
ANALISIS EFEKTIVITAS VIDEO PROMOSI PADA UMKM: STUDI KASUS TOKO MEGA PLASTIK DENGAN PENDEKATAN KUANTITATIF MODEL KAP

Dharma setiawan, Maria

Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negri Batam

Article Info

Article history:

Received Okt 12th, 2025

Revised Okt ...th, 2025

Accepted Okt ...th, 202

Keyword:

Branding digital

MDLC

Model KAP

Skala Likert

Toko Mega Plastik

Video Promosi

ABSTRACT (10 PT)

Improving digital branding is essential for MSMEs to remain competitive in the era of digital transformation. Toko Mega Plastik, a plastic product distributor in Batam City, still relies on conventional promotional methods such as brochures and word-of-mouth, which are less effective in reaching a wider audience. This study aims to create a promotional video as a more engaging, professional, and accessible tool for digital branding. The video production process followed Luther Sutopo's Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, while its effectiveness was measured through a Model KAP using a Likert scale to capture audience responses. The initial outcomes include a script, storyboard, and two one-minute videos showcasing the strengths of Toko Mega Plastik's products and services. These videos are expected to enhance the company's brand image, expand its digital marketing reach, and provide a strategic solution for attracting new customers and increasing sales through promotions aligned with current digital trends.

Corresponding Author:

Dharma Setiawan,

Multimedia Engineering technology

Batam State Polytechnic,

Jl. Ahmad Yani, Tlk Kering, Batam Kota District, Batam City, Riau Islands 29461

Email: dharma.setiawan08@students.polibatam.ac.id

1. INTRODUCTION

Peningkatan branding digital menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran modern, terutama bagi UMKM seperti Toko Mega Plastik. Sejak berdiri pada 2017 di Kota Batam, usaha ini berfokus pada distribusi produk plastik rumah tangga, niaga, dan industri dengan layanan cepat, harga terjangkau, dan jangkauan pelanggan dari ritel hingga UMKM dan institusi (Ramadhani, 2021; Sutanto, 2023). Namun, promosi yang masih bersifat konvensional seperti brosur dan word of mouth dinilai kurang efektif menjangkau audiens luas di era digital.

Toko Mega Plastik adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang distribusi berbagai produk plastik untuk kebutuhan rumah tangga, niaga, dan industri. Berdiri sejak tahun 2017 dan berlokasi di kawasan Mega Legenda, Kota Batam, toko ini telah berkembang menjadi salah satu penyedia produk plastik yang cukup dikenal di wilayah Batam dan sekitarnya (Ramadhani, 2021). Mayoritas pelanggan Toko Mega Plastik merupakan pelaku usaha, mulai dari skala kecil seperti pedagang eceran, pelaku UMKM, hingga pengusaha dengan model bisnis waralaba (franchise). Dengan karakteristik pelanggan seperti ini, dibutuhkan media promosi yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga mampu menunjukkan kualitas, keandalan, dan profesionalisme layanan kepada berbagai tingkatan konsumen bisnis.

Selama ini, teknik pemasaran yang dilakukan oleh Toko Mega Plastik cenderung bersifat konvensional dan terbatas dalam cakupan. Promosi lebih sering dilakukan secara langsung dengan mendatangi pelanggan atau mitra usaha secara personal, baik melalui penawaran tatap muka, brosur cetak, maupun promosi dari mulut ke mulut. Pendekatan ini memang efektif untuk menjaga hubungan dengan pelanggan lama, namun kurang mampu menjangkau calon pelanggan baru dalam skala yang lebih luas.

Dalam wawancara yang saya dapatkan video promosi ini bisa hadir sebagai media branding digital dan solusi strategis bagi Toko Mega Plastik dalam memperluas jangkauan promosi. video ini tidak hanya

memperkuat branding digital, tetapi juga memungkinkan penyebaran informasi secara lebih efektif melalui platform digital seperti media sosial, Google, dan WhatsApp.

Penelitian ini merancang video promosi menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) versi Luther Sutopo yang terdiri dari tahapan concept, design, material collecting, assembly, testing, hingga distribution (Sutopo, 2003). Untuk mengukur efektivitasnya, digunakan metode kuantitatif MODEL KAP dengan instrumen skala Likert (Likert, 1932; Arikunto, S,2014) yang menilai aspek pengetahuan, sikap, dan persepsi audiens pada satu titik waktu (Singarimbun & Effendi, 2005).

2. LITERATURE REVIEW

Bagian ini memaparkan mengenai jurnal penelitian terdahulu yang selanjutnya digunakan sebagai acuan dalam membuat proyek Tugas Akhir. Rinciannya disajikan dalam bentuk tabel di bawah ini.

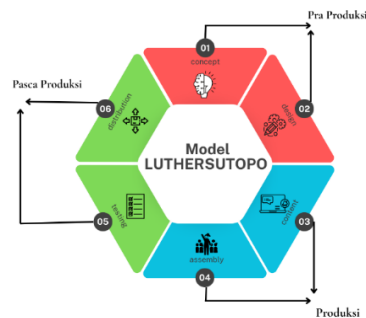
Tabel 1 Peneliti terdahulu

No	Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Muhammad Abiyyu Fauzan dkk. (2024)	Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital Menggunakan Pendekatan Multimedia Development Life Cycle Tahun (2024)	Metode MDLC Multimedia Development Life Cycle	Hasilnya menunjukkan tingkat validasi sangat baik, dengan rata-rata di atas 80%, menandakan video promosi telah memenuhi standar kelayakan dan berpotensi meningkatkan daya saing bisnis.
2	Salsabila, Peni Angraini, dkk	Efektivitas Video Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Batik Palembang Sebagai Pendorong Ekonomi Sumatera Selatan	pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menggali secara mendalam praktik	Video marketing terbukti menjadi strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan visibilitas Batik Palembang, baik di tingkat lokal maupun internasional. Keunggulan utama dari video marketing
3	Angela Michelle Setiawan, Daru Purnomo dkk (tahun 2018)	Efektivitas Kampanye Iklan Digital Terhadap Kesadaran Merek dan Niat Beli Konsumen PT Citra Andalas Cabang Surabaya (tahun 2024)	Menggunakan metode kuantitatif model KAP	Kampanye iklan digital yang dilakukan oleh PT Citra Andalas Cabang Surabaya memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness) dan niat beli konsumen.

Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilampirkan menunjukkan bahwa video promosi lebih efektif sebagai media promosi ketimbang metode konvensional Penelitian sebelumnya yang menggunakan metode MDLC dan KAP model membuktikan bahwa video promosi mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Hal ini relevan dengan penelitian ini yang bertujuan Merancang dan menghasilkan Video promosi usaha Toko Mega Plastik Sebagai Media branding yang lebih mudah di jangkau oleh konsumen.

3. RESEARCH METHOD

Dalam konteks digital branding Toko Mega Plastik, metode MDLC digunakan untuk memastikan bahwa video promosi tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan keunggulan produk, layanan, dan nilai usaha secara konsisten kepada audiens melalui platform digital. Metode pengembangan multimedia terdiri dari enam tahap yaitu: concept (konsep), design (pendesainan), content, assembly (pembuatan), testing (pengujian), dan distribution (pendistribusian).



Gambar 1 tahapan Metode MDLC

- a. **Concept**
Tahap ini menentukan tujuan pembuatan video, target audiens (pelanggan ritel dan pelaku UMKM), dan pesan utama yang ingin disampaikan, seperti keunggulan produk plastik dan profesionalisme layanan Mega Plastik.
- b. **Design**
Berisi perancangan visual seperti storyboard. Gaya grafis, animasi, tipografi, dan tone warna. Desain ini mendukung penyampaian pesan yang konsisten dengan citra merek Mega Plastik.
- c. **Content/Material collecting**
Pengumpulan bahan visual, audio, dan narasi dari informasi yang diperoleh langsung dari pemilik usaha. Konten ini mencerminkan identitas dan nilai yang dijunjung Toko Mega Plastik.
- d. **Assembly**
Proses produksi yang menggabungkan seluruh elemen desain dan konten ke dalam satu video promosi utuh. Software seperti Capcut dan After Effects digunakan untuk mengolah video dan animasi.
- e. **Testing**
Video diuji untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan menarik. Uji efektivitas dilakukan melalui kuesioner kepada calon pelanggan untuk menilai pemahaman dan daya tarik visual video.
- f. **Distribution**
Video disebarakan melalui media sosial dan platform digital (seperti YouTube dan WhatsApp) yang sering digunakan oleh target audiens, guna menjangkau lebih banyak calon pelanggan secara efektif.

4. RESULTS AND ANALYSIS (10 PT)

4.1 Concept

Tahap konsep berfungsi sebagai pedoman produksi video promosi Toko Mega Plastik yang menekankan dua tema utama, yaitu kelengkapan produk plastik serta pelayanan yang ramah dan cepat. Konsep disusun berdasarkan analisis kebutuhan promosi dan referensi dari platform digital yaitu youtube dan juga instagram

Tabel 2 konsep refrensi

Referensi Video 1	Link Video	Kesamaan Produk
 <p>Gambar 2 refrensi</p>	https://www.instagram.com/reel/DIyOBYCvJGL/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==	Memiliki kesamaan konsep yaitu video promosi yang memberitahu bahwa toko ini lengkap
 <p>Gambar 3 refrensi</p>	https://www.tiktok.com/@sosogroup/video/7491247779465923847?is_from_webapp=1&sender_device=pc	Memiliki kesamaan konsep berupa video promosi pelayanan ramah dan cepat

4.2 Design

Tahap desain berisi tentang bagaimana perancangan produk akan dibuat. Pada penelitian ini, desain konsep berisi breakdown naskah dan storyboard.

4.2.1 Breakdown naskah

Proyek ini terdiri dari 2 naskah dengan 5 scene dan 23 shot yang dijelaskan secara tertulis melalui breakdown naskah, disertai juga dengan dialog dan penggambaran visualisasinya. Berikut merupakan beberapa scene dalam breakdown naskah dari proyek video promosi pada umkm: studi

kasus toko mega plastik dengan pendekatan kuantitatif model kap Breakdown naskah lengkap dengan 2 naskah dengan 5 scene dan 23 shot terlampir.

