Print ISSN: 2723-1992 | Online ISSN: 2723-200X
MAVIB Journal: Jurnal Multimedia Audio Visual and Broadcasting
Vol. 7 No. 2 – Agustus 2026, pp. 295-309 https://doi.org/10.33050/mavib.v7i2.4401

Video Iklan Sebagai Media Promosi Brand IndonesiaFNB Pada PT. Global Edukasi Talenta Inkubator

Lusyani Sunarya*[1], Sabrina Najwa Thamrin[2], Rara Ayu Sondaryani[3], Yasfi Fadillah[4]
[1,2,3,4] Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi,
Universitas Raharja, Tangerang, Indonesia
Email: *[1] **lusyani@raharja.info**, [2] sabrina.najwa@raharja.info,
[3] rara.ayu@raharja.info, [4] yasfi@raharja.info

Rec: 4 Juni 2026 | Rev: 3 Agus 2026 | Acc: 3 Agus 2026 | Pub: 5 Agus 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi pelaku usaha dalam memasarkan produk melalui media sosial. Namun, optimalisasi promosi digital masih menjadi tantangan, seperti yang dialami PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (GeTI) melalui brand IndonesianFNB. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di *Shopee* dan *TikTok*, tingkat penjualan produk masih rendah akibat kualitas dan konsistensi konten video yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan mengembangkan konten video iklan yang lebih efektif untuk meningkatkan strategi promosi digital IndonesianFNB. Metode Penelitian ini diawali dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Selanjutnya, metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) digunakan dalam proses perancangan media menggunakan *Adobe Premiere Pro* dan *After Effects* serta penerapan Konsep Produksi Media (KPM) untuk menghasilkan video iklan yang efektif bagi promosi. Hasil penelitian berupa pengembangan konten video iklan untuk brand unggulan IndonesianFNB, yaitu Bananania yang dipublikasikan melalui *Shopee* dan *TikTok*. Pengembangan konten video iklan yang menarik dan konsisten diharapkan mampu meningkatkan *brand awareness* serta mendukung peningkatan penjualan produk UMKM binaan GeTI.

Kata Kunci – Video Promosi, MDLC, Produk UMKM

Abstract

The advancement of digital technology offers significant opportunities for businesses to market their products via social media. However, optimizing digital promotions remains a challenge, as experienced by PT. Global Edukasi Talenta Inkubator (GeTI) with its brand, IndonesianFNB. Despite having a substantial following on Shopee and TikTok, product sales remain low due to suboptimal video content quality and consistency. This study aims to develop more effective advertising video content to enhance Indonesian FNB's digital promotion strategy. The research methodology began with data collection through observation, interviews, and a literature review. Subsequently, the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method was employed for media design—utilizing Adobe Premiere Pro and After Effects—alongside the application of the Media Production Concept (KPM) to create effective promotional videos. The study resulted in the development of advertising video content for IndonesianFNB's flagship brand, Bananania, for publication on Shopee and TikTok. The creation of engaging and consistent video content is expected to boost brand awareness and drive increased sales for the MSME products supported by GeTI.

Keywords *– Promotional Video, MDLC, MSME Products*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0).
Copyright (c) 2026 MAVIB Journal. Published by LPPM Universitas Raharja.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi *digital* memberikan peluang besar bagi wirausahawan untuk memasarkan produk dan layanan mereka. Mengoptimalkan media promosi dimulai dengan memahami target audiens, termasuk minat dan perilaku konsumen. Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut[1]. Iklan di televisi, media cetak, dan media sosial diperlukan untuk mencapai audiens yang tepat. Inovasi konten video iklan untuk media sosial sangat penting sebagai strategi promosi, karena video lebih efektif menarik perhatian dibanding teks atau gambar. Salah satu perusahaan yang membutuhkan peningkatan strategi promosi di media sosial yaitu PT Global Edukasi Talenta Inkubator atau GeTI adalah perusahaan yang berfokus pada pengembangan kewirausahaan *digital* dan pelatihan dalam *e-commerce* dan marketing *digital.* Untuk meningkatkan keterampilan dan menumbuhkan kewirausahaan, saat ini mendirikan Divisi *Digipreneur Marketplace.*

Digital entrepreneurship (Digipreneur), memanfaatkan internet untuk membangun peluang bisnis, berbagi informasi, dan bekerjasama dengan klien dan mitra. *Branding* adalah proses yang memperkuat penempatan merek di pasar dengan membangun dan menyampaikan merek. *Branding* suatu produk dapat dilihat dari logo, warna, dan kemasannya, atau dapat dikatakan bahwa kemasan merupakan ciri pembeda suatu produk [2] Melalui *brand* Indonesian FNB berupaya meningkatkan layanannya pada sektor UMKM di industri *F&B* yang diarahkan untuk *digital marketing* dan *food product development,* yang menawarkan layanan produk makanan ringan dan cemilan dengan mempromosikan produk UMKM lokal dengan kualitas standar ekspor.

Media video dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada pemirsa melalui penayangan gambar atau visual [3] IndonesianFNB merupakan *brand* di bawah naungan PT Global Edukasi Talenta Inkubator yang memasarkan berbagai produk UMKM melalui strategi pemasaran digital. Penelitian ini berfokus pada pengembangan video iklan sebagai media promosi produk *Banana Chips Honey* yang dipublikasikan melalui *platform eCommerce* dan *Social Commerce* untuk meningkatkan *brand awareness* serta minat beli konsumen. Melalui pemanfaatan media digital, IndonesianFNB berupaya mendukung pemasaran produk UMKM agar memiliki daya saing yang lebih luas.

