

Pengembangan *Video Ads* Menggunakan *Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* untuk Promosi Digital Sejukin Official

Rasyid Ridha Syawal dan*, Gendhy Dwi Harlyan**

* Informatic Engineering, Batam State Polytechnic

** Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received ...

Revised ...

Accepted ...

Keyword:

Video Advertisements

Meta Ads

Multimedia Development Life
Cycle (MDLC)

A/B Testing

Digital Promotion

ABSTRACT

Digital promotion has become an important strategy for businesses to expand market reach and attract potential customers. However, Sejukin Official still relied on organic social media promotion, resulting in suboptimal dissemination of promotional information. This study aimed to develop Meta Ads-based Video Advertisements as digital promotional media using the *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* method, implement the developed Video Advertisements through Meta Ads, and evaluate the performance of two Video Advertisement variations using the *A/B Testing* method. A *Research and Development (R&D)* approach was employed using the MDLC method, which consists of six stages: *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, and Distribution*. The results showed that the proposed method successfully produced two Video Advertisement variations that met the promotional needs of Sejukin Official. The developed Video Advertisements were implemented through Meta Ads on Instagram and Facebook, while campaign performance was evaluated using Meta Ads Manager. The evaluation enabled an objective comparison of the two Video Advertisement variations based on campaign performance data obtained from Meta Ads Manager. These findings indicate that integrating the MDLC method with Meta Ads and *A/B Testing* provides a systematic approach for developing and evaluating digital promotional media for service-based businesses.

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

Transformasi pemasaran digital telah mendorong media sosial menjadi salah satu sarana utama yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan promosi dan membangun komunikasi dengan calon pelanggan [1], [2]. Perkembangan tersebut menuntut pelaku usaha untuk menghasilkan konten promosi yang mampu menyampaikan informasi secara menarik, informatif, dan mudah dipahami. Salah satu bentuk konten yang banyak dimanfaatkan adalah *Video Ads* karena mampu mengintegrasikan unsur visual, audio, dan narasi dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih efektif [3]. Sejukin Official sebagai penyedia jasa pencucian dan perawatan pendingin ruangan (AC) juga memanfaatkan media sosial sebagai media promosi. Namun, berdasarkan hasil observasi, aktivitas promosi masih didominasi oleh unggahan organik berupa dokumentasi pekerjaan dan informasi layanan sehingga jangkauan promosi belum optimal serta belum mampu

menyampaikan informasi layanan secara lebih komunikatif kepada target audiens. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya pengembangan media promosi yang lebih terstruktur untuk mendukung efektivitas promosi digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) merupakan pendekatan yang sistematis dalam pengembangan produk multimedia karena menyediakan tahapan yang terstruktur mulai dari perencanaan hingga distribusi [4], [5]. Penelitian lain juga melaporkan bahwa pemanfaatan *Meta Ads* mampu meningkatkan efektivitas promosi digital melalui fitur penargetan audiens yang lebih spesifik, sedangkan *Video Ads* dinilai lebih efektif dalam menyampaikan informasi promosi karena mengintegrasikan unsur visual, audio, dan narasi dalam satu media [3], [6]. Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih berfokus pada pengembangan multimedia, implementasi *Meta Ads*, atau evaluasi performa kampanye secara terpisah. Belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pengembangan *Video Ads* menggunakan metode MDLC, implementasi melalui *Meta Ads*, serta evaluasi performa menggunakan metode *A/B Testing* dalam satu alur penelitian yang utuh, khususnya pada konteks bisnis jasa. Berdasarkan celah penelitian tersebut, diperlukan suatu pendekatan yang mampu mengintegrasikan proses pengembangan, implementasi, dan evaluasi *Video Ads* dalam satu alur penelitian yang sistematis.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, penelitian ini mengintegrasikan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), implementasi *Meta Ads*, dan evaluasi menggunakan metode *A/B Testing* dalam satu alur pengembangan dan evaluasi *Video Ads* sebagai media promosi digital pada bisnis jasa. Penelitian ini bertujuan mengembangkan *Video Ads* menggunakan metode MDLC, mengimplementasikannya melalui *Meta Ads*, serta mengevaluasi performa dua variasi *Video Ads* berdasarkan data kampanye yang diperoleh dari *Meta Ads Manager* menggunakan metode *A/B Testing*. Penelitian ini memberikan referensi mengenai penerapan MDLC, *Meta Ads*, dan *A/B Testing* dalam satu alur pengembangan, implementasi, dan evaluasi *Video Ads* sebagai media promosi digital pada bisnis jasa.