1. Vidio 1 barang lengkap semua ada

Tabel 3 naskah video 1

Scene	Shot	Lokasi	Karakter	Dialog	Aksi Kamera
1	1	Jalan (Luar Ruang)	HP	"Tnut... Tnut..."	Close-up HP berdering di tangan Costumer
	2	Jalan (Luar Ruang)	Costumer	"Halo, Boss."	Medium shot Costumer mengangkat telepon
	3	Jalan (Luar Ruang)	Bos (via telepon)	"Gimana, barang yang saya suruh beli udah dapat?"	Suara via voiceover, fokus pada wajah Costumer saat mendengar
	4	Jalan (Luar Ruang)	Costumer	"Belum, Boss. Susah banget nyarinya. Dari tadi saya keliling cari toko plastic di Batam Center tapi belum ketemu."	Medium shot Costumer berjalan dan berbicara di telepon
	5	Jalan (Luar Ruang)	Bos (via telepon)	"Coba kamu ke Mega Plastik. Itu juga toko plastik, cukup lengkap. Ingat ya, saya suruh beli bubble wrap 5 meter dan lakban yang ada tulisan 'JANGAN DIBANTING' satu tabung. Buruan ya!"	Suara Bos, cut ke close-up wajah Costumer yang fokus dengar
	6	Sekitar Mega Legenda	Costumer	"Iya, Boss. Saya langsung ke sana."	Tracking shot Costumer berjalan cepat menyusuri jalan
2	1	Sekitar Mega Legenda	Costumer	"Permisi, saya mau tanya, di sini jual bubble wrap dan lakban nggak? Tapi saya butuh 5 meter bubble wrap dan 1 tabung lakban yang ada tulisan 'JANGAN DIBANTING'."	Medium shot Costumer masuk toko, berbicara ke karyawan
	2	Sekitar Mega Legenda	Costumer	"Dari tadi saya muter-muter nyari barang ini, keliling daerah sini nggak ada. Akhirnya saya tanya bos, dan disuruh langsung ke sini."	Close-up Costumer saat bercerita
	3	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	"Tenang aja, Bang. Di sini semua barang packing dari plastik lengkap kok. Bentar ya, saya ambil barangnya."	Medium shot karyawan melayani Costumer
	4	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan		Clouse up barang yang di ambil
	5	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	"Nih, Bang. Coba dicek dulu, udah lengkap belum."	Close-up tangan karyawan menyerahkan barang di lanjutkan medium clouse up karyawan
3	1	Dalam Toko Mega Plastik	HP (pesan masuk)	Pesan dari Bos: "Bang, sekalian deh nambah beli cutter sama alat pemotong lakban. Ada nggak di situ?"	Close-up HP Costumer menerima pesan
	2	Dalam Toko Mega Plastik	Costumer	"Bang, sekalian ada cutter sama alat pemotong lakban juga nggak?"	Medium shot Costumer bertanya pada karyawan
	3	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	"Ada, Bang. Bentar ya saya ambilin."	Medium shot karyawan mengambil barang
	4	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	"Nih, Bang. Barangnya."	Close-up menyerahkan cutter dan alat pemotong lakban
	5	Dalam Toko Mega Plastik	Costumer	"Makasih, Bang. Gak nyesel saya ke sini. Tokonya lengkap banget, semua barang ada saya bakal kesini terus"	Close-up wajah Costumer tersenyum puas

2. Video 2 Ramah Dan cepat

Tabel 4 naskah video 2

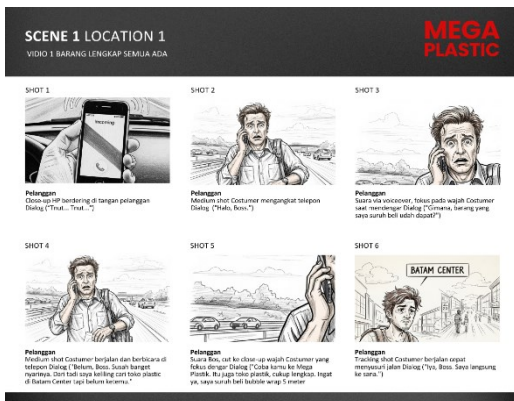
Scene	Shot	Lokasi	Karakter	Dialog	Aksi Kamera
-------	------	--------	----------	--------	-------------

1	1	Dalam Toko Mega Plastik	karyawan	Selamat siang, Mas. Ada yang bisa dibantu?	Wide Shot: Pelanggan masuk terburu-buru Close Up: Karyawan menyapa
	2	Dalam Toko Mega Plastik	Pelanggan	Saya mau beli banyak barang ini dan saya juga buru-buru.	di lanjut Medium shot pelanggan
	3	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	Sebentar ya Mas, kita catat dulu apa saja yang mau dibeli.	Medium Shot: Pelanggan terlihat tergesa-gesa
	4	Dalam Toko Mega Plastik	Pelanggan	Oke, saya mau:- Plastik 2 kg, 2 ikat-Piring 1- Plastik gula 1- Sendok, garpu-Gelas- Mangkuk- Kertas nasi- Nota tulisUdah itu aja, Mas. Cepet ya!	OTS: Karyawan bersiap mencatat
	5	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	Dah itu aja, Mas? Bentar ya, kami siapin dulu.	Close Up: Pelanggan menyebutkan daftar barang di lanjut medium shot karyawan
2	1	Dalam Toko Mega Plastik	Transisi	Transisi	Close Up: Teks overlay "5 menit kemudian..."MS: Pelanggan main HP
	2	Dalam Toko Mega Plastik	Karyawan	Ini barangnya udah siap. Boleh dicek dulu, Mas. Mau nambah lagi?	Medium Shot: Karyawan datang bawa barang
	3	Dalam Toko Mega Plastik	Pelanggan	Wah, cepet juga! Baru 5 menit udah siap. Karyawannya ramah dan cepat. Cukup ini dulu. Nanti saya ke sini lagi.	Close Up: Pelanggan senang

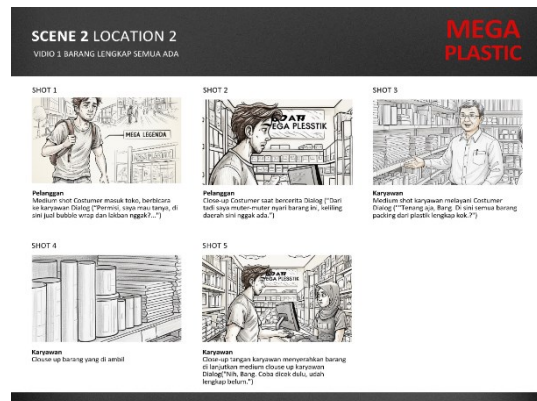
4.2.2 Storyboard

Rangkaian video promosi pada penelitian ini disusun dengan storyboard yang terdiri dari 2 naskah dengan 5 scene dan 23, berisi sketsa visual dan pergerakan karakter di setiap panel.