Tabel 1. Penjualan Produk *Brand* IndonesiaFNB

PENJUALAN PRODUK *BRAND* INDONESIANFNB				
sember 2024	anuari 2025	ebruari 2025	Maret 2025	Target 1 Tahun
27	0	13	0	500 *Pcs*

Tabel 2. Media Sosial *Brand* IndonesiaFNB

No	**Media Sosial**	***Followers***	***Post***	***Like***
1.	*Shopee*	5.3k	62	453
2.	*TikTok*	1.253k	81	3.314

Berdasarkan data penjualan dan media sosial IndonesianFNB menunjukkan adanya kesenjangan signifikan antara banyaknya pengikut di *platform digital* dan rendahnya angka penjualan produk. Meskipun *Shopee* memiliki 5,3 ribu *followers* dan *TikTok* mencapai 1,2 juta *followers,* total penjualan selama Desember 2024 hingga Maret 2025 hanya mencapai 40 *pcs* dari target 500 *pcs* per tahun. Rendahnya penjualan ini mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran *digital,* khususnya melalui konten video promosi, belum efektif dalam mendorong

penjualan. Minimnya postingan dan *likes* juga mencerminkan kurangnya daya tarik dan strategi konten yang belum maksimal. Oleh karena itu, dibutuhkan perbaikan dalam strategi promosi *digital* dengan fokus pada kualitas dan konsistensi konten video untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong penjualan. Permasalahan utama *brand* IndonesianFNB pada PT. Global Edukasi Talenta Inkubator terletak pada strategi promosi yang masih terbatas pada media sosial *Shopee* dan *TikTok*, tanpa didukung oleh konten video iklan yang inovatif dan informatif. Selama ini, perusahaan hanya menggunakan konten dari referensi yang sudah ada, sehingga kurang mampu menarik perhatian pasar secara maksimal. Akibatnya, produk yang terjual hanya berasal dari promosi di beberapa *highlight* saja. *Stakeholder* mengharapkan adanya pengembangan konten video iklan yang lebih kreatif dan relevan untuk mendukung peluncuran produk-produk terbaru.

Berdasarkan hasil analisa permasalahan terhadap *brand* IndonesianFNB di PT. Global Edukasi Talenta Inkubator membutuhkan konsep baru untuk konten video iklan yang lebih *trendy* dan *up-to-date*, mengingat konsep sebelumnya kurang efektif di *Shopee* dan *TikTok*. Konsep terbaru ini bertujuan untuk meningkatkan minat calon *customers,* klien, dan masyarakat. Video merupakan salah satu bentuk media yang efektif dalam menyampaikan pesan, baik untuk tujuan edukasi, hiburan, maupun promosi [4]. Video iklan akan diimplementasikan melalui media sosial *Shopee* dan *TikTok* untuk menjangkau target yang lebih luas serta mendukung bagian marketing dalam presentasi kepada calon klien. Dengan meningkatkan kualitas dan inovasi promosi di media sosial, melalui pengembangan konten video iklan ini, perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas, mendorong peningkatan penjualan produk, menarik lebih banyak klien, serta meningkatkan omset setiap tahunnya.

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang diperlukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Metode yang digunakan mencakup analisis *MDLC (Media Development Life Cycle), Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* yaitu metode yang sesuai dalam merancang dan mengembangkan suatu aplikasi media yang merupakan gabungan dari media gambar, suara, video, animasi dan lainnya [5]. Media pada hakekatnya merupakan salah satu komponen sistem pembelajaran. Sebagai komponen, media hendaknya merupakan bagian integral dan harus sesuai dengan proses pembelajaran secara menyeluruh [6]. Perancangan Media, dengan *Adobe Premiere Pro CC 2020* dan *Adobe After Effect CC 2020* dan Konsep Produksi Media (KPM), yang diterapkan untuk merancang dan mengembangkan konten video iklan yang efektif dalam strategi promosi *brand* IndonesianFNB.

Tabel 3. Analisis *MDLC*

MDLC	Deskripsi
Konsep *(Concept)*	Pada tahap ini, penulis mengumpulkan dan menyusun ide secara sistematis sebagai dasar perancangan konten video iklan. Penentuan konsep menjadi tahapan penting dalam pengembangan video promosi produk *Banana Chips Honey brand* IndonesianFNB untuk menghasilkan visual yang menarik. Konten video iklan menampilkan promosi *Banana Chips Honey* melalui penyajian visual produk, aktivitas talent, serta informasi mengenai keunggulan produk guna menarik perhatian pelanggan, mitra, dan masyarakat.
Desain *(Design)*	Pada tahap desain, berbagai ide dan gagasan konten video iklan *brand* IndonesianFNB yang telah dikumpulkan sebelumnya diwujudkan ke dalam bentuk perancangan *storyboard*. *Storyboard* ini digunakan sebagai panduan pada tahap selanjutnya, yaitu proses pengumpulan materi (*material collecting*).

Pengumpulan Materi *(Material Collecting)*	Tahap *material collecting* bertujuan mengumpulkan seluruh bahan multimedia yang dibutuhkan, meliputi gambar, video, audio, teks, grafis, serta elemen efek melalui proses perekaman dan pengambilan gambar. Seluruh materi kemudian dikelola dengan baik sebagai persiapan untuk tahap *assembly*.
Pembuatan *(Assembly)*	Tahap *assembly* merupakan proses penyusunan seluruh elemen video iklan IndonesiaFNB sesuai konsep desain. Pengeditan dilakukan menggunakan *Adobe Premiere CC* 2020, sementara *Adobe After Effects CC 2020* digunakan untuk menambahkan efek visual dan *motion graphic* agar video terlihat lebih menarik dan profesional.
Pengujian *(Testing)*	Tahap *testing* bertujuan memastikan produk multimedia berfungsi dengan baik dan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan melalui pengujian fungsionalitas dan kompatibilitas. Setelah diuji, video diserahkan kepada PT. Global Edukasi Talenta Inkubator untuk evaluasi kesesuaian dengan kebutuhan *brand* IndonesiaFNB sebelum didistribusikan kepada audiens.
Distribusi *(Distribution)*	Tahap distribusi merupakan tahap akhir, di mana video yang telah diproduksi disebarkan melalui *Shopee*, *TikTok* IndonesiaFNB, serta seluruh media sosial resmi *brand* IndonesiaFNB untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Literature Review