2. RESEARCH METHOD (METODE PENELITIAN)

Penelitian ini menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) untuk mengembangkan *Video Ads* sebagai media promosi digital pada Sejukin Official. Metode MDLC terdiri atas enam tahapan, yaitu Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Setelah tahap Distribution, *Video Ads* diimplementasikan melalui *Meta Ads* dan dievaluasi menggunakan metode *A/B Testing*. Tahap Testing dilakukan melalui proses validasi oleh owner Sejukin Official untuk memastikan bahwa *Video Ads* telah sesuai dengan kebutuhan promosi sebelum diimplementasikan melalui *Meta Ads*. Alur penelitian ditunjukkan pada Gambar 1



Gambar 1. Alur penelitian (Peneliti,2026)

2.1. Perancangan Produk

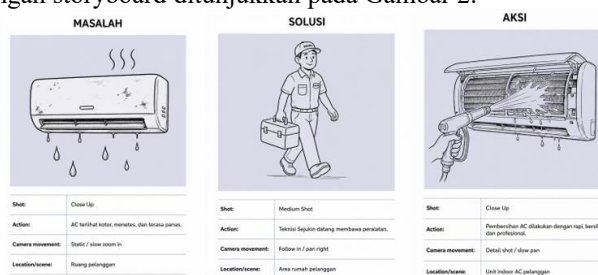
Pengembangan *Video Ads* pada penelitian ini menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) karena menyediakan tahapan yang sistematis dalam proses pengembangan produk multimedia. Metode ini terdiri atas enam tahapan, yaitu *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*. Setiap tahapan diterapkan secara berurutan untuk menghasilkan *Video Ads* yang sesuai dengan kebutuhan promosi Sejukin Official sebelum diimplementasikan melalui *Meta Ads*.

2.1.1. Concept (Konsep)

Tahap *Concept* diawali dengan identifikasi permasalahan promosi pada Sejukin Official yang menunjukkan bahwa promosi digital masih didominasi oleh konten organik sehingga jangkauan promosi belum optimal. Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, penelitian ini menetapkan pengembangan dua variasi *Video Ads* sebagai media promosi digital untuk menyampaikan informasi layanan secara lebih menarik. Kedua variasi *Video Ads* dirancang sebagai alternatif materi kampanye yang selanjutnya diimplementasikan melalui *Meta Ads* dan dievaluasi menggunakan metode A/B Testing.

2.1.2. Design (Desain)

Tahap *Design* bertujuan menyusun rancangan *Video Ads* sebagai acuan pada proses produksi. Rancangan meliputi penyusunan konsep visual, naskah, dan storyboard yang disesuaikan dengan tujuan promosi Sejukin Official. Selain menjadi pedoman pengambilan gambar, storyboard juga digunakan untuk memastikan alur penyampaian informasi, komposisi visual, dan durasi setiap adegan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Rancangan storyboard ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Storyboard Panel 1-3

2.1.3. Material Collecting (Pengumpulan Materi)

Tahap *Material Collecting* dilakukan dengan mengumpulkan seluruh aset multimedia yang dibutuhkan dalam proses produksi *Video Ads*. Pengambilan materi berupa rekaman video layanan pencucian dan perawatan AC, dokumentasi proses pekerjaan, serta aktivitas teknisi dilakukan secara langsung di lokasi menggunakan kamera iPhone. Selain itu, dikumpulkan pula aset pendukung berupa logo Sejukin Official, musik latar, ikon, dan teks informasi yang disesuaikan dengan konsep visual serta *storyboard* yang telah disusun pada tahap sebelumnya.