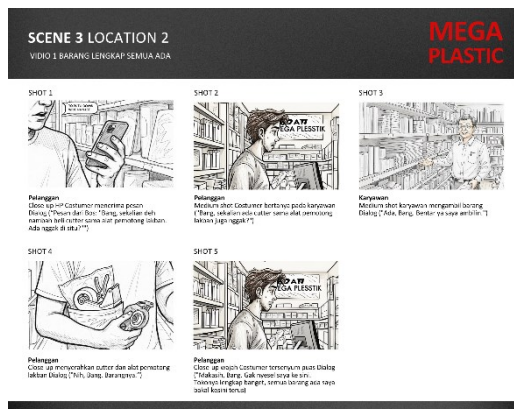
1. Storyboard video 1



Gambar 2 Storyboard Video 1

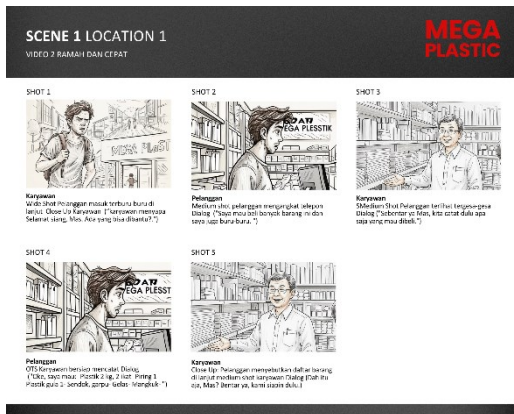


Gambar 3 Storyboard Video 1

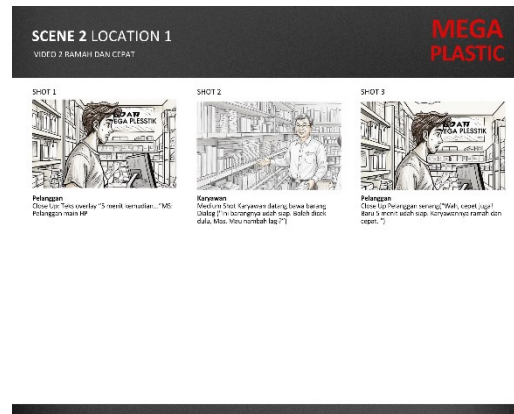


Gambar 4 Storyboard video 1

2. Storyboard video 2



Gambar 5 storyboard video 2



Gambar 6 Storyboard video 2

4.3 Content/Material collection

Tahapan ini peneliti akan melakukan produksi terhadap rancangan pra produksi, produksi dan pasca produksi yang belum dibuat sebelumnya. Proses produksi video dilakukan sesuai dengan menggunakan kamera dengan acuan naskah dan storyboard yang telah disusun pada tahap sebelumnya.



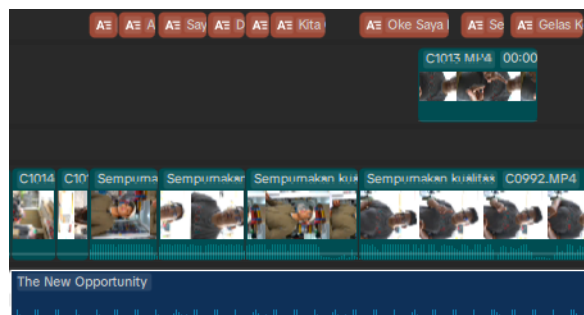
Gambar 7 Foto dokumentasi Proses perekaman

4.4 Assmblly

Proses produksi yang menggabungkan seluruh elemen desain dan konten ke dalam satu video promosi utuh. Software seperti Capcut dan After Effects digunakan untuk mengolah video dan animasi, dan beberapa bahan utama dalam pembuatan video promosi ini

4.4.1 Backsound

Untuk backsound ada satu di video kedua menggunakan lagu langsung dari capcut nya yang berjudul *the new oportunity* yang membawa kesan promosi lebih enak di didengar



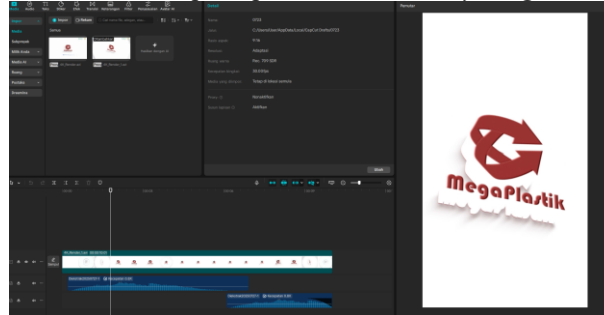
Gambar 8 Pemilihan Backsound

4.4.2 Voice over

Pengisian suara dilakukan berdasarkan dialog yang telah buat. Pengisian suara diProses perekaman suara hanya menggunakan perangkat rekaman mic audio yang di sambungkan langsung ke kamera.

4.4.3 Motion logo

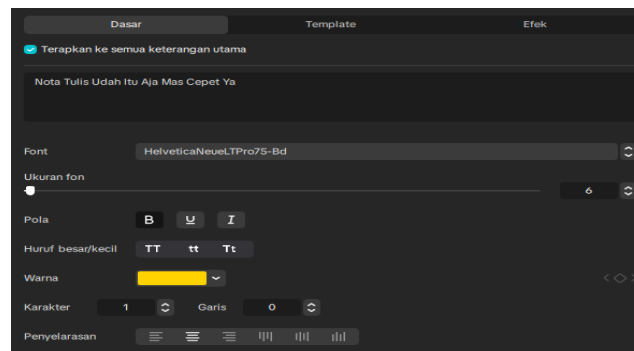
Motion logo berguna untuk menampilkan pesan, *brand identity dengan visual animasi*