Berikut adalah ulasan dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian:

1. Penelitian yang dilakukan Islam, dkk (2025) [7] "*The Impact of Short Video Content And Social Media Influencers on Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review of Smartphone Usage*". Penelitian ini menganalisis pengaruh konten video pendek dan influencer media sosial terhadap keberhasilan pemasaran digital melalui tinjauan literatur sistematis, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran berbasis smartphone.
2. Penelitian yang dilakukan Ningrum, dkk (2024) [8] "*Analisis Keterampilan Menulis Teks Narasi pada Siswa Kelas IV di SDN Pati Kidul 03*" Berbeda dengan penelitian ini berorientasi pada pembelajaran bahasa Indonesia, sedangkan penelitian IndonesianFNB lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi visual dan promosi digital melalui video iklan.
3. Penelitian yang dilakukan Dewi (2025) [9] "*Pengaruh Penggunaan Storyboard sebagai Media Visual terhadap Kemampuan Menulis Teks Cerita Pendek di SMPN 4 Pancarijang*". Berbeda dengan penelitian Anita Candra Dewi diterapkan pada pembelajaran menulis cerita pendek di sekolah, sedangkan penelitian IndonesianFNB menerapkannya pada proses produksi video promosi produk UMKM.
4. Penelitian yang dilakukan Lestari, dkk (2026) [10] "*Video Promosi sebagai Media Pemasaran Kreatif Rupa Hiera Space Cisauk*". Berbeda dengan penelitian penelitian IndonesianFNB memiliki fokus yang lebih spesifik pada pengembangan konten video iklan untuk produk UMKM di bawah PT. Global Edukasi Talenta Inkubator dengan menggunakan metode MDLC dan penerapan konsep produksi media secara lebih rinci.

Berdasarkan *literature review* yang telah dilakukan, penelitian terdahulu lebih banyak membahas efektivitas video promosi, penggunaan *storyboard,* maupun media visual pada berbagai bidang. Namun penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada proses pembuatan media atau efektivitas video secara umum, tanpa menghubungkan tahapan pengembangan multimedia dengan evaluasi performa promosi digital menggunakan indikator *engagement* media sosial. Penelitian ini menawarkan pendekatan yang mengintegrasikan *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* dan Konsep Produksi Media (KPM) dengan analisis *engagement* pada *platform* digital sebagai dasar evaluasi efektivitas video promosi.

Dengan demikian, *novelty* penelitian ini tidak hanya terletak pada pengembangan produk multimedia, tetapi juga pada model evaluasi implementasi video promosi yang mengintegrasikan tahapan *MDLC* dan Konsep Produksi Media (KPM) dengan evaluasi *engagement* media sosial sebagai indikator efektivitas implementasi video promosi digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 *Pre Production*

Pre Production merupakan tahap awal dalam proses perencanaan pembuatan video yang akan diproduksi. Besar atau kecilnya skala produksi video bergantung pada tingkat kompleksitas konsep dan kebutuhan produksi. Persiapan yang dilakukan secara matang pada tahap ini sangat berpengaruh terhadap kelancaran dan efektivitas proses produksi. Pada tahap *Pre Production*, sejumlah kegiatan utama dilakukan, antara lain merumuskan ide atau konsep dasar, menyusun sinopsis, merancang narasi, membuat *storyboard,* menulis *script writing,* menyusun *rundown*, menentukan tim produksi, menyusun *time schedule*, menetapkan anggaran produksi, serta menyiapkan perlengkapan dan peralatan yang dibutuhkan dalam proses produksi konten video. Adapun sepuluh tahapan yang termasuk dalam proses *Pre Production* adalah sebagai berikut:



Gambar 1. *Pre Production*

1. Ide atau Gagasan

   Dalam tahap perencanaan awal pembuatan konten video iklan sebagai media promosi, diperlukan perumusan konsep yang matang guna memastikan pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh audiens. Pengembangan konten video iklan ini berfokus pada promosi produk *Banana Chips Honey* dari *brand* IndonesianFNB yang berada di bawah naungan PT Global Edukasi Talenta Inkubator. Melalui perpaduan elemen visual, audio, dan musik, video dirancang untuk menampilkan keunggulan produk secara menarik sehingga mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendukung peningkatan penjualan produk *Banana Chips Honey*.

2. Sinopsis

   Sinopsis merupakan ringkasan singkat dari keseluruhan alur cerita yang disusun secara jelas dan sistematis tanpa menghilangkan inti dari cerita yang disampaikan. Adapun sinopsis dari konten video iklan media promosi *brand* IndonesiaFNB adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Sinopsis

Sinopsis
"Konten video iklan ini terdiri dari tiga seri yang menampilkan keseruan menikmati berbagai varian snack dari brand IndonesiaFNB. Video ini menyoroti keseruan talent dalam menikmati Banana Chips Honey, disajikan dengan gerakan ceria, close-up produk, serta interaksi seru antar talent untuk menekankan kelezatan setiap varian rasa."

3. Narasi

   Narasi adalah suatu tulisan yang memuat ide - ide kompleks serta bertujuan untuk menghibur pembaca, serta pembaca dapat mengambil hikmah dari pesan moral yang disampaikan penulis baik secara langsung maupun tidak. Agar informasi dalam konten video iklan tersampaikan secara efektif dan mudah dimengerti, penggunaan pengisi suara sangat diperlukan. Menulis narasi merupakan media dalam penyampaian informasi kepada seseorang serta merupakan bentuk keterampilan untuk menuangkan gagasan dan

menyalurkan informasi dengan cara bahasa tulis kepada pembaca untuk dipahami tepat seperti yang dimaksudkan oleh penulis atau pengarang [9]. Berikut narasi yang digunakan dalam iklan *brand* IndonesiaFNB yang diproduksi oleh PT Global Edukasi Talenta Inkubator.