2.1.4. Assembly (Penggabungan)

Tahap *Assembly* merupakan proses penyusunan seluruh aset multimedia menjadi *Video Ads* yang utuh menggunakan aplikasi CapCut. Proses penyuntingan meliputi pemilihan dan penyusunan klip video sesuai storyboard, penambahan teks informasi, transisi, musik latar, serta penyesuaian warna dan durasi agar pesan promosi tersampaikan secara efektif. Hasil dari tahap ini berupa dua variasi *Video Ads* yang memiliki konsep penyampaian berbeda dan siap memasuki tahap pengujian sebelum diimplementasikan melalui *Meta Ads*.

2.2 Implementasi Meta Ads

Setelah proses pengembangan selesai, kedua variasi *Video Ads* diimplementasikan melalui *Meta Ads* sebagai materi kampanye promosi digital Sejukin Official. Implementasi dilakukan menggunakan *Meta Ads Manager* dengan Campaign Objective Messages untuk mendorong calon pelanggan berinteraksi secara langsung melalui layanan pesan. Setelah kedua variasi *Video Ads* diunggah ke *Meta Ads Manager*, dilakukan pengujian menggunakan fitur *A/B Testing (Experiments)*. Pengujian dijalankan dengan konfigurasi kampanye yang sama sehingga perbedaan performa dapat dievaluasi berdasarkan variasi materi *Video Ads* yang digunakan. Konfigurasi kampanye yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1.

Parameter	Konfigurasi
Platform	Meta Ads Manager
Campaign Objective	Messages
Jumlah variasi iklan	2 <i>Video Ads</i>

Parameter	Konfigurasi
Target lokasi	Kota Batam
Rentang usia	25–55 tahun
Jenis kelamin	Semua
Minat audiens	Ibu rumah tangga, pemilik ruko, dan pelaku UMKM
Durasi kampanye	2 hari
Anggaran	Rp100.000
Metrik evaluasi	<i>Reach</i> , <i>Impressions</i> , CTR, CPC, dan <i>Engagement</i>

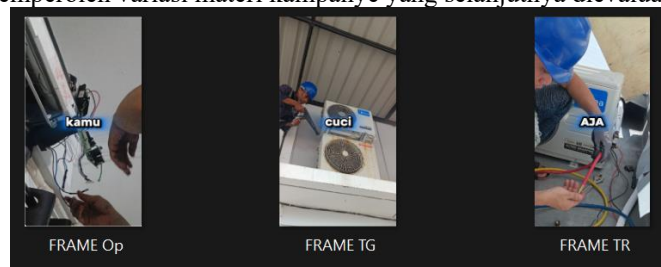
Tabel 1. Konfigurasi Kampanye Meta Ads
Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. RESULTS AND ANALYSIS

Hasil pengembangan *Video Ads* sebagai media promosi digital pada Sejukin Official serta implementasinya melalui Meta Ads disajikan pada bagian ini. Selanjutnya dilakukan pembahasan terhadap hasil validasi *Video Ads* dan performa kedua variasi *Video Ads* berdasarkan metode A/B Testing.

3.1. Hasil Pengembangan *Video Ads*

Tahap pengembangan menghasilkan dua variasi *Video Ads* sebagai media promosi digital Sejukin Official yang dikembangkan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Kedua *Video Ads* dirancang berdasarkan konsep, *storyboard*, dan aset multimedia yang telah disusun pada tahap sebelumnya sehingga menghasilkan materi promosi yang siap digunakan pada platform Meta Ads. Meskipun menyampaikan informasi layanan yang sama, masing-masing *Video Ads* memiliki pendekatan visual yang berbeda untuk memperoleh variasi materi kampanye yang selanjutnya dievaluasi melalui metode A/B Testing.