Gambar 9 Motion logo

4.4.4 Subtitle

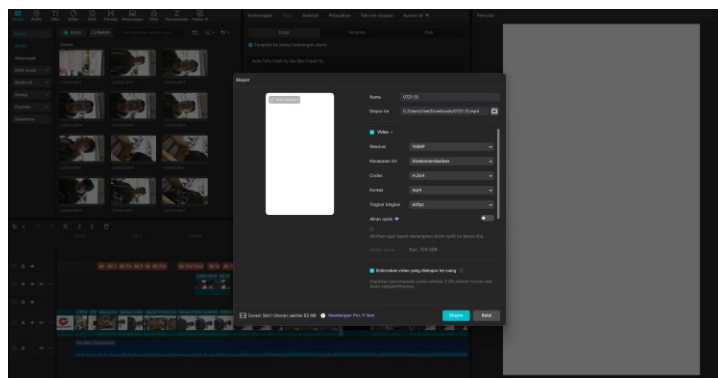
Teks yang ditampilkan di bagian bawah layar video atau film, yang berfungsi untuk menerjemahkan dialog atau menyajikan transkripsi dialog lisan dari video tersebut.dengan menggunakan huruf Helvetica Neue dipuji karena desainnya yang bersih dan sederhana, membuatnya sangat mudah dibaca pada berbagai ukuran dan resolusi. Hal ini sangat penting untuk teks yang harus terbaca dengan cepat dan jelas,



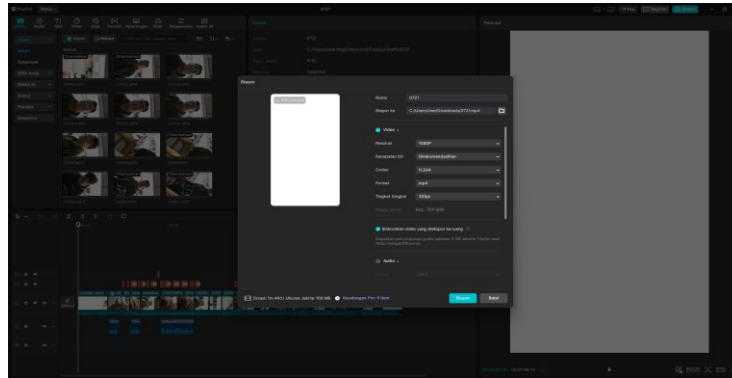
Gambar 10 Pemilihan Huruf Subtitle

4.4.5 Final Rending

Setelah proses produksi video promosi selesai, berikutnya yaitu tahap *compositing* pada tahap ini Video Promosi yang sudah selesai nantinya akan di render menjadi Video Promosi yang utuh. Video Promosi yang sudah selesai memiliki 2 video dengan durasi masing masing 1 menit, dengan format mp4 dan memiliki resolusi 1920 x 1080



Gambar 11 Proses Final Rending video 1



Gambar 12 Proses Final Rending video 2

4.5 Testing

Pada tahap testing ini, video promosi yang telah selesai. Selanjutnya di uji untuk memastikan setiap aspek seperti motion logo ,rekaman video,suara,musik, maupun cerita sudah memenuhi standart. pengujian video promosi ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data validasi dari para ahli media dan materi, serta menyebarkan kuisioner kepada para penonton, sebagai pendukung data kelayakan video promosi.melalui proses ini, penilaian yang komprehensif dapat diperoleh untuk memastikan animasi tersebut layak untuk dipublikasikan.

4.5.1 Uji alpha

Uji alpha adalah tahap evaluasi awal yang dilakukan oleh peneliti produk sebelum produk diuji oleh pengguna akhir. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi kesalahan teknis atau konten seperti kesalahan narasi, animasi, tampilan visual, maupun typo pada teks. Uji alpha dilakukan oleh Pemeriksa yang terdiri para ahli, Skor penilaian uji kelayakan menggunakan skala 1-10, yaitu sangat tidak sesuai hingga sangat sesuai.

Table 5 kategori penilaian uji alpha

Skala	Kategori
1-2	Sangat Tidak Setuju
3-4	Tidak Setuju
5-6	Cukup Setuju
7-8	Setuju
9-10	Sangat Setuju

Berikut 3 Pernyataan yang di uji kepada 3 orang ahli yang berasal dari agensi kreatif di batam

1. Video ini menarik secara Visual?
2. Apakah Video ini layak ditonton?
3. Apakah video ini layak untuk di bagika ke media seperti youtube dan instagram ataupun Platform media lainnya

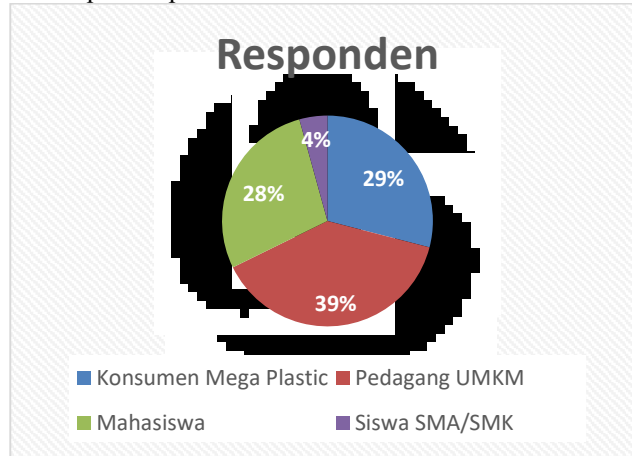
Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh tiga ahli, diperoleh penilaian dengan rata-rata skor yang sangat tinggi. Penguji pertama, **Muhammad Yoggi Putra**, memberikan nilai **8,0**, penguji kedua, **Fahri Ali Azhar**, juga memberikan nilai **8,0**, sedangkan penguji ketiga, **Benaya Jakob Kerubin Kurniawan**, memberikan nilai **9,0**. Secara keseluruhan, rata-rata nilai dari ketiga penguji adalah **8,33**, yang termasuk dalam kategori "**Sangat Setuju**" (skala **8-10**). Hal ini menunjukkan bahwa video promosi Toko Mega Plastik dinilai memiliki kualitas visual yang menarik, layak untuk ditonton, serta sangat pantas dibagikan ke berbagai platform media digital.