Tabel 5. Narasi

Narasi
"Ngemil seru/ gak harus ribet/Banana Chips lima rasa/ balado/ keju/madu/ coklat/ dan garlic/gurih/ manis/ pedas ada semua// Banana Chips/ temani momen serumu di mana aja///"

4. *Storyboard*

Storyboard adalah visualisasi yang dibuat dengan menggunakan sketsa pensil dan disusun secara berurutan sesuai dengan naskah untuk membuat konsep cerita lebih mudah disampaikan [10]. *Storyboard* juga berupa rangkaian sketsa yang disusun secara berurutan untuk memandu proses pengambilan gambar dalam produksi video. Tidak hanya berfungsi sebagai alat bantu visual, tetapi juga sebagai sarana pengembangan berpikir sistematis dan kreatif dalam menulis [11]. Menjelaskan alur cerita, penempatan sudut pandang, perpindahan, dan kesinambungan antar setiap *frame*. Ini digunakan sebagai panduan untuk pengambilan gambar, di mana sketsa gambar berhubungan dengan pengembangan visual [12]. Berikut ini tampilan *storyboard,* pada pembuatan konten video iklan sebagai media promosi *brand* IndonesiaFNB pada PT Global Edukasi Talenta Inkubator yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. *Scene 1/ Day/ Ext/ Medium Shot/* Menampilkan *talent* mengambil *snack bananc chips honey.*



Gambar 3. *Scene 2/ Day/ Ext/ Close Up/* Menampilkan *zoom in snack banana chips*



Gambar 4. *Scene 3/ Day/ Ext/ Medium Long Shot/* Menampilkan 2 *talent* dengan gestur menunjuk temannya yang menikmati *banana chips.*



Gambar 5. *Scene* 4/ Animasi/ Menampilkan produk *banana chips* dengan semua varian rasanya.



Gambar *6. Scene 5/Day/EXT/ Medium Shot/* Menampilkan *talent* sedang menikmati *banana chips*



Gambar 7. *Scene* 6/ *Day/ EXT/ Medium Shot/* Menampilkan *talent* menikmati *banana chips* dengan ceria dan bercanda.



Gambar 8. *Scene* 7/Animasi Menampilkan slogan dengan varian *banana chips*

5. *Script Writing*

Script Writing adalah penulisan urutan dialog audio yang dimaksudkan untuk menyelesaikan alur video [13]. Penyusunan *script writing* dilakukan untuk memastikan alur penyampaian pesan promosi tersusun secara sistematis, jelas, dan menarik sehingga selaras dengan konsep video yang telah dirancang. *Script* juga menjadi pedoman bagi *talent* dan tim produksi agar setiap adegan sesuai dengan tujuan promosi produk *Banana Chips Honey.* Berikut rincian *script writing* yang digunakan pada video iklan sebagai media promosi IndonesianFNB:

Tabel 6. *Script Writing*

No.	*Visual*	*Audio*
1.	Menampilkan *talent* mengambil *snack banana chips honey*	*Ngemil seru, gak harus ribet!"//*
2.	Menampilkan *zoom in* pada *banana chips.*	*Musik*
3.	Menampilkan 2 *talent* dengan gestur menunjuk temannya yang menikmati *banana chips*	*Banana Chips lima rasa/*
4.	Menampilkan produk *banana chips* dengan semua varian rasanya.	*balado/ keju/ madu/ coklat/ dan garlic!*
5.	Menampilkan *talent* sedang menikmati *banana chips*	*Manisnya dapet / pedasnya nampol/ gurihnya ga abis abis*
6.	Menampilkan *talent* menikmati *banana chips* dengan ceria dan bercanda.	*Banana Chips, temani momen serumu di mana aja!*
7.	Menampilkan slogan dengan varian *banana chips*	*Musik*

6. *Rundown*

Rundown adalah jadwal yang mencatat waktu pengambilan gambar dan durasi video, yang digunakan untuk menyesuaikan alur cerita yang telah dirancang. Ini adalah uraian

lengkap dari *rundown* tersebut. Selain itu, program tersebut mengelompokkan orang di lokasi yang sama dan menjelaskan pengambilan gambar atau *shooting* yang disesuaikan berdasarkan urutan jadwal *shooting* yang sudah ditentukan di dalam tabel berikut [14]. *rundown* mencakup durasi setiap segmen, isi konten, tindakan aktor, dan elemen visual atau *audio* yang digunakan. Berikut adalah *rundown* konten video iklan sebagai media promosi *brand* IndonesiaFNB:

Tabel 7. *Rundown*

No.	*Scene*	*Location*	*INT/ EXT/* ANIMASI	*Duration*	*Description*
1.	1	Teras depan	*EXT*	00:00 – 00:02	Menampilkan *talent* mengambil *snack banana chips honey*
2.	2	Halaman depan	*EXT*	00:03 – 00:04	Menampilkan *zoom in* pada *banana chips.*
3.	3	Pintu masuk	*EXT*	00:05 – 00:06	Menampilkan 2 *talent* dengan gestur menunjuk temannya yang menikmati *banana chips*
4.	5	Halaman depan	*EXT*	00:10– 00:14	Menampilkan *talent* sedang menikmati *banana chips*
5.	6	Halaman depan	*EXT*	00:15 – 00:17	Menampilkan *talent* menikmati *banana chips* dengan ceria dan bercanda.
6.	4	-	*ANIMASI*	00:07 – 00:09	Menampilkan produk *banana chips* dengan semua varian rasanya.
7.	7	-	*ANIMASI*	00: 18– 01:30	Menampilkan slogan dengan varian *banana chips*