Gambar 3. Tampilan *Video Ads 1*

Video Ads 1 menampilkan informasi layanan Sejukin Official melalui rangkaian visual yang memperlihatkan proses pengerjaan layanan pencucian dan perawatan AC. Penyampaian informasi didukung oleh teks, musik latar, dan elemen visual yang disusun secara berurutan untuk memudahkan audiens memahami layanan yang ditawarkan.



Gambar 4 Tampilan *Video Ads 2*

Video Ads 2 dikembangkan dengan penyajian visual yang lebih ringkas dan dinamis dengan menonjolkan hasil layanan serta ajakan kepada calon pelanggan untuk menggunakan jasa Sejukin Official. Perbedaan penyajian visual pada kedua *Video Ads* bertujuan menghasilkan alternatif materi promosi yang dapat dibandingkan performanya pada implementasi kampanye menggunakan Meta Ads.

3.2. Testing (Pengujian)

Tahap *Testing* dilakukan untuk memastikan *Video Ads* yang telah dikembangkan memenuhi aspek fungsional sebelum diimplementasikan melalui Meta Ads. Pengujian difokuskan pada Uji Validasi dengan *Owner* untuk mengevaluasi kesesuaian elemen multimedia, kualitas visual, sinkronisasi audio, keterbacaan teks, serta kelancaran pemutaran video. Hasil pengujian menjadi dasar bahwa *Video Ads* telah memenuhi kebutuhan teknis sehingga layak digunakan sebagai materi kampanye digital.

3.2.1 Uji Validasi

Uji validasi dilakukan dengan memperlihatkan kedua variasi *Video Ads* kepada owner Sejukin Official. Validasi bertujuan memastikan bahwa informasi layanan, identitas usaha, penyajian visual, serta pesan promosi yang disampaikan telah sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan. Selain itu, validasi dilakukan untuk memperoleh persetujuan bahwa kedua variasi *Video Ads* layak digunakan sebagai materi kampanye digital pada Meta Ads. Hasil uji validasi disajikan pada Tabel 2.

Aspek Pengujian	Kriteria	Hasil
Pemutaran video	Video dapat diputar dengan baik	Sesuai
Kualitas visual	Visual tampil dengan jelas	Sesuai
Audio	Audio terdengar dengan baik	Sesuai
Sinkronisasi audio dan video	Audio sesuai dengan tampilan visual	Sesuai
Keterbacaan teks	Teks dapat dibaca dengan jelas	Sesuai
Transisi video	Transisi berjalan dengan baik	Sesuai
Durasi video	Durasi sesuai dengan rancangan	Sesuai
Format keluaran	Video dapat diunggah ke Meta Ads	Sesuai

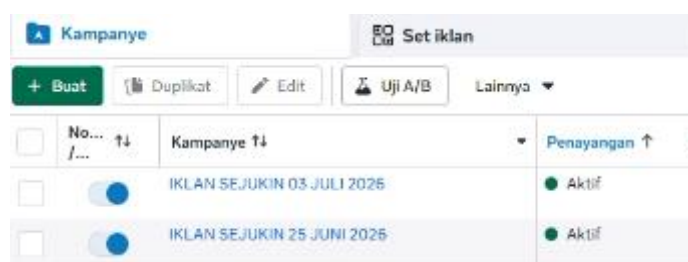
Tabel 2. Hasil Uji Validasi *Video Ads*

Berdasarkan hasil uji validasi, owner Sejukin Official menyatakan bahwa kedua variasi *Video Ads* telah sesuai dengan kebutuhan promosi dan layak digunakan sebagai materi kampanye digital melalui Meta Ads.

3.3. Distribution (Distribusi)

Tahap *Distribution* merupakan proses pendistribusian kedua variasi *Video Ads* yang telah dinyatakan layak pada tahap *Testing* ke platform Meta Ads. Distribusi dilakukan menggunakan Meta Ads Manager dengan tujuan kampanye (*campaign objective*) Messages, sehingga pengguna yang melihat iklan dapat berinteraksi secara langsung melalui fitur pesan.

