

# PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO MENGGUNAKAN METODE MDLC

Fahmi Chaeriyantama<sup>1)</sup>, Mustika<sup>2)</sup>, Muhammad Demsi Dupri<sup>3)</sup>.

Program Studi Sistem Informasi UM Metro

E-Mail: fahmichaeriyantama@gmail.com, Mustika.fikom@gmail.com, demsidupri@gmail.com

---

## Abstrak

Universitas Muhammadiyah Metro saat ini menggunakan media promosi melalui media cetak dan secara lisan. Sedangkan dalam multimedia, media cetak hanya bisa mencakup dua unsur saja yaitu gambar dan text, lebih sedikit dibandingkan dengan media periklanan yang dapat mencakup lima unsur multimedia. Seiring perkembangan teknologi informasi, suatu perguruan tinggi dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Metro harus dapat menciptakan inovasi agar dapat terus berkembang menawarkan fakultas-fakultas yang dimilikinya. Untuk melengkapi media promosi yang telah ada, maka dibuatlah iklan sebagai media promosi baru pada Universitas Muhammadiyah Metro, dan diharapkan setelah adanya iklan ini dapat membantu memberikan kemudahan pada publik untuk mengenali fakultas-fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Metro. Perancangan ini media utama yang akan penulis gunakan adalah dalam bentuk video promosi yang akan di publikasikan ke media sosial. Menggunakan promosi video sebagai media utama karena saat ini era globalisasi dan transformasi sistem informasi yang semakin canggih, karena video ini akan di promosikan melalui media sosial yang saat sekarang ini menjadi trend dan kebutuhan, seperti facebook, instagram, twitter, youtube, dan yang lainnya". Tujuan penelitian ini adalah merancang video promosi pada Universitas Muhammadiyah Metro. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode MDLC. Pengembangan metode multimedia ini dilakukan berdasarkan enam tahap, yaitu *concept* (pengonsepan), *design* (pendesignan), *material collecting* (pengumpulan materi), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian).

**Kata kunci :** *Media; Promosi; Video; iklan; MDLC*

---

## 1. Pendahuluan

Pada saat ini teknologi informasi sudah semakin berkembang, kebutuhan akan informasi yang berkualitas sangatlah diperlukan. Perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan dalam berbagai bidang, salah satunya adalah bidang periklanan, khususnya media periklanan pada televisi.

Perguruan Tinggi Muhammadiyah adalah amal usaha Muhammadiyah di bidang pendidikan tinggi yang dijiwai dan dilandasi nilai-nilai Islam dan Kemuhammadiyah pada tataran ideologis-filosofis ataupun praktis aplikatif serta menjadi salah satu kekuatan untuk kelangsungan dan kesinambungan Muhammadiyah dalam mencapai tujuannya sebagai gerakan dakwah dan tajdid yang melintasi zaman. Universitas Muhammadiyah Metro sebagai bagian dari keluarga besar Perguruan Tinggi Muhammadiyah harus mampu menjawab tantangan masa depan tersebut dengan

melaksanakan tugas, fungsi, dan peran sebaik-baiknya. Universitas Muhammadiyah Metro saat ini menggunakan media promosi melalui media cetak dan secara lisan. Sedangkan dalam multimedia, media cetak hanya bisa mencakup dua unsur saja yaitu gambar dan text, lebih sedikit dibandingkan dengan media periklanan yang dapat mencakup lima unsur multimedia. Seiring perkembangan teknologi informasi, suatu perguruan tinggi dalam hal ini Universitas Muhammadiyah Metro harus dapat menciptakan inovasi agar dapat terus berkembang menawarkan fakultas-fakultas yang dimilikinya. Untuk melengkapi media promosi yang telah ada, maka dibuatlah iklan sebagai media promosi baru pada Universitas Muhammadiyah Metro, dan diharapkan setelah adanya iklan ini dapat membantu memberikan kemudahan pada publik untuk mengenali fakultas-fakultas yang ada di Universitas Muhammadiyah Metro. Peneliti melakukan penelitian dengan referensi kunci yaitu di jurnal yang berjudul Rancang Bangun Video Profil Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi pada Program Studi Teknik Computer Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang (Sutrisman, A. Dkk)

## **2. Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis**

### **A. Definisi Iklan**

Kotler dan Armstrong (1997) mendefinisikan periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang dan jasa dari suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Rhenald Kasali (2000) ialah pesan dari produk, jasa atau ide yang disampaikan kepada masyarakat melalui suatu media yang di arahkan untuk menarik konsumen.

