivitas Media

ABSTRACT

This study aimed to develop a promotional video entitled Top 5 Cafe 24 Hours in Batam for the Instagram account @batampromotion using the *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) method and to measure its effectiveness using the EPIC Model. The development process followed six stages: concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. The video was produced in a vertical format with a 9:16 aspect ratio at 1080p resolution, incorporating cinematic footage, motion graphics, and AI-based text-to-speech audio. Expert validation was conducted through structured interviews with a content creation practitioner, resulting in an average score of 4.67, which was categorized as *Very Feasible*. Effectiveness measurement was carried out by distributing questionnaires to 50 respondents from the Batam community. The results showed that the EPIC Rate score reached 4.56, falling within the *Very Effective* category across all four dimensions: empathy, persuasion, impact, and communication. Furthermore, a comparison of engagement metrics between video and poster formats demonstrated that the video format generated higher likes, comments, and shares. These findings confirmed that the integration of the MDLC framework and the EPIC Model constituted a comprehensive and applicable approach for developing effective digital promotional content on Instagram.

Copyright © 2026 Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

Feby,

Animation Study Program,

Politeknik Negeri Batam,

Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Batam Kota, Kepulauan Riau.

Email: feby@polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam cara masyarakat mengakses dan mengonsumsi informasi. Salah satu media yang paling banyak digunakan saat ini adalah media sosial, terutama Instagram. Berdasarkan data dari We Are Social (2025), Instagram menjadi salah satu platform dengan pengguna aktif terbanyak di Indonesia, terutama di kalangan orang dewasa yang aktif berinteraksi dengan konten foto dan video. Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater per April 2025, Indonesia menempati posisi keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai 108,05 juta orang[1].

Dalam konteks promosi daerah, media sosial berperan penting dalam memperkenalkan potensi wisata, budaya, dan ekonomi lokal kepada masyarakat luas. Salah satu akun yang berperan aktif dalam hal ini adalah Batam Promotion @batampromotion, yang secara konsisten menyajikan berbagai konten promosi untuk memperkenalkan keunggulan Kota Batam sebagai destinasi wisata dan pusat kegiatan kreatif.

Konten video kini menjadi salah satu bentuk promosi digital yang paling efektif karena mampu menggabungkan elemen visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan pesan secara lebih menarik[2]. Salah satu format video yang populer di Instagram @batampromotion adalah konten Top 5, yang menampilkan lima rekomendasi terbaik dalam suatu tema, seperti tempat wisata, kuliner, atau kegiatan menarik di Batam.

Dari hasil wawancara dengan pengelola akun Batam Promotion, diketahui bahwa pihak pengelola ingin mengembangkan format video dari konten Top 5 yang sebelumnya hanya disajikan dalam bentuk poster atau foto statis. Upaya ini dilakukan sebagai langkah pembaruan strategi promosi agar lebih relevan dengan tren konsumsi konten di media sosial yang semakin didominasi oleh video berdurasi pendek [3].

Pemilihan tema Top 5 Cafe 24 Jam di Batam sebagai konten video promosi pada penelitian ini didasarkan pada riset dan analisis kebutuhan masyarakat Kota Batam yang dilakukan oleh pengelola akun @batampromotion. Berdasarkan hasil wawancara dengan pengelola akun, tema kafe 24 jam dipilih karena tingginya minat dan kebutuhan masyarakat Batam terhadap informasi rekomendasi tempat nongkrong yang dapat dikunjungi kapan saja, termasuk pada malam hari. Hal ini sejalan dengan karakteristik Kota Batam sebagai kota industri dan pariwisata yang memiliki aktivitas masyarakat yang tinggi hingga larut malam, sehingga keberadaan kafe 24 jam menjadi kebutuhan yang relevan dan aktual bagi masyarakat urban Batam.

Di sisi lain, format konten yang sebelumnya digunakan yaitu poster statis dinilai belum mampu menyampaikan informasi secara menyeluruh dan menarik kepada audiens, khususnya dalam menampilkan detail visual seperti suasana tempat, eksterior, interior kafe, dan tampilan menu best seller. Kondisi ini menciptakan urgensi untuk mengembangkan format konten dari poster menjadi video promosi yang lebih dinamis, informatif, dan mampu mendorong interaksi aktif audiens di platform Instagram.

Penelitian ini menggunakan MDLC untuk membuat konten video promosi Top 5 Kesenjangan yang ada adalah belum adanya penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan metode MDLC sebagai kerangka pengembangan konten video promosi dengan EPIC Model sebagai alat ukur efektivitasnya, sekaligus Selain pengukuran menggunakan EPIC Model, penelitian ini turut menganalisis perbandingan tingkat *engagement* antara format konten video dan poster yang telah diterbitkan di akun Instagram @batampromotion. Parameter *engagement* yang digunakan meliputi tiga indikator utama, yaitu jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* pada masing-masing format konten. Perbandingan ini dilakukan guna memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai format konten mana yang lebih mampu mendorong interaksi aktif dari audiens di platform Instagram.

Dengan demikian, hasil analisis *engagement* dan pengukuran EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication)[4]. Secara bersama-sama diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pengelola akun @batampromotion dalam menentukan format konten yang paling efektif untuk digunakan sebagai media promosi Kota Batam ke depannya.

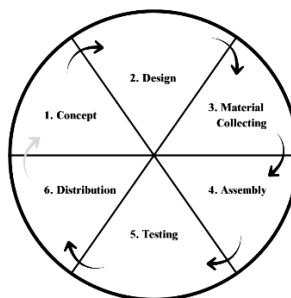
2. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D). Metode R&D adalah cara penelitian yang digunakan untuk membuat produk tertentu dan menguji apakah produk tersebut efektif [5]. Dalam penelitian ini, produk yang dikembangkan adalah konten video promosi Top 5 sebagai media pemasaran digital yang sebelumnya berformat poster. Model pengembangan yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).