Sebelum kampanye dijalankan, masing-masing *Video Ads* diunggah ke Meta Ads Manager dan dikonfigurasi menggunakan parameter yang sama, meliputi target lokasi, rentang usia, anggaran, serta durasi penayangan. Penyamaan konfigurasi dilakukan untuk memastikan bahwa perbedaan performa yang diperoleh pada tahap evaluasi dipengaruhi oleh variasi materi *Video Ads*, bukan oleh perbedaan pengaturan kampanye.



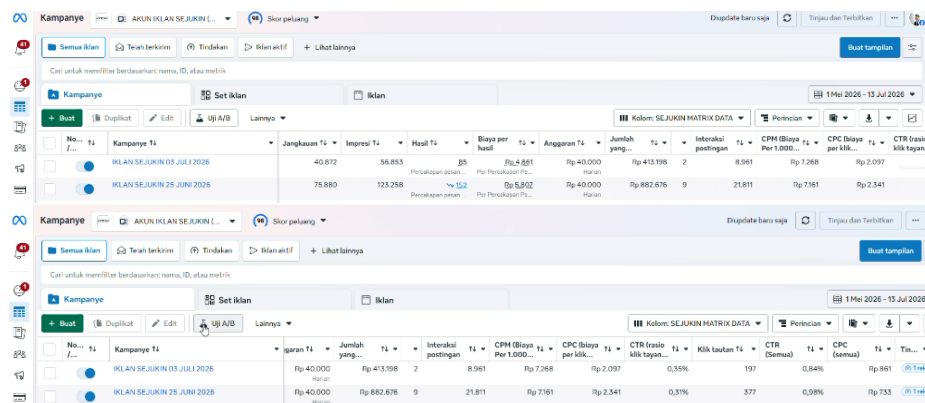
Gambar 5. Implementasi *Video Ads* pada Meta Ads Manager

Setelah proses distribusi selesai, kampanye dijalankan sesuai dengan konfigurasi yang telah ditetapkan. Data performa yang dihasilkan selama periode penayangan selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam analisis efektivitas kedua variasi *Video Ads* menggunakan metode *A/B Testing*.

3.4. Hasil Implementasi Meta Ads

Setelah proses *Distribution* selesai, kedua variasi *Video Ads* diimplementasikan sebagai materi kampanye digital melalui Meta Ads Manager sesuai dengan konfigurasi yang telah ditetapkan. Kampanye dijalankan menggunakan tujuan (*campaign objective*) Messages, sehingga interaksi pengguna diukur berdasarkan respons yang diperoleh melalui pesan langsung. Selama periode penayangan, Meta Ads Manager secara otomatis

merekam data performa kampanye yang selanjutnya digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas masing-masing *Video Ads*.



Kampanye	Jangkauan T1	Impresi T1	Hasil T1	Biaya per hasil T1	Anggaran T1	Jumlah yang...	Interaksi posting...	CPM (Biaya Per 1.000...)	CPC (Biaya per klik...)	CTR (rasio klik tayan...)	Klik tayan T1	CTR (sumbu)	CPC (sumbu)	Tan...
IKLAN SEJUKIN 03 JULI 2026	40.872	56.853	85	Rp 4.881	Rp 40.000	Rp 413.198	2	8.961	Rp 7.268	0,35%	197	0,84%	Rp 861	1...
IKLAN SEJUKIN 25 JUNI 2026	75.880	123.258	152	Rp 5.802	Rp 40.000	Rp 862.676	9	21.811	Rp 7.161	0,37%	377	0,08%	Rp 733	1...