### **B. Definisi Media Promosi**

Media Promosi adalah salah satu cara atau alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, Perusahaan ataupun yang lainnya untuk lebih dikenal masyarakat lebih luas. (Anam, S. 2017. *Perancangan Video Promosi Milkindo sebagai upaya meningkatkan Brand Awardness*, h.9)

### **C. Definisi MDLC**

*Multimedia Development life cycle* (MDLC) adalah salah satu pengembangan metodologi perangkat lunak. Luther-Sutopo dalam Binanto (2010) Pengembangan metode multimedia ini dilakukan berdasarkan enam tahap, yaitu *concept* (pengonsepan), *design* (pendesignan), *material collecting* (pengumpulan materi), *assembly* (pembuatan), *testing* (pengujian), dan *distribution* (pendistribusian). Keenam tahap ini tidak harus berurutan dalam praktiknya, tahap-tahap tersebut dapat saling bertukar posisi. Meskipun begitu, tahap *concept* memang harus menjadi hal yang pertama kali dikerjakan.

1. Konsep (Concept)
2. Desain (Design)
3. Pengumpulan bahan (Material Collecting)
4. Perakitan (Assembly)
5. Pengujian (Testing)
6. Pendistribusian (Distribution)

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu terdiri dari dua bagian yaitu tentang jenis penelitian dan teknik pengumpulan data. Dalam memperoleh data untuk menyusun penelitian ini, penulis menggunakan metode berikut ini :

#### a. Jenis Penelitian

Dalam hal penelitian penulis menggunakan Data Kualitatif. “Data Kualitatif merupakan adalah data yang berbentuk kata, skema, dan gambar. Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian”. (Sugiyono, 2003).

Data yang terkumpul merupakan data kualitatif yang bersifat deskriptif, data tersebut dapat berupa gambar, teks, foto dan obyek lain yang ditemukan selama studi lapangan dilakukan yang secara umum bukan data yang berbentuk angka. Pengumpulan data akan dilakukan melalui observasi yang menggunakan diri sendiri sebagai alat pengambilan data.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode penelitian yang digunakan penulis dalam pengumpulan data adalah :

##### 1) Observasi

Menurut Sugiyono (2016 : 203) “Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain”

Observasi dilakukan dengan melihat langsung di lapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survei analisis jabatan. Informasi yang diperoleh meliputi visi-misi Universitas Muhammadiyah Metro dan data nilai akreditasi setiap fakultas yang ada..

##### 2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2016:317) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam. tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut”. Dalam hal ini, dilakukan Tanya jawab dengan Dr. Satrio Budi Wibowo, S.Psi., M.A. selaku Kepala UPT Promosi & Marketing Universitas muhammadiyah Metro mengenai pengalaman dalam pembuatan iklan promosi dan teknik pengambilannya.

##### 3). Dokumentasi

Sugiyono (2016, Hlm. 240) mendefinisikan mengenai studi dokumentasi bahwa “Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya- karya monumental dari seseorang. “. Data yang diperoleh yaitu data video talent setiap fakultas, profil universitas, Brosur, dan struktur organisasi serta foto saat pengambilan video iklan promosi.

##### 4). Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291), “studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti”. Data yang diperoleh dengan teknik ini adalah teori mengenai definisi video iklan promosi, definisi Aplikasi Adobe Premiere Pro CC, definisi Multimedia Development Life Cycle (MDLC).