7. *Kru Produksi*

Dalam proses pembuatan konten video iklan sebagai media promosi, pengorganisasian tim kru menjadi aspek penting saat pengambilan gambar berlangsung. Berikut ini adalah daftar anggota kru yang terlibat dalam produksi iklan video promosi *brand* IndonesiaFNB:

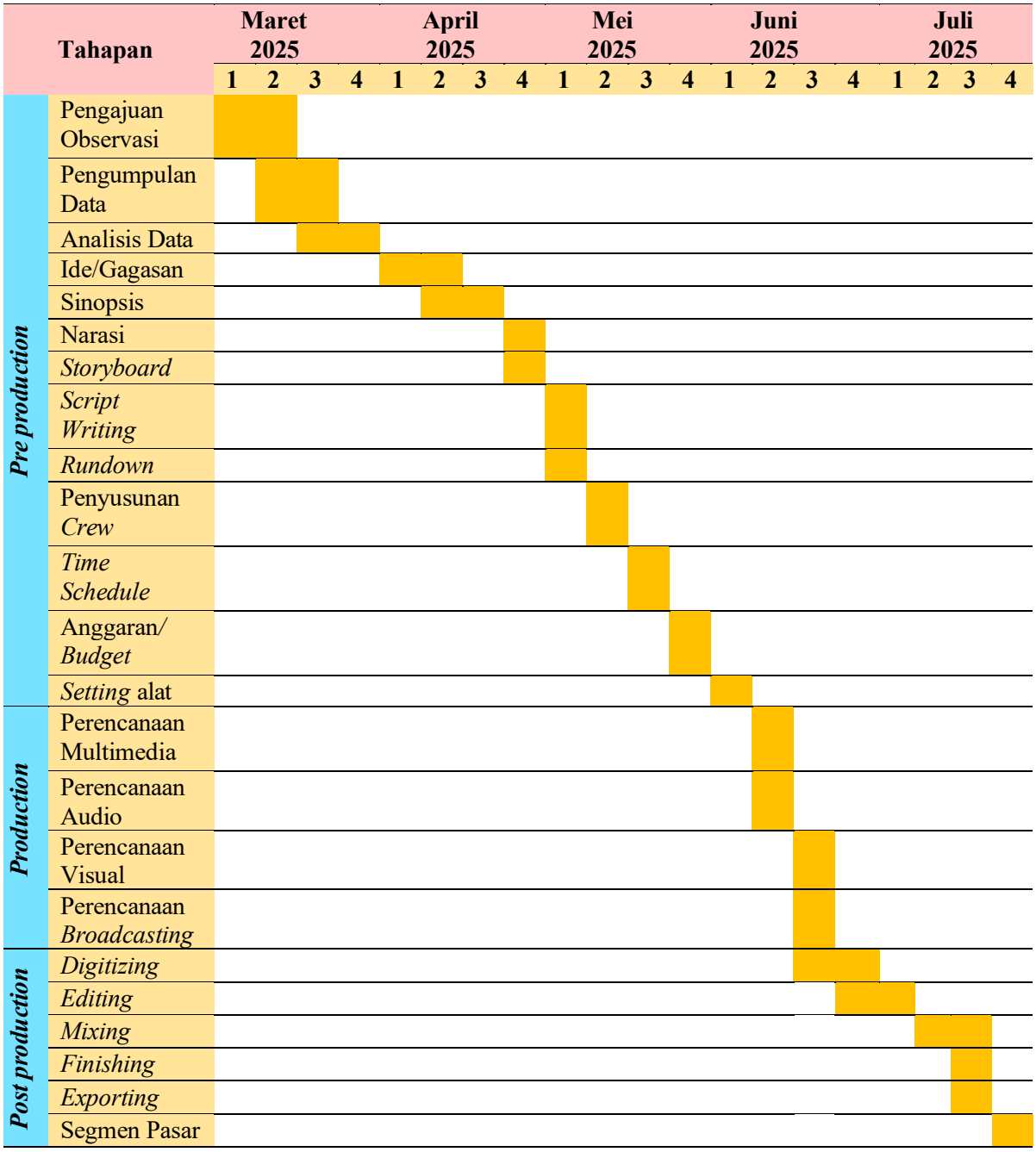
Tabel 8. Penyusunan *Crew*

No	Jabatan	Nama
1.	Produser	Sabrina Najwa Thamrin
2.	Sutradara	Sabrina Najwa Thamrin
3.	*Cameraman*	Sabrina Najwa Thamrin
4.	*Assistant Cameraman*	Abdul
6.	*Talent Coordinator*	Sabrina Najwa Thamrin
7.	*VO*	Putri
8.	*Talent*	Sovia, Cecil, Riska, Andinar
9.	*Editor*	Sabrina Najwa Thamrin

8. *Time Schedule*

Menyusun *time schedule* sangat penting untuk memastikan bahwa proses pengambilan gambar berjalan sesuai jadwal dan video selesai pada waktunya. Dalam membuat konten video iklan sebagai alat untuk mempromosikan *brand* IndonesiaFNB susunan jadwalnya dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 9. *Time Schedule*



9. *Budget* Produksi Media

Dalam sebuah produksi, anggaran menjadi faktor krusial untuk mengendalikan besaran dana yang digunakan selama pembuatan konten video iklan untuk mempromosikan *brand* IndonesiaFNB. Berikut ini adalah rincian anggaran atau *budget* produksi media yang telah dialokasikan.