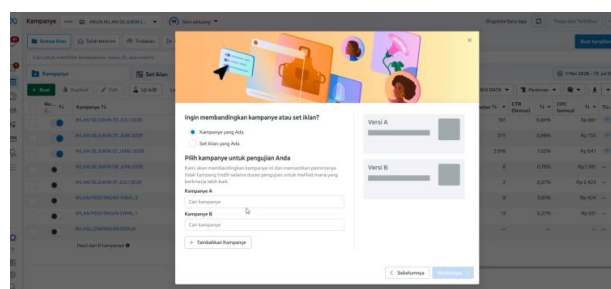
Gambar 6. Dashboard Hasil Implementasi Kampanye pada *Meta Ads Manager*

Hasil implementasi menunjukkan bahwa kedua variasi *Video Ads* berhasil ditayangkan kepada audiens sesuai dengan target kampanye yang telah ditentukan. Seluruh data performa, seperti *reach*, *impressions*, *engagement*, *click-through rate* (CTR), dan *cost per click* (CPC), berhasil direkam oleh Meta Ads Manager. Data tersebut menjadi dasar dalam pelaksanaan *A/B Testing* untuk membandingkan efektivitas kedua variasi *Video Ads*.

3.5. Hasil *A/B Testing*

Pengujian *A/B Testing* dilakukan menggunakan fitur Experiments pada Meta Ads Manager untuk membandingkan performa dua variasi *Video Ads*. Kedua variasi iklan dijalankan secara bersamaan dengan konfigurasi kampanye yang sama, meliputi tujuan kampanye (*Messages*), target audiens, lokasi, anggaran, dan durasi penayangan. Dengan penyamaan parameter tersebut, perbedaan performa yang diperoleh diharapkan berasal dari variasi materi *Video Ads* yang diuji.

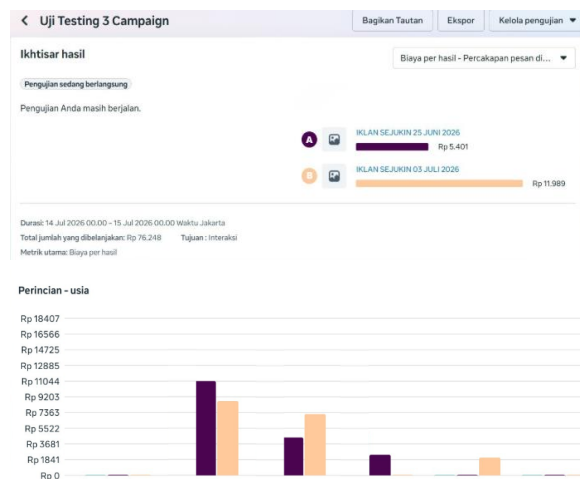
Pelaksanaan eksperimen dilakukan selama satu hari sesuai dengan periode pengujian yang ditetapkan pada fitur Experiments di Meta Ads Manager. Durasi tersebut disesuaikan dengan waktu pelaksanaan penelitian dan digunakan untuk memperoleh data awal mengenai performa relatif masing-masing variasi *Video Ads*. Selama periode eksperimen, Meta Ads Manager secara otomatis mengumpulkan data performa yang menjadi dasar evaluasi pada penelitian ini.



Gambar 7. Konfigurasi *A/B Testing* Menggunakan Fitur *Experiments* pada Meta Ads Manager

Gambar 7 menunjukkan proses konfigurasi eksperimen menggunakan fitur Experiments pada Meta Ads Manager. Pada tahap ini, kedua variasi *Video Ads* ditetapkan sebagai objek pengujian dengan parameter kampanye yang sama sehingga sistem Meta Ads Manager dapat melakukan perbandingan performa secara objektif berdasarkan hasil interaksi audiens selama periode eksperimen.

Setelah periode pengujian berakhir, Meta Ads Manager menghasilkan laporan performa masing-masing variasi *Video Ads* yang digunakan sebagai dasar evaluasi efektivitas kampanye



Gambar 8. Pelaksanaan A/B Testing Menggunakan Fitur *Experiments* pada Meta Ads Manager

Gambar 8 memperlihatkan hasil eksperimen yang dihasilkan oleh Meta Ads Manager setelah seluruh proses pengujian selesai. Informasi yang ditampilkan meliputi performa masing-masing variasi *Video Ads* berdasarkan metrik kampanye yang direkam selama periode eksperimen. Data tersebut selanjutnya diringkas dan dianalisis untuk membandingkan efektivitas kedua variasi *Video Ads*. Hasil perbandingan performa kedua variasi *Video Ads* disajikan pada Tabel 3.