## **Multimedia Development Life Cycle (MDLC)**

Tahapan – tahapan proses konsep produksi media yaitu :

- i. Konsep (Concept)
- ii. Desain (Design)
- iii. Pengumpulan bahan (Material Collecting)
- iv. Perakitan (Assembly)
- v. Pengujian (Testing)
- vi. Pendistribusian (Distribution)

### **1. Hasil dan Pembahasan**

#### **A. Multimedia Development Life Cycle (MDLC)**

Menurut Riyanto & Singgih, (2015), MDLC adalah metode desain sistem yang cocok dalam desain sistem berbasis multimedia. MDLC terdiri dari 6 tahap, yaitu tahap konsep, fase desain, tahap pengumpulan material (pengumpulan bahan), tahap perakitan (manufaktur), tahap pengujian (pengujian) dan tahap distribusi (distribusi).

#### **1. Konsep**

adalah tahap untuk menentukan tujuan yang akan dirancang dan siapa sasaran yang akan dituju. Pada iklan yang akan dibuat ini untuk sasaran iklan promosi yaitu mereka yang bingung dalam memilih universitas terbaik di kota nya dan pada akhirnya dia mendapatkan info dari website bahwa ada universitas terbaik dan dia langsung mendaftarkan dirinya di universitas tersebut. Setelah melewati beberapa tes akhirnya mereka diterima di kampus terbaik yang dia pilih.

#### **2. Design**

adalah kegiatan kreatif untuk merencanakan dan merancang sesuatu yang umumnya fungsional dan tidak ada sebelumnya dalam rangka menyelesaikan suatu masalah tertentu agar memiliki nilai lebih dan menjadi lebih bermanfaat bagi penggunaanya.

##### **a. Sinopsis**

Sinopsis adalah alur cerita secara singkat. Sinopsis dijelaskan dalam tulisan singkat sehingga penonton mampu memahami isi cerita yang disampaikan dalam video atau film. Sebuah sinopsis dikatakan baik apabila mampu menjelaskan cerita secara utuh.

Berikut sinopsisnya :

Menyoroti UM Metro dimulai dari calon mahasiswa bingung untuk melanjutkan ke jenjang berikutnya setelah lulus SMA, dan pada akhirnya dia mencari informasi tentang pendaftaran calon mahasiswa baru dan akhirnya mereka mendapatkan Universitas yang terbaik yaitu UM Metro dan langsung mendaftarnya. Setelah mendaftar dan menjalani beberapa tes, akhirnya mereka diterima di universitas tersebut. Selanjutnya dia mengenakan atribut almamater yang diberikan oleh Kampus untuk memulai perkuliahan.

##### **b. Naskah**

Naskah adalah teks yang berisi gambaran yang akan dibuat atau tampil di layar. Tujuannya agar seluruh pendukung dalam pembuatan video paham setiap rinci dari video jalan cerita yang akan disampaikan. Penulisan naskah dapat disesuaikan dengan kebutuhan yang dimengerti oleh orang yang berperan dalam pembuatan video tersebut.

Frame 1 :

Lokasi Shooting : Tangga Masjid Ulul Albab

Audio : Backsound

Frame 2 :

Lokasi Shooting : Dalam gedung HI

Audio : Backsound

Frame 3 :

Lokasi Shooting : Dalam Gedung HI

Audio : Backsound

Frame 4 :

Lokasi Shooting : Dalam Gedung HI

Audio : suara talent

Frame 5 :

Lokasi Shooting : Depan Gedung HI

Audio : suara talent

Frame 6 :

Lokasi Shooting : Depan Gedung Rektorat

Audio : Backsound

Frame 7 :