Pada tahap *testing*, penelitian ini menerapkan dua tingkatan pengujian, yaitu *Alpha Testing* dan *Beta Testing*. *Alpha Testing* dilakukan melalui validasi oleh para ahli media untuk menilai kelayakan teknis video. Sementara itu, *Beta Testing* dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif berupa penyebaran kuesioner kepada followers @batampromotion menggunakan pengukuran EPIC Model (Empathy, Persuasion, Impact, Communication) guna menguji efektivitas video tersebut sebagai media promosi [6].

2.1 Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

Proses produksi video dalam penelitian ini mengadopsi enam tahapan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) dari Luther sebagaimana dikutip dalam [7], meliputi *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution* demi menjamin kualitas visual dan efektivitas pesan iklan. Alur pengembangan konten video promosi Top 5 ini dirancang secara terstruktur sesuai metodologi tersebut, yang di ilustrasikan secara mendetail pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC).

2.1.1 Concept (konsep)

Tujuan pembuatan video adalah menghasilkan konten promosi berupa video Top 5 yang menampilkan lima rekomendasi kafe 24 jam di Kota Batam. Video dirancang untuk menyampaikan informasi secara singkat, menarik, dan informatif, sehingga meningkatkan daya tarik promosi serta interaksi pengguna di akun Instagram @batampromotion.

Konsep video menggunakan identitas visual akun Batam Promotion dengan warna dominan kuning (#FFD700) dan putih (#FFFFFF), serta watermark akun yang konsisten. Elemen audio pengisi suara (*voiceover*) disesuaikan secara eksplisit berdasarkan arahan dan kebutuhan dari pihak mitra, yaitu Batam Promotion. Atas permintaan tersebut, produksi narasi audio diimplementasikan dengan memanfaatkan fitur *Text-to-Audio (Text-to-Speech)* berbasis kecerdasan buatan (AI) pada perangkat lunak CapCut Pro. Keputusan ini diambil bersama pihak @batampromotion guna memastikan karakter suara yang dihasilkan terdengar modern.

Video ini memiliki durasi video sepanjang 1 menit 20 detik dengan rasio aspek 9:16 (*portrait*) guna mengoptimalkan tampilan pada platform media sosial berbasis seluler. Dari aspek tipografi, ditentukan penggunaan *font Montserrat* dan *Arial* untuk elemen judul, serta fitur subtitle otomatis menggunakan *font Obelix Pro* yang berkarakter tebal (*bold*).

2.1.2 Design (Perancangan)

Pada tahap *Design*, dilakukan perancangan visual dan struktural yang mencakup pembuatan *storyboard*, penyusunan naskah (*scriptwriting*), serta pematangan konsep visual untuk konten video promosi Top 5. *Storyboard* dan naskah dirancang secara berurutan dari peringkat nomor 1 hingga peringkat utama nomor 5. *Storyboard* terdiri dari tujuh scene: pembukaan (Scene 1), lima rekomendasi kafe (Scene 2-6), dan penutupan dengan ajakan interaksi (Scene 7). Elemen desain mencakup pemilihan font, warna, transisi, dan efek visual yang dinamis [6].

1) Naskah Video

Naskah ini dirancang dengan durasi total 80 detik (1 menit 20 detik), menggunakan gaya bahasa yang persuasif (khas Batam Promotion), serta memuat instruksi eksplisit untuk implementasi fitur *AI Text-to-Audio*.

Tabel 1. Naskah Video Top 5

Scene	Durasi	Deskripsi Visual	Narasi / Keterangan
1	0-4 dtk	Tampilan blur kafe, teks judul	Opening: "Ini dia top five cafe 24 jam di batam "
2	5-17dtk	Eksterior & interior CW Coffee Tiban, dan menu Best Seller	"Yang pertama ada CW Coffee yang berada di kawasan tiban, tempatnya nyaman dengan suasana yang santai dan bikin betah. Soal harga juga masi ramah kantong mulai dari 30 ribuan"
3	18-32 dtk	Suasana CW Coffee KDA dan menu Best Seller	" Di urutan yang kedua ada CW Coffee KDA, Cabang yang satu ini punya area yang cukup luas dengan banyak pilihan tempat duduk. Suasananya selalu ramai. Dengan harga yang terjangkau mulai dari 20 ribuan."
4	33-45 dtk	Suasana Kopi Kenangan Palm Spring dan menu Best Seller	" Selanjutnya ada kopi kenangan palm spring Selain terkenal dengan pilihan menu kopinya yang beragam, tempatnya juga nyaman buat bersantai. Soal harga juga masih terjangkau mulai dari 19 ribuan aja."
5	46-61 dtk	Suasana Selaloe Kopi dan menu Best Seller	" Diurutan ke empat ada selaloe kopi. Kafe ini punya suasana yang cozy dan punya pemandangan kota yang bagus, cocok untuk kamu yang pengen santai menikmati malam harga yang terjangkau mulai dari 20 ribuan."
6	75-90 dtk	Suasana Oris Experience dan menu Best Seller	" Dan yang terakhir ada oris experience cafe. Dengan konsep tempat yang modern dan nyaman, kafe ini cocok untuk berbagai aktivitas, soal harga masih cukup terjangkau mulai dari 20 ribuan aja."

Scene	Durasi	Deskripsi Visual	Narasi / Keterangan
7	62-80 dtk	Kompilasi cafe tampila blur kafe + teks ajakan	"Kalau kamu, paling sering nongkrong di cafe yang mana nih, jangan lupa tulis di kolom komentar ya?"

2) Shot List (Daftar Adegan)

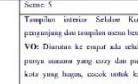
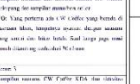
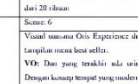
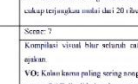
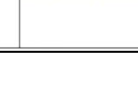
Shot list dirancang secara sistematis sebagai panduan teknis di lapangan agar proses pengambilan gambar berjalan efisien dan merata setiap cafe. Dokumen ini merinci detail nomor adegan, sudut kamera, tipe *frame size* (*Close-Up* atau *Long Shot*), dan durasi waktu pada setiap poin Top 5. Rincian alur visual teknis tersebut dijabarkan pada Gambar 2.