Metrik	<i>Video Ads A</i>	<i>Video Ads B</i>
<i>Reach</i>	4.357	3.911
<i>Impressions</i>	4.831	4.142
<i>Whatsapp Click</i>	5	2
CTR (%)	0,26%	0,16%
CPC (Rp)	Rp.5.401	Rp.11.989

Tabel 3. Hasil Perbandingan Performa *Video Ads* Berdasarkan A/B Testing

Berdasarkan hasil pada Tabel 3, *Video Ads A* menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan *Video Ads B* pada seluruh metrik yang diamati selama periode eksperimen. Dari sisi jangkauan, *Video Ads A* memperoleh nilai *reach* sebesar 4.357, lebih tinggi dibandingkan *Video Ads B* yang memperoleh 3.911. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Video Ads A* mampu menjangkau lebih banyak audiens selama kampanye berlangsung. Selain itu, *Video Ads A* juga menghasilkan 4.831 impressions, lebih tinggi dibandingkan 4.142 impressions pada *Video Ads B*. Perbedaan ini menunjukkan bahwa *Video Ads A* memiliki frekuensi penayangan yang lebih tinggi kepada target audiens selama periode pengujian.

Pada metrik interaksi, *Video Ads A* memperoleh 5 klik WhatsApp, sedangkan *Video Ads B* memperoleh 2 klik WhatsApp. Hasil tersebut sejalan dengan nilai *click-through rate* (CTR), di mana *Video Ads A* memperoleh 0,26%, lebih tinggi dibandingkan *Video Ads B* sebesar 0,16%. Nilai CTR yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa materi promosi pada *Video Ads A* lebih efektif dalam mendorong audiens melakukan interaksi terhadap iklan.

Dari aspek efisiensi biaya, *Video Ads A* juga menunjukkan performa yang lebih baik dengan nilai *cost per click* (CPC) sebesar Rp5.401, sedangkan *Video Ads B* memerlukan biaya Rp11.989 untuk setiap klik yang diperoleh. Nilai CPC yang lebih rendah menunjukkan bahwa *Video Ads A* mampu menghasilkan interaksi dengan biaya yang lebih efisien selama periode eksperimen.

Berdasarkan hasil A/B Testing selama periode pengujian, *Video Ads A* menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan *Video Ads B* pada metrik *reach*, *impressions*, *Whatsapp Click*, CTR, dan CPC. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi penyajian pada *Video Ads A* lebih efektif dalam menjangkau audiens, mendorong interaksi, serta menghasilkan biaya per klik yang lebih efisien pada kondisi eksperimen yang dilakukan.

3.6 Analisis

Hasil A/B Testing menunjukkan bahwa *Video Ads A* memperoleh performa yang lebih baik dibandingkan *Video Ads B* pada seluruh metrik yang diamati selama periode eksperimen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa

variasi penyajian konten pada *Video Ads* memengaruhi respons audiens terhadap iklan yang ditayangkan melalui Meta Ads.

Performa yang lebih baik pada *Video Ads A* ditunjukkan oleh nilai *reach* dan *impressions* yang lebih tinggi, sehingga iklan mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, nilai *click-through rate* (CTR) yang lebih tinggi dan *cost per click* (CPC) yang lebih rendah menunjukkan bahwa *Video Ads A* lebih efektif dalam mendorong audiens melakukan interaksi dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan *Video Ads B*. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penyajian visual dan penyampaian informasi pada *Video Ads A* lebih sesuai dengan karakteristik target audiens yang ditentukan pada kampanye.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) mampu menghasilkan *Video Ads* yang layak diimplementasikan sebagai media promosi digital. Selanjutnya, penggunaan fitur *Experiments* pada Meta Ads Manager memberikan pendekatan berbasis data dalam mengevaluasi performa beberapa variasi *Video Ads*, sehingga pemilihan materi promosi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan subjektif, tetapi juga pada hasil pengujian yang terukur.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini diperoleh dari pelaksanaan eksperimen selama satu hari sehingga mencerminkan performa kedua variasi *Video Ads* pada periode pengujian tersebut. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperpanjang durasi eksperimen atau menambahkan variasi materi iklan agar diperoleh hasil evaluasi yang lebih komprehensif.