Tabel 6 hasil uji alpha

Aspek Penilaian	Penguji 1	Penguji 2	Penguji 3	Rata-rata
Visual	8	8	9	8,33
Layak Ditonton	8	8	9	8,33
Layak Dibagikan	8	8	9	8,33
Total Rata-rata	8,0	8,0	9,0	8,33

4.5.2 Uji beta

Berdasarkan hasil kuesioner dengan teknik purposive sampling terhadap 80 responden, terdapat empat kelompok utama. Konsumen Mega Plastik mencakup 29% responden, sedangkan kelompok terbesar adalah pelaku UMKM sebesar 39%, yang menunjukkan peran penting mereka dalam distribusi dan pemasaran produk plastik.



Gambar 13 Jumlah Responden

Penelitian ini menggunakan **metode kuantitatif deskriptif dengan model KAP** untuk menilai efektivitas video promosi Toko Mega Plastik yang dikembangkan melalui metode MDLC dalam meningkatkan branding digital. Data dikumpulkan menggunakan

kuesioner skala Likert 1–5: 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Instrumen terdiri atas enam pernyataan yang mencakup tiga aspek utama **Knowledge, Attitude, dan Practice**, seperti ditunjukkan pada. Penghitungan dilakukan dengan menjumlahkan seluruh skor responden untuk tiap pernyataan, kemudian dihitung rata-rata menggunakan rumus:

$$\text{Rata-rata} = \frac{\text{Jumlah Total Skor}}{\text{Jumlah Responden}}$$

Kategori penilaian ditentukan berdasarkan rentang skor rata-rata sebagai berikut: **4.21–5.00 = Sangat Setuju, 3.41–4.20 = Setuju, 2.61–3.40 = Netral, 1.81–2.60 = Tidak Setuju, dan 1.00–1.80 = Sangat Tidak Setuju** (Tabel 13 Pengumpulan Data).

Tabel 7 kategori skala likert

Rentang Skor Rata-rata	Kategori
4.21 – 5.00	Sangat Setuju
3.41 – 4.20	Setuju
2.61 – 3.40	Netral
1.81 – 2.60	Tidak Setuju
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju

Dengan 6 pernyataan sebagai berikut

Tabel 8 Pernyataan

No	Pertanyaan	Skor STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
1	Video ini menarik secara visual					
2	Pengambilan gambar dalam video membuat saya tertarik untuk menontonnya hingga selesai.					
3	Informasi tentang produk atau layanan Toko Mega Plastik disampaikan dengan jelas dalam video ini.					
4	Saya dapat memahami keunggulan dari toko Mega Plastik ini					

5	Setelah menonton video ini, saya merasa tertarik untuk membeli produk dari Toko Mega Plastik.					
6	Melalui video ini saya akan merekomendasikan Toko ini kepada orang lain					

Dari ke enam pernyataan di atas peneliti mendapatkan hasil dari 80 orang responden sebagai berikut

Tabel 9 Hasil skala likert dari kusioner

No	Aspek	Rata-rata	Kategori
(a)	Video menarik secara visual	4,31	Sangat Setuju
(b)	Pengambilan gambar menarik	4,51	Sangat Setuju
(c)	Informasi disampaikan jelas	4,55	Sangat Setuju
(d)	Memahami keunggulan toko	4,40	Sangat Setuju
(e)	Tertarik membeli produk	4,18	Setuju
(f)	Merekomendasi toko ke orang lain	4,50	Sangat Setuju

Berdasarkan hasil uji skala Likert terhadap 80 responden, diperoleh rata-rata skor penilaian yang menunjukkan respon sangat positif terhadap video promosi Toko Mega Plastik. *Aspek video menarik secara visual memperoleh nilai rata-rata 4,31, pengambilan gambar menarik 4,51, informasi disampaikan jelas 4,55, pemahaman keunggulan toko 4,40, ketertarikan membeli produk 4,18, dan keinginan merekomendasikan toko kepada orang lain 4,50.* Secara keseluruhan, seluruh aspek berada pada kategori “*Sangat Setuju*”, kecuali satu aspek yaitu ketertarikan membeli produk yang berada pada kategori “*Setuju*”.

Selanjutnya dilakukan **Uji Validitas** dengan tujuan memastikan setiap item benar-benar mengukur variabel yang dimaksud, menggunakan rumus **Pearson Product Moment**:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

dengan **X = skor item**, **Y = skor total**, dan **n = jumlah responden**. Item dinyatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada $n=30$, $r_{tabel} \approx 0.361$) pada taraf signifikansi 5%).

Tabel 10 Hasil uji validasi

No	Item	r-hitung	r-tabel	Keputusan
1	(a) Video menarik secara visual	0.8274	0.279	Valid
2	(b) Pengambilan gambar menarik	0.8914	0.279	Valid
3	(c) Informasi disampaikan jelas	0.8856	0.279	Valid
4	(d) Memahami keunggulan toko	0.8908	0.279	Valid
5	(e) Tertarik membeli produk	0.8403	0.279	Valid
6	(f) Merekomendasi ke orang lain	0.9103	0.279	Valid

Berdasarkan hasil **uji validitas terhadap 80 responden**, seluruh item pernyataan dinyatakan **valid** karena nilai r_{hitung} (0.8274–0.9103) lebih besar dari r_{tabel} (0.279). Nilai korelasi tertinggi terdapat pada item “**Merekomendasi ke orang lain**” (0.9103), sedangkan nilai terendah pada item “**Video menarik secara visual**” (0.8274). Secara keseluruhan, rata-rata korelasi sebesar **0.8743** menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki hubungan yang kuat dengan total skor, sehingga instrumen dinilai **valid dan layak digunakan** untuk mengukur efektivitas video promosi Toko Mega Plastik.