No Scene	No Shot	Objek/Lokasi	Jenis Shot	Gerakan Kamera	Durasi
1	1	Intro/hook	Close up, Low Angel	Tilt up	4 detik
2	2	CW Coffee	Dutch angel	Dolly in	2 detik
	3	Tiban	Eye level	Crab right	6 detik
	4		Close up	Crab right	4 detik
3	5	CW Coffee	Wide shot	Crab right	1 detik
	6	KDA	Eye level	Crab right	7 detik
	7		Close up	Crab right	6 detik
4	8	Kopi Kenangan	Wide shot	Crab right	2 detik
	9		Eye level	Crab right	7 detik
	10		Close up	Crab right	4 detik
5	11	Selaloe Kopi	Wide shot	Crab right	3 detik
	12		Eye level	Crab right	9 detik
	13		Close up	Crab right	4 detik
6	14	Oris	Wide shot	Crab right	2 detik
	15	Experience	Eye level	Crab right	8 detik
	16		Close up	Crab right	3 detik
7	17	Outro	Close up, Low Angel	Tilt up	5 detik

Gambar 2. *Shot List*

3) Storyboard

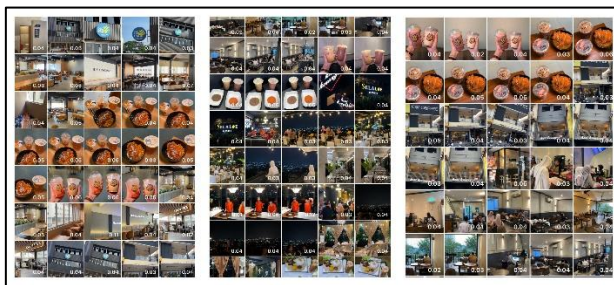
Berdasarkan daftar adegan sebelumnya, konsep tersebut divisualisasikan secara bertahap ke dalam papan cerita (*storyboard*) pada Gambar 3. *Storyboard* ini berfungsi sebagai cetak biru produksi yang mengintegrasikan sketsa visual dengan penataan teks otomatis secara presisi. Dengan mengacu pada *shot list*, penyusunan ini bertujuan memastikan penyampaian pesan promosi dapat berjalan secara terstruktur.

 Scene 1 Kompilasi kafe tampila blur kafe + teks ajakan	 Scene 2 Tempat duduk di area dalam CW Coffee yang nyaman dan sejuk	 Scene 3 Tempat duduk di area dalam CW Coffee yang nyaman dan sejuk	 Scene 4 Tempat duduk di area dalam Selaloe Kopi yang nyaman dan sejuk	 Scene 5 Tempat duduk di area dalam Oris Experience yang nyaman dan sejuk
 Scene 6 Tempat duduk di area dalam CW Coffee yang nyaman dan sejuk	 Scene 7 Tempat duduk di area dalam KDA yang nyaman dan sejuk	 Scene 8 Tempat duduk di area dalam Kopi Kenangan yang nyaman dan sejuk	 Scene 9 Tempat duduk di area dalam Selaloe Kopi yang nyaman dan sejuk	 Scene 10 Tempat duduk di area dalam Oris Experience yang nyaman dan sejuk
 Scene 11 Tempat duduk di area dalam CW Coffee yang nyaman dan sejuk	 Scene 12 Tempat duduk di area dalam KDA yang nyaman dan sejuk	 Scene 13 Tempat duduk di area dalam Kopi Kenangan yang nyaman dan sejuk	 Scene 14 Tempat duduk di area dalam Selaloe Kopi yang nyaman dan sejuk	 Scene 15 Tempat duduk di area dalam Oris Experience yang nyaman dan sejuk
 Scene 16 Tempat duduk di area dalam CW Coffee yang nyaman dan sejuk	 Scene 17 Tempat duduk di area dalam KDA yang nyaman dan sejuk	 Scene 18 Tempat duduk di area dalam Kopi Kenangan yang nyaman dan sejuk	 Scene 19 Tempat duduk di area dalam Selaloe Kopi yang nyaman dan sejuk	 Scene 20 Tempat duduk di area dalam Oris Experience yang nyaman dan sejuk

Gambar 3. *Storyboard*

2.1.3 Material Collecting

Pada tahap *Material Collecting*, dilakukan pengumpulan seluruh aset visual dan elemen digital yang dibutuhkan dalam pembuatan video promosi sesuai dengan panduan *shot list* dan *storyboard*. Proses ini berfokus pada pengambilan gambar riil di lapangan (*on-field shooting*) pada 5 objek kafe terpilih. Aset yang dikumpulkan meliputi rekaman video sinematik area interior (*indoor*) untuk menonjolkan suasana, area eksterior (*outdoor*) bagian depan kafe sebagai orientasi lokasi, serta teknik *Detail Shot* pada menu makanan atau minuman yang menjadi *best seller* dari masing-masing kafe. Seluruh materi video ini direkam menggunakan format vertikal untuk memenuhi spesifikasi rasio aspek 9:16 yang telah direncanakan.

Gambar 4. *Material Collecting*

Selain aset visual, dilakukan pula pemilihan musik latar (*background*) berlisensi bebas hak cipta (*no copyright music*) yang bersumber dari platform YouTube. Pemilihan *background* didasarkan pada kesesuaian genre dan tempo musik terhadap nuansa visual setiap kafe, sekaligus untuk memastikan konten video yang diterbitkan di akun Instagram @batampromotion terbebas dari potensi pelanggaran hak kekayaan intelektual.

2.1.4 Assembly

Tahap *Assembly* merupakan proses pengintegrasian seluruh aset multimedia ke dalam satu kesatuan video promosi yang utuh menggunakan perangkat lunak CapCut Pro. Proses ini melibatkan penyusunan 7 adegan (*scenes*) utama yang mencakup visualisasi pembukaan (*hook*), konten Top 5 kafe (interior, eksterior, dan menu *best seller*), hingga penutup. Fokus utama pada tahap ini adalah sinkronisasi presisi antara rekaman video lapangan dengan fitur teks otomatis (*auto-captions*) menggunakan font Obelix Pro, serta konversi teks menjadi audio berbasis AI (*Text-to-Speech*) sesuai arahan pihak Batam Promotion.