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) berhasil diterapkan dalam pengembangan dua variasi *Video Ads* sebagai media promosi digital pada Sejukin Official. Tahapan pengembangan yang meliputi *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution* menghasilkan materi promosi yang telah divalidasi oleh owner dan berhasil diimplementasikan melalui platform Meta Ads.

Implementasi kampanye menggunakan Meta Ads serta pengujian melalui fitur *A/B Testing* (*Experiments*) menunjukkan bahwa kedua variasi *Video Ads* memiliki performa yang berbeda selama periode eksperimen. Berdasarkan metrik *reach*, *impressions*, *WhatsApp Click*, *click-through rate* (CTR), dan *cost per click* (CPC), *Video Ads A* menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan *Video Ads B* selama periode pengujian, sehingga dapat menjadi alternatif materi promosi yang lebih efektif pada kondisi eksperimen yang dilakukan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi metode MDLC dengan implementasi Meta Ads dan evaluasi menggunakan fitur *A/B Testing* (*Experiments*) dapat digunakan sebagai pendekatan yang sistematis dalam pengembangan serta evaluasi media promosi digital berbasis *Video Ads*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperpanjang durasi eksperimen serta menguji lebih banyak variasi materi promosi agar diperoleh hasil evaluasi yang lebih komprehensif.

ACKNOWLEDGEMENTS

REFERENCES

- [1] Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, and D. L. Hughes, "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *Int. J. Inf. Manage.*, vol. 59, p. 102168, 2021, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
- [2] S. Widaningsih, R. A. P. Mayadewi, R. Hendriyanto, and M. Y. Ramadhan, "Pengembangan Digital Marketing dengan Meta Ads pada Platform Media Sosial untuk Promosi Ekowisata Sorgum di Kampung Sorgum Desa Bojongmangu Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung," *Abdi Teknayasa*, vol. 6, no. 1, 2025, doi: 10.23917/abditeknayasa.v6i1.8109.
- [3] M. F. Alyafie and S. Nuraeni, "Beyond Virality: A Study of Indonesia's Viral Video Ads," *J. Manaj. Teknol.*, vol. 21, no. 1, pp. 84–100, 2022, doi: 10.12695/jmt.2022.21.1.6.
- [4] A. A. Kurniasari, T. D. Puspitasari, and A. D. S. Mutiara, "Penerapan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) pada A Magical Augmented Reality Book Berbasis Android," *Antivirus J. Ilm. Tek. Inform.*, vol. 17, no. 1, pp. 19–32, 2023, doi: 10.35457/antivirus.v17i1.2801.
- [5] A. C. Luther, *Authoring Interactive Multimedia*. San Diego, CA, USA: Academic Press, 1994.
- [6] A. Y. Dewi and F. Bamahry, "Content Marketing and Meta Ads Optimization for Digital Brand Visibility," *J. Sosial dan Sains*, vol. 5, no. 3, pp. 623–634, 2025, doi: 10.59188/jurnalsosains.v5i3.32100.
- [7] B. S. Leo, M. I. Sofyan, and A. A. Rachman, "An Analysis of Paid Digital Marketing Campaigns' Ability to Increase Engagement: A Study for Small Milk Processing Business," *Procedia Comput. Sci.*, vol. 269, pp. 161–171, 2025, doi: 10.1016/j.procs.2025.08.269.
- [8] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2023.