Kemudian dilakukan **Uji Reliabilitas** menggunakan rumus **Cronbach’s Alpha** untuk menilai konsistensi internal antaritem:

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

dengan k = jumlah item, σ_i^2 = varians tiap item, dan σ_t^2 = varians total skor. Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 30 responden, seluruh item dinyatakan valid dan reliabel, sehingga instrumen penelitian layak digunakan untuk mengukur efektivitas video promosi Toko Mega Plastik.

Tabel 11 Hasil uji reliabel

No.	Pernyataan	Nilai Korelasi Item-Total	Keterangan
1	Video ini menarik secara visual	0.5467	Reliabel
2	Pengambilan gambar dalam video membuat saya tertarik untuk menontonnya hingga selesai	0.5568	Reliabel
3	Informasi tentang produk atau layanan Toko Mega Plastik disampaikan dengan jelas dalam video ini	0.6329	Reliabel
4	Saya dapat memahami keunggulan dari Toko Mega Plastik ini	0.6287	Reliabel
5	Setelah menonton video ini, saya merasa tertarik untuk membeli produk dari Toko Mega Plastik	0.5758	Reliabel
6	Melalui video ini saya akan merekomendasikan Toko ini kepada orang lain	0.6044	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,9385, yang termasuk dalam kategori sangat reliabel ($\geq 0,9$). Nilai ini diperoleh dari perbandingan antara jumlah varians item ($\sum \sigma_i^2 = 3,5453$) dan varians total skor ($\sigma_t^2 = 16,2663$). Berdasarkan kriteria umum, nilai Cronbach's Alpha di atas 0,9 menandakan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang sangat baik saya mau sampai sini aja tapi apa itu keandalan Artinya, jika kuesioner digunakan pada kondisi yang serupa, hasil yang diperoleh akan tetap stabil dan tidak berubah secara signifikan. Jadi, ketika dikatakan instrumen memiliki **tingkat keandalan yang sangat baik**, itu berarti alat ukur tersebut **dapat dipercaya karena menghasilkan data yang konsisten dan akurat**.

4.5.3 Uji Efektivitas Penelitian menggunakan KAP Model

Model **Knowledge, Attitude, and Practice (KAP)** adalah kerangka penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan praktik/perilaku (*practice*) suatu kelompok sasaran terhadap fenomena tertentu. Menurut Launiala (2009), KAP study memungkinkan peneliti untuk memahami sejauh mana responden mengetahui suatu hal, bagaimana sikap mereka terhadapnya, dan apakah pengetahuan serta sikap tersebut diterjemahkan ke dalam tindakan nyata.

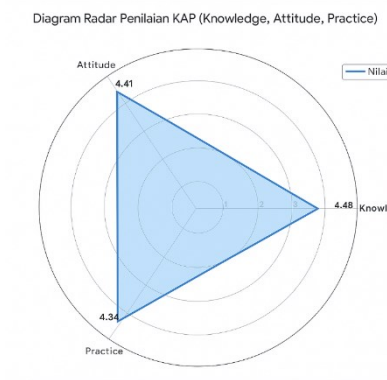
Rumus:

$$\text{KAP Rate} = \frac{\text{Mean Knowledge} + \text{Mean Attitude} + \text{Mean Practice}}{3}$$

Tabel 12 Hasil uji model KAP

Dimensi	Indikator	Rata-rata
Knowledge (Pengetahuan)	(c) Informasi disampaikan jelas, (d) Memahami keunggulan toko	$(4,55 + 4,40) / 2 = 4,48$
Attitude (Sikap)	(a) Video menarik secara visual, (b) Pengambilan gambar menarik	$(4,31 + 4,51) / 2 = 4,41$
Practice (Tindakan)	(e) Tertarik membeli produk, (f) Merekomendasi toko ke orang lain	$(4,18 + 4,50) / 2 = 4,34$

Hasil analisis model KAP menunjukkan bahwa video promosi Toko Mega Plastik dinilai sangat baik pada tiga dimensi: **Knowledge** (4,48), **Attitude** (4,41), dan **Practice** (4,34). Hal ini berarti video tersebut efektif dalam meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap positif, serta mendorong tindakan audiens terhadap produk. Dengan menghitung **KAP Rate**, peneliti dapat menilai apakah video promosi benar-benar **efektif sebagai media digital branding**.

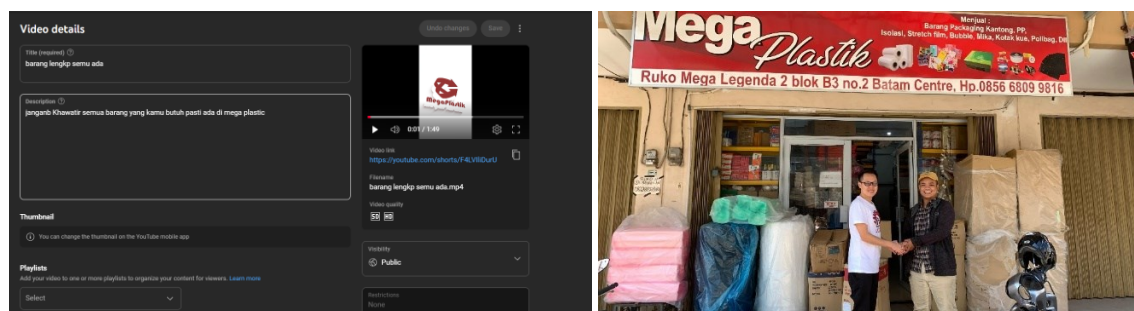


Gambar 14 diagram radar KAP Rate

Dengan nilai **KAP Rate sebesar 4,41** (kategori “*Sangat Baik*”), dapat disimpulkan bahwa video promosi Toko Mega Plastik **efektif dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan sikap positif terhadap brand (brand attitude), serta mendorong tindakan pembelian dan rekomendasi (behavioral intention)**. Keberhasilan media promosi ini juga terlihat dari kemampuan video dalam **menyampaikan pesan visual dan informasi produk secara jelas**, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan memperkuat citra profesional toko di mata konsumen. Selain itu, hasil ini membuktikan bahwa penggunaan **metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle)** dalam perancangan video berhasil menghasilkan konten yang **relevan, komunikatif, dan menarik**, sehingga video promosi dapat berfungsi secara optimal sebagai **alat branding digital** bagi Toko Mega Plastik.