Dalam proses penyuntingan, diterapkan transisi dinamis seperti *cut to* antar-adegan kemudian ditambah overlay animasi agar video lebih menarik. Tahap akhir dari *Assembly* adalah proses *rendering* menggunakan codec H.264 pada resolusi 1080p (*Full HD*) dengan *frame rate* 30 fps dan *bitrate* 10 mbps dengan rasio vertikal 9:16 untuk menjamin kualitas visual optimal saat diunggah ke media sosial.

2.1.5 Testing

Pengujian dilakukan dalam dua tahap Alpha Testing dilakukan uji ahli media dibidang produksi video konten dan video promosi sedangkan Beta Testing menggunakan pendekatan EPIC Model (*Empathy, Persuasion, Impact, Communication*) sebagai alat ukur efektivitas konten [4].

1) Alpha Testing

Validasi kualitatif yang dilakukan oleh uji ahli di bidang produksi video konten. Pengujian ini bertujuan untuk memvalidasi kualitas teknis serta kesesuaian draf video promosi terhadap standar konten digital modern. Parameter evaluasi meliputi kesesuaian penggunaan warna kuning sebagai ciri khas visual, keseragaman gaya tipografi, dan ketepatan penempatan *watermark*[7].

2) Beta Testing

Pengambilan sampel pada tahap pengujian *beta* (*beta testing*) ini menggunakan teknik *probability simple random sampling* dengan melibatkan minimal 30 responden yang merupakan masyarakat Kota Batam berusia 17 tahun ke atas. Seluruh responden tersebut dilibatkan untuk menilai tingkat efektivitas video promosi melalui pengisian kuesioner yang mengacu pada empat dimensi utama *EPIC Model* (*Empathy, Persuasion, Impact, dan Communication*). Secara umum, sampel ideal untuk hasil pengujian yang representatif adalah 100 responden, namun merujuk pada teori Roscoe, ukuran sampel antara 30 hingga 500 subjek sudah dinilai tepat dan valid untuk sebuah penelitian[8].

Evaluasi keberhasilan video secara komprehensif dilakukan dengan mengkalkulasi rata-rata skor tiap dimensi EPIC. Berdasarkan prosedur yang telah dilakukan oleh [9]. Dari hasil distribusi EPIC model terhadap variabel dan pertanyaan yang diberikan kepada responden dapat diketahui nilai rata – rata skala EPIC tiap Pertanyaan melalui perhitungan sebagai berikut:

$$\bar{x}_1 = \frac{(1 \times STS) + (2 \times TS) + (3 \times N) + (4 \times S) + (5 \times SS)}{\text{Jumlah Responden}}$$

Setelah diperoleh nilai rata-rata setiap butir pernyataan, selanjutnya dilakukan perhitungan rata-rata per dimensi sebagai tahap lanjutan dalam analisis EPIC Model. Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut[8]:

$$\bar{x} \text{ (Dimensi)} = \frac{\bar{x}_1 + \bar{x}_2}{\text{Jumlah Pertanyaan}}$$

Setelah keseluruhan nilai rata-rata dari keempat dimensi, yaitu *Empathy*, *Persuasion*, *Impact*, dan *Communication* diperoleh, tahap selanjutnya adalah menghitung nilai EPIC Rate sebagai hasil akhir pengukuran efektivitas. Perhitungan EPIC Rate dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\bar{x}(\text{Empathy}) + \bar{x}(\text{Persuasion}) + \bar{x}(\text{Impact}) + \bar{x}(\text{Communication})}{N}$$

3) EPIC Model

Efektivitas video promosi sebagai media komunikasi teknis dalam penelitian ini diukur menggunakan model EPIC. Model ini merupakan kerangka pengukuran efektivitas komunikasi yang dikembangkan oleh AC Nielsen, salah satu perusahaan riset pemasaran terkemuka di dunia, yang mencakup empat dimensi kritis untuk mengevaluasi respons audiens terhadap suatu media secara komprehensif [10]. Penerapan instrumen kuesioner pada penelitian ini diturunkan menjadi empat dimensi utama sebagai berikut:

A. *Empathy* (Empati)

Dimensi ini mengukur sejauh mana konten video promosi mampu membangun kedekatan emosional dan kognitif antara media dengan audiens yang dituju. Empati melibatkan perasaan afeksi dari responden serta aspek kognisi, di mana afeksi menyangkut respons perasaan sedangkan kognisi menyangkut proses pemahaman informasi yang disampaikan [11]. Dalam konteks video promosi, dimensi empati mengindikasikan apakah penyajian visual dan narasi konten mampu menciptakan keterikatan perseptual sehingga audiens merasa bahwa pesan yang disampaikan relevan dengan kebutuhan dan kondisi mereka [10].

B. *Persuasion* (Persuasi)

Dimensi ini mengukur kemampuan video promosi dalam mempengaruhi keyakinan, sikap, dan kecenderungan perilaku responden terhadap produk atau pesan yang ditampilkan. Persuasi didefinisikan sebagai perubahan kepercayaan, sikap, dan keinginan berperilaku yang diakibatkan oleh paparan terhadap suatu komunikasi [11]. Dalam konteks promosi, persuasi yang efektif tercermin dari tumbuhnya keyakinan responden bahwa produk atau layanan yang diiklankan memiliki nilai dan manfaat yang mendorong keputusan pembelian.

C. *Impact* (Dampak)

Dimensi ini mengevaluasi sejauh mana video promosi mampu tampil berbeda dan memberikan kesan yang lebih kuat dibandingkan media promosi lainnya. Dimensi dampak menunjukkan sejauh mana suatu media terlihat berbeda dari media lainnya sebagai hasil dari kemampuan konten dalam menyampaikan pesan secara efektif. Dalam penelitian ini, indikator dampak diukur melalui kemampuan video dalam meningkatkan pemahaman dan daya ingat responden terhadap pesan promosi secara lebih signifikan dibandingkan media konvensional lainnya [12].