Tabel 10. *Budget* Produksi Media

No	Alat Produksi	Keterangan	Jumlah	Hari / Bulan	Biaya Produksi
1.	*Survey* Lokasi dan Observasi	-	2 orang	1 Hari	@Rp. 100.000 x 2 org x 2 hari = Rp 400.000

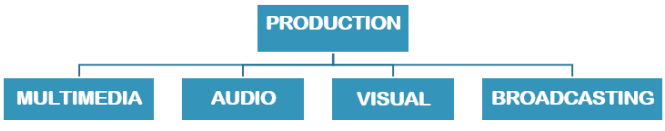
2.	Konsumsi dan *Transport*	Beli	6 orang	3 hari	@ Rp. 100.000 x 6 org x 3 hari = Rp 1.800.000
3.	*Talent*	Sewa	4 orang	3 hari	@ Rp. 100.000 x 4 org x 3 hari = Rp. 1.200.000
4.	*VO*	Sewa	1 orang	1 hari	@ Rp. 100.000 x 1 org = Rp100.000
5.	*Macbook pro 2020*	Milik pribadi	1 pcs	5 Bulan	-
6.	Kamera Sony *ZV e10 apsc*	Sewa	1 pcs	3 hari	@ Rp. 200.000 x 3 hari = Rp600.000
7.	Lensa Sony FE 35mm 1.8	Sewa	1 pcs	3 hari	@Rp. 100.000 x 3 hari = Rp300.000
8.	Memori *lexar 32 gb*	Milik pribadi	1 pcs	5 Bulan	-
9.	*Gimbal Ronin DJI RS 3 Pro*	Sewa	1 pcs	3 Hari	@ Rp. 350.000 x 2 hari = Rp 1.050.000
10.	*Mic TNW a11*	Milik Pribadi	1 pcs	3 hari	-
11.	*Adobe Premiere CC 2020*	*Free Download*	1 pcs	4 Bulan	-
12.	*Adobe After Effect 2020*	*Free Download*	1 pcs	4 Bulan	-
		JUMLAH			**Rp. 5.150.000**

10. Peralatan

Untuk mendukung proses produksi video iklan IndonesianFNB, digunakan berbagai peralatan, meliputi *MacBook Pro 2020,* kamera Sony ZV-E10 APS-C dengan lensa Sony FE 35mm f/1.8, gimbal *DJI Ronin RS 3 Pro*, memori Lexar 32GB, TNW A11, serta perangkat lunak *Adobe After Effects 2020* dan *Adobe Premiere Pro CC 2020*. Seluruh peralatan tersebut digunakan untuk mendukung proses pengambilan gambar, pengolahan audio, dan editing sehingga menghasilkan video promosi yang berkualitas.

3.2 *Production*

Production merupakan tahap yang mencakup berbagai aktivitas inti dalam pembuatan video khususnya proses pengambilan gambar. Pada tahap ini, semua elemen yang telah direncanakan sebelumnya mulai diwujudkan dalam bentuk visual dan *audio*. Proses produksi terbagi ke dalam empat tahapan utama, yaitu: *multimedia*, *audio*, *visual*, dan *broadcasting.* Keempat elemen ini saling mendukung untuk menghasilkan konten video yang sesuai dengan tujuan promosi. Adapun rincian tahap *Production* adalah sebagai berikut:



Gambar 9. *Production*

1. Perencanaan Multimedia

Dalam pembuatan video iklan sebagai media promosi IndonesianFNB, multimedia berperan penting dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada audiens.

Pemanfaatan elemen visual, audio, dan motion graphic dirancang untuk menampilkan keunggulan produk *Banana Chips Honey,* meningkatkan daya tarik konten, serta memperkuat *brand awareness*. Proses pengolahan video dilakukan menggunakan *Adobe Premiere Pro CC 2020* untuk menghasilkan video promosi yang siap dipublikasikan pada media digital.

2. Perencanaan *Audio*
   Perencanaan audio dalam konten video iklan sebagai media promosi IndonesianFNB berperan dalam mendukung penyampaian pesan promosi agar lebih menarik dan mudah diterima oleh audiens. Penggunaan *backsound* bergenre *funky hip hop* serta efek suara pendukung dirancang untuk memperkuat suasana video, meningkatkan daya tarik konten, dan mendukung penyampaian informasi mengenai produk *Banana Chips Honey*. Sinkronisasi antara audio dan visual dilakukan agar menghasilkan video promosi yang lebih efektif dan komunikatif.
3. Perencanaan Visual
   Perencanaan visual dalam konten video iklan IndonesianFNB bertujuan menyusun elemen visual secara terarah agar pesan promosi dapat tersampaikan dengan jelas kepada audiens. Video iklan ini menampilkan produk *Banana Chips Honey* melalui visual produk, interaksi *talent,* serta elemen grafis dan slogan yang mendukung penyampaian informasi. Strategi visual tersebut dirancang untuk meningkatkan daya tarik konten, memperkuat *brand awareness,* serta mendorong minat konsumen terhadap produk *Banana Chips Honey.*
4. Perencanaan *Broadcasting*
   Perencanaan *broadcasting* bertujuan memastikan konten video iklan IndonesianFNB dapat menjangkau target audiens secara efektif melalui media sosial. Strategi *broadcasting* difokuskan pada publikasi video promosi produk *Banana Chips Honey* melalui akun resmi *Shopee* dan *TikTok* @IndonesiaFnb untuk memperluas jangkauan audiens, meningkatkan brand awareness, serta mendukung promosi digital secara optimal.

Program Visual

Untuk membuat konten video iklan dalam rangka mempromosikan brand IndonesiaFNB, diperlukan program pendukung seperti *Adobe Premiere CC 2020.* Program ini berfungsi untuk menggabungkan berbagai rekaman *(footage)* menjadi sebuah video utuh yang menarik secara visual. Berikut ini adalah beberapa visualisasi yang digunakan dalam pembuatan konten iklan IndonesiaFNB.



Gambar 10. *Scene 1/ Day/ Ext/ Medium Shot/* Menampilkan *talent* mengambil *snack banana*



Gambar 11. *Scene 2/ Day/ Ext/ Close Up/* Menampilkan *zoom in snack banana chips.*



Gambar 12. *Scene 3/ Day/ Ext/ Medium Long Shot/* Menampilkan 2 *talent* dengan gestur menunjuk temannya yang menikmati *banana chips.*



Gambar 13. *Scene* 4/ Animasi/ Menampilkan produk *banana chips* dengan semua varian rasanya.