4.6 Distribution

Tahap distribusi merupakan bagian akhir dalam metode pengembangan model MDLC yang sangat penting dalam menyampaikan informasi kepada calon customer secara efektif. distribusi video ditujukan untuk menjangkau Distribusi akan menjadi langkah penting untuk memastikan video tersebut dapat dilihat oleh calon customer dan video ini juga akan peneliti sebarkan atau promosikan melalui google, youtube dan juga grup whatsapp pelanggan toko mega plastic. Berikut adalah bukti penyerahan dan telah di bagikan ke media sosial oleh Owner Mega Plastic



Gambar 15,16 bukti penyerahan video promosi

5. CONCLUSION

Perancangan ini menghasilkan video promosi Toko Mega Plastik sebagai media branding digital yang efektif dalam memperkenalkan produk serta memperkuat citra usaha di era digital. Video promosi dibuat menggunakan metode **Multimedia Development Life Cycle (MDLC)** yang terdiri dari enam tahap, yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi memperoleh nilai **KAP Rate sebesar 4,41** dengan kategori “*Sangat Baik*”, yang membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan **pengetahuan (knowledge), sikap positif (attitude), dan tindakan audiens (practice)** terhadap brand Toko Mega Plastik. Selain itu, hasil **uji validitas dan reliabilitas** juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian tergolong **sangat reliabel** dengan nilai **Cronbach’s Alpha sebesar 0,9385**, menandakan konsistensi internal yang tinggi. Secara keseluruhan, media promosi ini berhasil menarik perhatian visual, menyampaikan informasi produk secara jelas, serta mendorong minat beli dan rekomendasi

konsumen. Ke depannya, video promosi ini dapat dikembangkan menjadi kampanye digital terpadu melalui berbagai platform media sosial untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat posisi brand Toko Mega Plastik di industri UMKM.

ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis mengucapkan terima kasih kepada **Politeknik Negeri Batam** yang telah memberikan dukungan serta fasilitas dalam proses penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada **Toko Mega Plastik** selaku objek penelitian atas kerja sama dan kesempatan yang diberikan. Selain itu, penulis menghargai bimbingan dan arahan dari **dosen pembimbing** serta dukungan rekan-rekan di **PT Kreta Digital** yang turut membantu dalam proses pembuatan video promosi. Harapannya, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi pengembangan media promosi digital, khususnya bagi pelaku **UMKM** dalam memperkuat strategi branding mereka.

REFERENCES

- [1] Abiyyu Fauzan dkk. *Video Promosi untuk Meningkatkan Branding Digital MDLC Tahun* (2024)
- [2] Kokom Komariah (tahun 2022) *Analisis Short Video Marketing Beli* Universitas Muhammadiyah Sukabumi
- [3] Sutanto, R. (2023). *Strategi Distribusi Produk di Pasar Lokal*. Surabaya: Media Bisnis.
- [4] Hartono, A., & Lestari, M. (2024). *Pengembangan SDM dalam Usaha Ritel*. Bandung: Graha Ilmu.
- [5] Sutopo, A. (2003). *Multimedia Interaktif dan Pengembangannya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- [6] Parta, I. G. N., Wirawan, I. G. A., & Pratama, I. B. (2023). *Pelatihan dan Pengembangan Karyawan di Era Digital*. Denpasar: Universitas Bali Press.
- [7] Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2021). *Strategi Transformasi Digital UMKM di Era Industri 4.0*. Jakarta: Kominfo Press.
- [8] Sutopo, A. H. (2003). *Multimedia Interaktif dan Pengembangannya*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Press.
- [9] *Perancangan Video Motion Graphic Sebagai Media Terapi Komunikasi Bagi Anak Autis Blotongan, Salatiga*
- [10] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [12] Singarimbun, M., & Effendi, S. (2005). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES.
- [13] *Video promosi yang informatif dan menarik secara visual* (Kominfo RI, 2021).
- [14] (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology, 140, 1–55.
- [15] *Memastikan video promosi tidak ada kesalahan narasi, animasi, atau typo* (Ramadhan et al. 2024).
- [16] *Tujuan utama memasarkan produk, layanan, atau kampanye tertentu* (Putra, 2018).
- [17] *efektif dalam menarik perhatian penonton* (Mulyana E, 2017)
- [18] *Tanpa perlakuan atau intervensi sebelumnya* (Singarimbun & Effendi, 2005).
- [19] *30 responden jawaban berjenjang dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Menurut Likert (1932) dan Azwar (2012)*
- [20] *Cronbach's Alpha, yang banyak digunakan dalam penelitian sosial dan dijelaskan oleh Arikunto (2014)*
- [21] Launiala, A. (2009). *How much can a KAP survey tell us about people's knowledge, attitudes and practices? Some observations from medical anthropology research on malaria in pregnancy in Malawi*. Anthropology Matters, 11(1).
- [22] Mundy, K., & Andrews, M. (2010). *KAP Surveys: Their Uses and Limitations*. World Health Organization.
- [23] Duriyanto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2003). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [24] Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [25] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson.
- [26] Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.