D. *Communication* (Komunikasi)

Dimensi ini mengukur kemampuan audiens dalam mengingat pesan utama, memahami isi konten, serta memaknai informasi yang disampaikan melalui video promosi. Dimensi komunikasi memberikan informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama yang disampaikan serta tingkat pemahaman konsumen terhadap keseluruhan isi pesan [13]. Keberhasilan dimensi ini ditandai dengan kemampuan responden untuk mereproduksi kembali isi pesan promosi secara mandiri setelah menyaksikan penayangan video, sehingga menjadikannya media yang efektif dalam membangun kesadaran merek (*brand awareness*) [14].

4) Instrumen Pengukuran Skala Likert

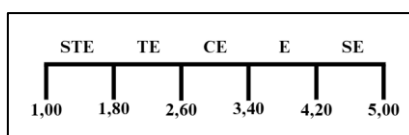
Analisis data pada tahap *beta testing* menggunakan instrumen Skala Likert untuk mengonversi persepsi kualitatif responden menjadi data numerik terukur. Aturan pembobotan nilai yang diterapkan meliputi

skor 5 (Sangat Setuju), skor 4 (Setuju), skor 3 (Netral), skor 2 (Tidak Setuju), dan skor 1 (Sangat Tidak Setuju)[5].

Pengolahan data diambil dari hasil dari pertanyaan kuesioner yang telah dijawab oleh responden, lalu dikumpulkan dan dibuat perhitungan menggunakan Epic Model. Metode rumus yang digunakan menurut sugiyono yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$



Gambar 5. Rentang Efektifitas

Di mana nilai skor tertinggi = 5 dan nilai skor terendah = 1

Tabel 2. Rentang Skala Penelitian

No	Rentang Skala	Kriteria Penelitian
1	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
3	2,61 – 3,40	Netral (N)
4	3,41 – 4,20	Setuju (S)
5	4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

2.1.6 Distribution (Distribusi)

Tahap distribusi merupakan tahap akhir dalam siklus pengembangan multimedia MDLC, di mana produk video promosi yang telah melalui seluruh proses produksi dan pengujian diserahkan kepada pihak pengelola akun Instagram @batampromotion dalam format file .mp4 dengan resolusi 1080p 30fps sebagai format standar yang kompatibel dengan platform Instagram.

1) Perbandingan *Engagement* Format Video dan Poster

Video promosi Top 5 Cafe 24 Jam di Batam selanjutnya diterbitkan secara resmi melalui akun Instagram @batampromotion sebagai konten promosi digital yang dapat diakses oleh masyarakat luas. Pasca penerbitan, dilakukan pemantauan terhadap respons audiens melalui indikator *engagement* yang meliputi jumlah *likes*, *comments*, dan *shares* sebagai data pendukung dalam mengukur efektivitas penyebaran konten video promosi di platform Instagram. Perbandingan data *engagement* antara format video dan poster turut dianalisis pada tahap ini guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai format konten yang paling efektif dalam mendorong interaksi audiens di akun @batampromotion.

3. RESULTS AND ANALYSIS

Tahap ini merupakan hasil implementasi dari metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) serta analisis efektivitas media yang telah dikembangkan untuk video promosi konten Top 5 pada akun instagram @batampromotion.

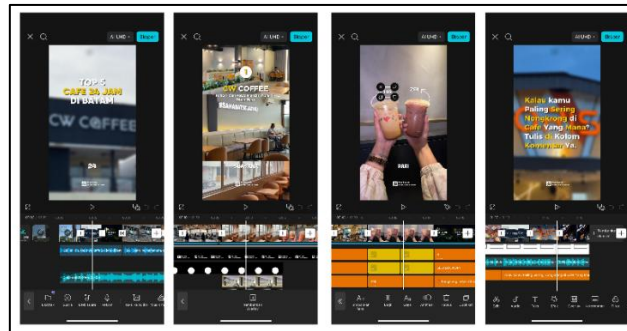
3.1. Implementasi Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

3.1.1. Assembly (Penggabungan)

Pada tahap ini, seluruh aset multimedia yang telah dikumpulkan pada tahap *Material Collecting* berhasil digabungkan menggunakan perangkat lunak penyunting video CapCut Pro. Proses ini meliputi penyusunan *footage* mentah sesuai alur *storyboard*, penambahan elemen *motion graphics*, serta sinkronisasi *slayer information* (teks pada layar).

Proses sinkronisasi antara audio hasil konversi AI dengan *footage* video dilakukan secara presisi pada *timeline* penyuntingan CapCut Pro. Penyesuaian dilakukan dengan menyelaraskan kemunculan narasi audio terhadap setiap segmen visual dan *slayer information* yang tampil pada layar, sehingga informasi teknis yang disampaikan melalui suara dan teks berjalan secara selaras dan saling memperkuat pemahaman audiens.

Representasi dari pengaturan sinkronisasi *AI text-to-speech* dan elemen visual tersebut ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Timeline penyuntingan video menggunakan Capcut Pro

3.2. Testing (Pengujian)

Video yang telah selesai diproduksi selanjutnya memasuki tahap pengujian kelayakan media. Pada tahap ini, video diputar dan dilakukan pemeriksaan guna mengidentifikasi apakah terdapat kekurangan atau ketidaksesuaian pada aspek visual, tipografi, maupun alur penyajian konten promosi.

3.2.1 Alfa Testing

Pengujian dilakukan melalui uji ahli (*expert review*) dengan melibatkan tiga validator yang memiliki kompetensi di bidang produksi konten video promosi. Validator pertama adalah Berliansyah Rumodhon S.Pd., M.Sn., selaku dosen Politeknik Negeri Batam yang memiliki keahlian di bidang konten multimedia, Sehingga dinilai sehingga dinilai kompeten dalam memberikan penilaian teknis terhadap aspek visual, tipografi, dan estetika konten video secara akademis. Validator kedua adalah Rizki Amelia, selaku talent konten video promosi yang telah berpengalaman di bidang produksi konten digital selama 3 tahun, sehingga dinilai memiliki pemahaman yang baik terhadap standar kualitas konten video promosi yang efektif di platform media sosial. Validator ketiga adalah Rizky Eka Setiawan, selaku praktisi yang telah aktif berkecimpung dalam industri konten digital dan videografi promosi sejak tahun 2019, sehingga dinilai memiliki kapasitas yang memadai untuk memberikan penilaian yang objektif dan komprehensif terhadap kelayakan video yang diproduksi. Proses pengujian dilaksanakan melalui metode wawancara terstruktur secara langsung kepada ahli secara komprehensif pada Tabel 3.