Gambar 14. *Scene 5/ Day/ Ext /Medium Shot/* Menampilkan video *footage* agro wisata beserta *talent*



Gambar 15.*Scene* 6/ *Day/ EXT/ Medium Shot/* Menampilkan *talent* menikmati *banana chips* dengan ceria dan bercanda.



Gambar 16. *Scene* 7/Animasi/ Menampilkan slogan dengan varian *banana chips*

3.3 *Post Production*

Post production atau pasca produksi merupakan bagian terakhir dari proses pembuatan video yaitu penyuntingan dengan memadukan hasil rekaman menjadi cerita yang utuh [15]. Di tahap ini, editor menyusun serta menyempurnakan seluruh rekaman yang telah diambil, menyesuaikannya dengan alur dan konsep dalam *storyboard* yang telah dirancang sebelumnya. Berikut penjelasan lebih lanjut mengenai proses pasca produksi.



Gambar 17. *Post Production*

1. *Digitizing*
   Digitizing adalah proses awal dalam pasca produksi yang melibatkan pemilahan *footage* dan konversi media ke format *digital.* Setelah itu, video akan diproses lebih lanjut dalam tahap *editing* untuk penyusunan akhir.
2. *Editing*
   Setelah *digitizing* selesai, langkah selanjutnya adalah masuk ke proses *editing.* Ini adalah proses menggabungkan semua elemen video, *audio,* teks, dan visual ke dalam satu *timeline*. Ini termasuk memotong klip, mengubah warna, dan menambah efek untuk membuat video lebih teratur dan menarik. *Adobe Premiere CC 2020* dan *Adobe After Effects 2020* digunakan untuk menunjang *editing* video.
3. *Mixing*
   Pada tahap *mixing,* semua komponen seperti suara, tulisan, dan gambar digabungkan agar membentuk konten video iklan yang sesuai dengan konsep yang telah direncanakan sebelumnya.
4. *Finishing*
   Tahap *Finishing* merupakan proses validasi akhir di mana editor memeriksa kembali seluruh proses *editing* video untuk menjamin kesesuaian dengan konsep dan kualitas tanpa kesalahan.
5. *Exporting*
   Pada tahap *exporting,* konten video iklan yang telah selesai diedit kemudian diekspor menggunakan format H.264 dengan resolusi 4K, sehingga penonton dapat menikmati pengalaman visual terbaik dari konten tersebut.
6. Segmentasi Pasar
   Dalam segmentasi pasar, konten video iklan IndonesiaFNB menargetkan beberapa kelompok utama, yaitu *Gen Z* yang aktif di media sosial, konsumen yang mengutamakan kualitas dan kemudahan, *reseller* yang mencari peluang usaha, serta masyarakat umum yang menyukai produk praktis dengan nilai lokal. Video ini akan diimplementasikan terutama melalui *platform Shopee* dan *TikTok* dengan akun resmi "IndonesiaFnb". Diharapkan, pengembangan konten video iklan promosi ini dapat menarik minat sebanyak mungkin calon konsumen dan secara signifikan meningkatkan penjualan *brand* serta omset perusahaan.

Hasil Evaluasi

Berikut merupakan data *engagement* pada *platform e-commerce TikTok* dan *Shopee* selama tiga bulan terakhir.

Tabel 11. Data *Engagement* Media Sosial *Brand* IndonesiaFNB

No	Media Sosial	*Followers*	*Post*	*Like*	*Periode*
1.	*Shopee*	8.3k	84	878	Maret
		9.1k	96	1.024	April
		10.2k	108	1.286	Mei
2.	*Tiktok*	1.563k	181	4.314	Maret
		1.824k	205	5.276	April
		2.146k	229	6.583	Mei

Berdasarkan data media sosial *IndonesianFNB* periode Maret hingga Mei 2026, terjadi peningkatan signifikan pada *Shopee* dan *TikTok* setelah penerapan konten video iklan sebagai media promosi digital. Pada *Shopee,* jumlah *followers*, *post*, dan *like* terus meningkat dari 8.3k menjadi 10.2k *followers*. Sementara pada *TikTok, followers* meningkat dari 1.563k menjadi

2.146k disertai kenaikan jumlah *post* dan *like*. Hal ini menunjukkan bahwa konten video promosi yang kreatif dan konsisten mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan audiens, dan memperkuat *brand awareness IndonesianFNB*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan *engagement* tidak hanya ditunjukkan oleh bertambahnya jumlah *followers,* tetapi juga meningkatnya jumlah *post* dan *like* secara konsisten selama periode Maret–Mei 2026. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi pengembangan video berbasis MDLC mampu menghasilkan konten yang sesuai dengan karakteristik audiens pada *platform Shopee* dan *TikTok*. Konten yang memadukan visual produk, *motion graphic, audio,* dan durasi singkat terbukti lebih mampu menarik perhatian pengguna sehingga memperluas jangkauan promosi digital IndonesianFNB.

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa integrasi antara tahapan perencanaan media melalui KPM dan pengembangan multimedia menggunakan MDLC menghasilkan proses produksi yang lebih sistematis. Pendekatan tersebut tidak hanya menghasilkan video yang layak dipublikasikan, tetapi juga memberikan dampak terhadap peningkatan engagement sebagai indikator keberhasilan strategi promosi digital. Dengan demikian, keberhasilan penelitian tidak hanya diukur dari produk multimedia yang dihasilkan, melainkan juga dari performa implementasinya pada media sosial.