Tabel 3. Parameter Evaluasi Instrumen Ahli Media pada Tahap Alpha Testing

Kategori Evaluator	Aspek Penilaian Terstruktur	Indikator Rubrik Evaluasi
Ahli Media	Tipografi & Keterbacaan (Readability)	1. Apakah ukuran dan jenis <i>font</i> teks keterangan (<i>caption</i>) yang digunakan pada video promosi Top 5 Cafe 24 Jam di Batam sudah sesuai dan mudah dibaca oleh audiens? 2. Apakah tingkat kontras warna teks terhadap latar belakang visual footage cafe sudah cukup jelas sehingga informasi promosi dapat terbaca dengan baik?
	Karakteristik Visual	1. Apakah durasi kemunculan teks keterangan nama dan informasi cafe sudah sesuai dengan ritme pergerakan gambar sehingga audiens memiliki cukup waktu untuk membacanya? 2. Apakah variasi sudut pengambilan gambar (<i>close-up</i> dan <i>detail shot</i>) yang digunakan dalam video sudah tepat dalam menonjolkan keunggulan visual setiap cafe, seperti suasana, menu, dan fasilitas?
	Transisi & Kenyamanan	1. Apakah perpindahan animasi (<i>motion graphics</i>) antarsegmen cafe dalam video promosi berlangsung dengan lancar dan tidak mengganggu alur penayangan? 2. Apakah keseluruhan tampilan visual video promosi Top 5 Cafe 24 Jam di Batam terasa nyaman untuk ditonton selama durasi penayangan berlangsung?

Pengujian mencakup enam aspek penilaian yang meliputi tipografi dan keterbacaan, karakteristik visual, serta transisi dan kenyamanan visual. Secara keseluruhan, ketiga ahli memberikan penilaian yang positif terhadap kelayakan video yang diproduksi dengan beberapa catatan masukan untuk perbaikan.

Pada aspek tipografi dan keterbacaan, Rizki Amelia menyatakan bahwa ukuran dan jenis font teks keterangan yang digunakan sudah sangat jelas dan mudah dipahami oleh audiens, sehingga video dinilai sangat informatif dalam menyampaikan informasi setiap kafe. Pada aspek kontras warna, Rizki Amelia juga menilai bahwa keseimbangan antara warna teks dan latar belakang footage sudah sangat baik sehingga informasi dapat terbaca dengan jelas dan audiens merasa nyaman saat menonton. Penilaian positif dari Rizki Amelia pada kedua aspek ini mengindikasikan bahwa elemen tipografi dan keterbacaan video telah memenuhi standar visual konten digital yang baik.

Pada aspek karakteristik visual, Berliansyah Rumodhon S.Pd., M.Sn. menilai bahwa durasi kemunculan teks keterangan nama dan informasi kafe sudah cukup sesuai dengan ritme pergerakan gambar sehingga audiens memiliki waktu yang cukup untuk membaca setiap informasi yang ditampilkan. Selain itu, variasi sudut pengambilan gambar seperti close-up dan detail shot dinilai sudah cukup menarik dan tepat dalam menonjolkan keunggulan visual setiap kafe kepada audiens.

Pada aspek transisi dan kenyamanan visual, Berliansyah Rumodhon S.Pd., M.Sn. menyatakan bahwa perpindahan animasi motion graphics antarsegmen kafe sudah sangat baik dan sesuai dengan poin informasi yang ingin disampaikan kepada audiens. Pada aspek yang sama, Rizky Eka Setiawan turut memberikan masukan bahwa ukuran teks judul pada segmen pembuka video dinilai masih terlalu kecil sehingga kurang terbaca secara optimal oleh audiens.

Berdasarkan seluruh masukan yang diperoleh dari ketiga ahli tersebut, dilakukan revisi meliputi pembesaran ukuran teks judul pada segmen pembuka agar lebih terbaca dengan jelas oleh audiens. Setelah seluruh revisi dilakukan, video promosi Top 5 Cafe 24 Jam di Batam dinyatakan telah memenuhi standar kelayakan media yang dipersyaratkan dari ketiga ahli, sehingga produk video dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap distribusi dan pengukuran efektivitas menggunakan EPIC Model.

3.2.2 Beta Testing

Instrumen kuesioner didistribusikan secara digital melalui *Google Form*. Platform ini dipilih karena memudahkan penulis untuk mengintegrasikan tautan video promosi Top 5 Kafe secara langsung ke dalam lembar kuesioner yang akan diisi responden. Butir pertanyaan yang disusun dalam kuesioner ini mengacu pada empat dimensi utama *EPIC Model* seperti yang dijabarkan pada Tabel 4. Pengembangan indikator dan penyusunan instrumen pertanyaan dibawah dirumuskan dengan merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh A.C. Nielsen.

Tabel 4. Instrumen Beta Testing (EPIC Model)

Dimensi	Pertanyaan	Kode Pertanyaan
Empati (Empathy)	Saya menyukai gaya penyampaian informasi dan elemen visual yang disajikan dalam video ini?	P1
	Apakah informasi dalam video ini terasa relevan dengan kebutuhan Anda yang mencari rekomendasi kafe 24 jam di Batam?	P2
Persuasi (Persuasion)	Apakah setelah melihat video ini, Anda menjadi lebih yakin terhadap kebenaran dan pentingnya informasi rekomendasi kafe 24 jam yang disampaikan?	P3
	Apakah tayangan video promosi ini berhasil mendorong minat Anda untuk berkunjung atau mengikuti rekomendasi kafe yang ditampilkan?	P4
Dampak (Impact)	Apakah kombinasi visual dan audio dalam video promosi ini memberikan kesan yang lebih unik dan menarik perhatian Anda dibandingkan video sejenis lainnya?	P5
	Apakah video ini meninggalkan kesan yang kuat sehingga inti pesannya mudah saya ingat?	P6

Dimensi	Pertanyaan	Kode Pertanyaan
Komunikasi (Communication)	Apakah bahasa, pesan yang digunakan dalam media ini sangat mudah saya pahami?	P7
	Alur penyampaian informasi dari awal hingga akhir tersusun secara jelas dan tidak membingungkan?	P8

Setelah pelaksanaan penyebaran kuesioner kepada responden, diperoleh data hasil survei dari 50 masyarakat Kota Batam yang berusia di atas 17 tahun. Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan perhitungan untuk memperoleh nilai rata-rata setiap dimensi sebagai dasar penentuan nilai EPIC Rate. Adapun rekapitulasi data hasil survei kuesioner disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Survei Kuesioner

Dimensi	Kode Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Jumlah	Skala	Rata-Rata
Empati (<i>empathy</i>)	P1	0	0	1	20	29	228	4,56	4,52
	P2	0	0	2	22	26	224	4,48	
Persuasi (<i>persuasion</i>)	P3	0	0	3	22	25	222	4,44	4,45
	P4	0	0	4	19	27	223	4,46	
Dampak (<i>impact</i>)	P5	0	0	2	20	28	226	4,52	4,55
	P6	0	1	1	16	32	229	4,58	
Komunikasi (<i>communication</i>)	P7	0	0	1	11	38	237	4,74	4,70
	P8	0	0	0	17	33	233	4,66	

Setelah keseluruhan nilai rata-rata dari keempat dimensi diperoleh, perhitungan nilai EPIC Rate dilakukan sebagai penentu tingkat efektivitas akhir video promosi. Adapun hasil perhitungan EPIC Rate adalah sebagai berikut.

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\bar{x}(\text{Empathy}) + \bar{x}(\text{Persuasion}) + \bar{x}(\text{Impact}) + \bar{x}(\text{Communication})}{4}$$

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4,52 + 4,45 + 4,55 + 4,70}{4} = 4,56$$

Nilai EPIC Rate yang diperoleh sebesar 4,56 berada pada rentang skala 4,21–5,00 yang termasuk dalam kategori Sangat Efektif. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa video promosi Top 5 Cafe 24 Jam di Batam terbukti sangat efektif sebagai media komunikasi promosi dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat Kota Batam, ditinjau dari seluruh dimensi EPIC yang telah diukur.

Selain pengukuran terhadap format video, dilakukan pula pengukuran EPIC Model terhadap format poster dengan instrumen pertanyaan yang sama dan responden yang sama berjumlah 50 orang. Adapun hasil perhitungan EPIC Rate poster adalah sebagai berikut.

$$\text{EPIC Rate} = \frac{\bar{x}(\text{Empathy}) + \bar{x}(\text{Persuasion}) + \bar{x}(\text{Impact}) + \bar{x}(\text{Communication})}{4}$$

$$\text{EPIC Rate} = \frac{4,18 + 4,10 + 4,13 + 4,20}{4} = 4,15$$

Nilai EPIC Rate poster diperoleh sebesar 4,15 yang berada pada rentang skala 3,41 – 4,20 dan termasuk dalam kategori Efektif.

Format Konten	EPIC Rate	Kategori
Video	4,56	Sangat Efektif
Poster	4,15	Efektif
Selisih	0,41	

Tabel 6. Perbandingan *Engagement* Format Video dan Poster

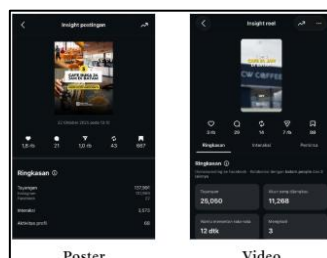
Berdasarkan tabel perbandingan tersebut, format video memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,56 yang dikategorikan Sangat Efektif, sedangkan format poster memperoleh nilai EPIC Rate sebesar 4,15 yang dikategorikan Efektif. Terdapat selisih nilai sebesar 0,41 yang mengindikasikan bahwa format video terbukti lebih efektif dibandingkan format poster dalam menyampaikan informasi promosi kepada audiens, khususnya dalam membangun kedekatan emosional (*Empathy*), mendorong keyakinan audiens (*Persuasion*), memberikan kesan yang lebih kuat (*Impact*), serta menyampaikan pesan secara lebih jelas dan mudah diingat (*Communication*).

3.3 Distribution

Tahap distribusi dilaksanakan dengan menerbitkan video promosi Top 5 Cafe 24 Jam di Batam secara resmi melalui akun Instagram @batampromotion. Video diunggah dalam format .mp4 beresolusi 1080p 30fps dan ditayangkan dalam format vertikal dengan rasio aspek 9:16 yang telah disesuaikan dengan spesifikasi konten video pada platform Instagram.

1) Perbandingan *Engagement* Video dan Poster

Setelah konten diterbitkan, dilakukan pemantauan terhadap respons audiens melalui tiga indikator *engagement* utama, yaitu *likes*, *comments*, dan *shares*. Tampilan unggahan konten video dan poster pada akun @batampromotion ditunjukkan pada Gambar 7.

Gambar 7. Tampilan *Engagement* Konten Video dan Poster

Data *engagement* yang diperoleh dari kedua format konten tersebut kemudian dikumpulkan dan direkapitulasi untuk selanjutnya dilakukan perbandingan secara sistematis. Hasil perbandingan *engagement* antara format video dan poster disajikan pada Tabel 7.

Indikator <i>Engagement</i>	Format Poster	Format Video	Selisih
Likes	1,817	2,962	1,145
Comments	21	29	8
Shares	1,025	7,039	6,014

Tabel 7. Perbandingan *Engagement* Format Video dan Poster

Berdasarkan data pada Tabel 7, format video memperoleh nilai *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan format poster pada seluruh indikator yang diukur. Hasil ini mengindikasikan bahwa konten video promosi lebih efektif dalam mendorong interaksi aktif audiens di akun Instagram @batampromotion.