Gambar 18. Tampilan awal postingan *Shopee* @IndonesiaFnB



Gambar 19. Postingan video iklan promosi di *TikTok* @IndonesiaFnB

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengembangan konten video iklan sebagai media promosi *brand* IndonesianFNB pada PT Global Edukasi Talenta Inkubator menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* berhasil menghasilkan video promosi yang diimplementasikan melalui *Shopee* dan *TikTok.* Implementasi video promosi tersebut memberikan dampak positif terhadap performa media sosial IndonesianFNB, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah *followers Shopee* dari 8,3 ribu menjadi 10,2 ribu dan *TikTok* dari 1,563 juta menjadi 2,146 juta, serta meningkatnya jumlah post dan like selama periode Maret–Mei 2026. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten video yang kreatif, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan *engagement,* memperluas jangkauan audiens, serta memperkuat *brand awareness.* Penelitian ini memberikan kontribusi praktis berupa media promosi digital untuk mendukung pemasaran produk UMKM binaan GeTI, sekaligus kontribusi konseptual melalui integrasi metode MDLC dengan Konsep Produksi Media yang dievaluasi menggunakan indikator *engagement* media sosial. Pendekatan tersebut dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya maupun pengembangan strategi promosi digital pada UMKM.

5. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, IndonesianFNB di bawah naungan PT Global Edukasi Talenta Inkubator disarankan untuk terus mengembangkan konten video iklan yang lebih kreatif melalui *storytelling,* animasi, dan format video pendek pada platform *Shopee* dan *TikTok* guna meningkatkan *brand awareness* serta minat audiens. Selain itu, perusahaan perlu memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas promosi, memahami perilaku

konsumen, dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren pasar. Untuk memperluas jangkauan promosi, perusahaan juga disarankan menjalin kerja sama dengan *influencer, food blogger,* atau komunitas kuliner sehingga mampu meningkatkan kredibilitas brand, memperkuat interaksi dengan audiens, dan mendorong peningkatan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] L. M. P. Ningrum and E. Ratnasari, "Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022", *jsr*, vol. 1, no. 1, pp. 394–403, Jan. 2023.

[2] N. Ainun, R. Maming, and A. Wahida, "Pentingnya Peran Logo Dalam Membangun Branding Pada UMKM", Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), vol. 6, no. 1, pp. 674–681, Jan. 2023.

[3] K. S. Lestari, S. Y. Hasman, M. F. Salam, and M. F. Fadil, "Strategi Video Promosi untuk Meningkatkan Pemasaran Pariwisata Villa Saung Benteng Gunung Salak Bogor", *Multimedia Audio Visual and Broadcasting Journal*, vol. 6, no. 2, pp. 232–247, Jul. 2025.

[4] Z. D. Shafira and M. U. Khabibah, "Pembuatan Video Iklan Menggunakan *Adobe Premiere CC* pada *Instagram Reels* Pemandian Sumberingin Tumpang Malang," IPSSJ, vol. 2, no. 2, pp. 1585–1591, May 2025, accessed: Feb. 4, 2026.

[5] A. Rahmatika, A. A. Manurung, and F. Ramadhani, "Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Augmented Reality untuk Meningkatkan Empati Anak Usia Dini dengan Metode MDLC *(Multimedia Development Life Cycle)*", *sudo j. Teknik inform.*, vol. 2, no. 3, pp. 122–130, Sep. 2023.

[6] A. Mardatillah, H. Putri, N. Nadia, N. Tanjung, and E. Ungu, "Pengaruh Penggunaan Media Pembelajaran Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik", jiwp, vol. 9, no. 22, pp. 98–105, Nov. 2023.

[7] F. Ahmed, M. A. Kabir, and M. R. Ahmed, "The Impact of Short Video Content and Social *Media Influencers on Digital Marketing Success: A Systematic Literature Review of Smartphone Usage*," *Innovatech Engineering Journal*, vol. 1, no. 2, 2025.

[8] M. K. Ningrum, D. A. D. Saputro, and R. Setiawaty, "Analisis Keterampilan Menulis Teks Narasi pada Siswa Kelas IV di SDN Pati Kidul 03", *jkpu-nalanda*, vol. 2, no. 3, pp. 09–17, May 2024.

[9] A. C. Dewi, "Pengaruh Penggunaan Storyboard sebagai Media Visual terhadap Kemampuan Menulis Teks Cerita Pendek di SMPN 4 Pancarijang", JHUSE, vol. 1, no. 2, pp. 112–123, Apr. 2025.

[10] K. S. Lestari, A. Jalaludin, Y. B. Ersanto, and S. J. Pawira, "Video Promosi sebagai Media Pemasaran Kreatif Rupa Hiera Space Cisauk", *Multimedia Audio Visual and Broadcasting Journal*, vol. 7, no. 1, pp. 34–48, Mar. 2026.

[11] N. Shadrina, R. Zaim, and F. Arimurti, "Manajemen Produksi Film Pendek Keling: Dari Pra Produksi, Produksi dan Pasca Produksi", *JAS*, vol. 4, no. 2, pp. 320–330, May 2023.

[12] M. Budiarto, R. B. Rahmawan, D. Bayu, and Sutrisno, "Media Promosi Pada Rumah Makan Pondok Saung Gading Kabupaten Tangerang", Multimedia Audio Visual and Broadcasting Journal, vol. 5, no. 2, pp. 255–267, Aug. 2024.

[13] L. Sunarya, S. M. Ashari, A. U. Dillah, and D. Rifai, "Media Video Sebagai Sarana Informasi Rumah Kelompok Informasi Masyarakat KIM Pada Diskominfo Kota Tangerang", *Multimedia Audio Visual and Broadcasting Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 201–215, Aug. 2024.

[14] M. P. A. Baqi, A. Ghiffari, M. Rava, and R. Wulandari, "Video Promosi Program Studi TI MAVIB Pada Universitas Raharja Tangerang", *Multimedia Audio Visual and Broadcasting Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 268–280, Aug. 2024.

[15] M. S. Kukuh, P. Haikal, and A. Gusmadana, "Manajemen *Post Production Editing* pada Film Malam", *JAS*, vol. 4, no. 2, pp. 341–350, May 2023.