4. CONCLUSION

Penelitian ini berhasil mengembangkan video promosi Top 5 Cafe 24 Jam di Batam untuk akun Instagram @batampromotion menggunakan pendekatan MDLC melalui enam tahapan sistematis, menghasilkan produk video berformat vertikal 9:16 beresolusi 1080p. Hasil uji kelayakan oleh ahli konten Rizky Eka Setiawan menyatakan video layak dari seluruh aspek penilaian. Pengukuran EPIC Model terhadap 50 responden menghasilkan EPIC Rate sebesar 4,56 yang dikategorikan Sangat Efektif, mencerminkan kemampuan video dalam membangun kedekatan emosional (*empathy*), mendorong keyakinan audiens (*persuasion*), memberikan kesan yang kuat (*impact*). Perbandingan data *engagement* menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator setelah video diterbitkan likes meningkat sebesar 1.145, comments meningkat sebesar 8, dan shares meningkat sebesar 6.014 atau hampir 7 kali lipat dibandingkan format poster. Hasil ini membuktikan secara empiris bahwa format video lebih efektif dalam mendorong interaksi aktif audiens di platform Instagram, sekaligus menjawab tujuan penelitian kedua terkait efektivitas video sebagai media promosi.

Title of manuscript is short and clear, implies research results (First Author)

Secara praktis, implementasi video promosi ini memberikan solusi strategis bagi pengelola akun @batampromotion dalam memperbarui pendekatan konten dari format poster menuju format video yang lebih dinamis dan interaktif. Saat ini, video tersebut telah resmi diterbitkan dan terintegrasi sebagai bagian dari strategi konten digital akun Instagram @batampromotion sebagai aset promosi yang informatif, menarik, dan berkelanjutan, sekaligus memperkuat citra akun sebagai sumber referensi kuliner dan gaya hidup yang kredibel di Kota Batam.

ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan pengembangan video promosi ini dapat diselesaikan dengan baik. Terima kasih kepada pihak pengelola akun Instagram @batampromotion atas izin, kepercayaan, dan dukungan yang diberikan selama proses pengambilan data serta penerbitan konten video promosi.

Apresiasi tulus diberikan kepada Berliansyah Rumodhon S.Pd., M.Sn, Rizky Eka Setiawan, dan Rizky Amelia selaku ahli konten video promosi atas kesediaannya memberikan penilaian dan masukan teknis dalam proses uji kelayakan media. Terima kasih pula kepada seluruh responden masyarakat Kota Batam yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini.

Penghargaan yang paling tulus dan mendalam penulis persembahkan kepada orang tua tercinta, atas segala doa, dukungan moral, dan pengorbanan yang tidak ternilai selama penulis menempuh pendidikan hingga terselesaikannya penelitian ini.

Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam, atas dukungan akademis yang diberikan.

REFERENCES

- [1] Kemp Simon, "Digital 2025 April Global Statshot Report." Accessed: Oct. 20, 2025. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/id/blog/2025/04/digital-2025-april-global-statshot-report/>
- [2] N. Rahma Utami and D. Umboro Sumbang, "EFEKTIFITAS PEMBUATAN VIDEO KONTEN DIGITAL DI MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI PENINGKATAN BRANDING MARKETING UNIVERSITAS BINA DARMA," vol. 4, no. 1, pp. 55–61, 2025, doi: 10.23960/ELA.
- [3] S. Liang and J. Wolfe, "Getting a Feel of Instagram Reels: The Effects of Posting Format on Online Engagement," *Journal of Student Research*, vol. 11, no. 4, Nov. 2022, doi: 10.47611/jsrhs.v11i4.3600.
- [4] Adinata Pradana Putra, A. Fauzi, and F. Rochman, "PEMBUATAN KONTEN PROMOSI INSTAGRAM MENGGUNAKAN APLIKASI CANVA PADA PT. SKYNET LINTAS NUSANTARA MALANG," *Jurnal Aplikasi Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 263–269, Dec. 2024, doi: 10.33795/jab.v10i2.5314.
- [5] Sugiyono, "METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D," 2022.
- [6] N. Luh *et al.*, "DIGITAL CONTENT CREATIVE SEBAGAI MEDIA INFORMASI MELALUI INSTAGRAM DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU DI STAHN MPU KUTURAN SINGARAJA," 2024. [Online]. Available: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n>
- [7] A. H. Agusti and A. N. Alfian, "MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE DAN USER ACCEPTANCE TEST PADA MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF RUMUS MATEMATIKA," *BINA INSANI ICT JOURNAL*, vol. 9, no. 2, pp. 147–161, 2022.
- [8] S. Fauzan Hamdi and P. Negeri Batam Supardianto, "Analisis Efektifitas Iklan Video Pada Studio recording Dottore Menggunakan Pengukuran EPIC Model," 2023. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [9] "Rumus Epic".
- [10] M. Ashari and W. Bagye, "ANALISA PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA FACEBOOK MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL PADA UMKM DESA DARMAJI," *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, 2024, [Online]. Available: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61556307482997>.
- [11] Y. P. Putra and A. Lisdayanti, "The Influence of Effectiveness Electronic Advertising with EPIC Model on Web Series toward Consumer Purchase Decisions on Tropicana Slim Stevia Products." [Online]. Available: www.ajhssr.com
- [12] R. Indriartiningtias, A. Waridah, E. Nur, J. Suroso, F. Amiren, and A. Abdullah, "Metris Jurnal Sains dan Teknologi Strategi Peningkatan Traffic Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Dengan Menggunakan Epic Model Dan Social Media Optimization (Studi Kasus : UKM Buketby.06)," 2025. [Online]. Available: <http://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/metris>
- [13] M. Ashari and W. Bagye, "ANALISA PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA FACEBOOK MENGGUNAKAN METODE EPIC MODEL PADA UMKM DESA DARMAJI," *Jurnal Informatika Teknologi dan Sains*, [Online]. Available: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61556307482997>.
- [14] N. Paramitasari, "EPIC MODEL: EFEKTIVITAS IKLAN PADA KEPUTUSAN PENGGUNA LAYANAN," vol. 7, no. 1, pp. 1–12, 2026