Lokasi Shooting : depan gedung

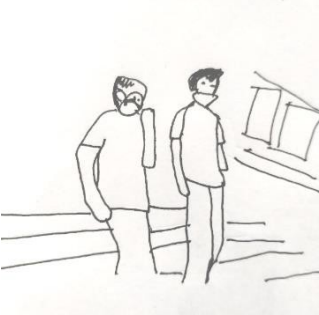

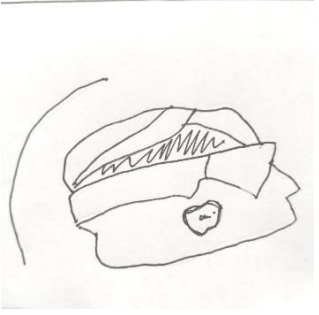

Audio : Backsound

### c. Storyboard

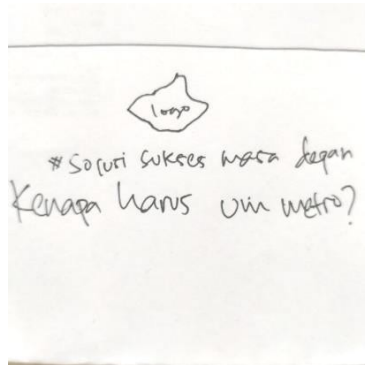
Storyboard adalah sketsa gambar berbentuk thumbnail yang berurutan sesuai jalan cerita. Melalui storyboard seluruh yang melakukan produksi dalam video tersebut dapat melihat alur cerita dalam bentuk gambar.

Storyboard berfungsi sebagai ungkapan kreatif dalam menyampaikan pesan dan gagasan secara visual. Dapat ditambahkan arah gerakan pada storyboard guna memandu gerakan berikutnya. Selain itu juga dapat ditambahkan informasi lain berupa huruf warna, dan tata letak sehingga pesan dan gagasan dapat diterima. Berikut tabel storyboard

Tabel 4. Storyboard

No.	Scene	Keterangan
1.		Talent bingung untuk mencari informasi kampus terbaik.
2.		Mencari informasi di web, dan langsung menghubungi call center kampus yang dipilih.
3.		Sudah diterima di kampus yang dia pilih. Dan langsung menggunakan atribut
4.		Menampilkan logo um metro

5.



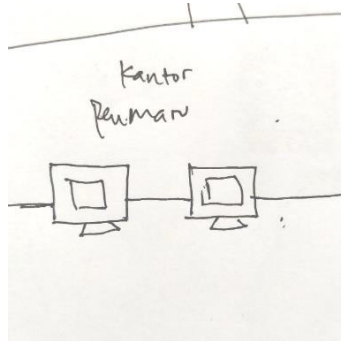
Menampilkan tulisan animasi

6.



Menampilkan talent sedang berbicara keunggulan um metro

7.



Menaampilkan kantor penmaru

8.



Menampilkan alur pendaftaran online via smartphone

9.



Menampilkan talent sedang berbicara untuk mengajak bergabung di um metro

10.



Closing dengan memberikan link serta nomor info pendaftaran

d. Storyline

Tabel 5. Storyline

No.	Keterangan
1.	Diawali dengan mencari informasi kampus terbaik.
2.	Mencari informasi di web, dan langsung menghubungi call center kampus yang dipilih.
3.	Setelah mengikuti beberapa tahap tes, dan hasilnya sudah diterima di kampus yang dia pilih. Dan langsung menggunakan atribut yang sudah diberikan.
4.	Menampilkan logo um metro
5.	Menampilkan animasi tulisan “kenapa harus di um metro?”
6.	Menampilkan talent menjelaskan tentang keunggulan um metro
7.	menampilkan prodi-prodi yang ada di um metro
8.	Menampilkan proses pendaftaran offline (datang langsung)
9.	Menampilkan pendaftaran online via smartphone
10.	Menampilkan closing dengan menggunakan talent
11.	Closing video

### 3. Pengumpulan Bahan (*Material collecting*)

Material collecting adalah tahap pengumpulan bahan yang sesuai dengan kebutuhan yang dikerjakan. Bahan-bahan tersebut antara lain seperti gambar clip art, foto, animasi, video, audio, dan lainnya yang dapat diperoleh secara gratis atau dengan pemesanan kepada pihak lain sesuai dengan rancangannya. Tahap ini dapat dikerjakan secara paralel dengan tahap assembly.

### 4. Perakitan (*Assembly*)

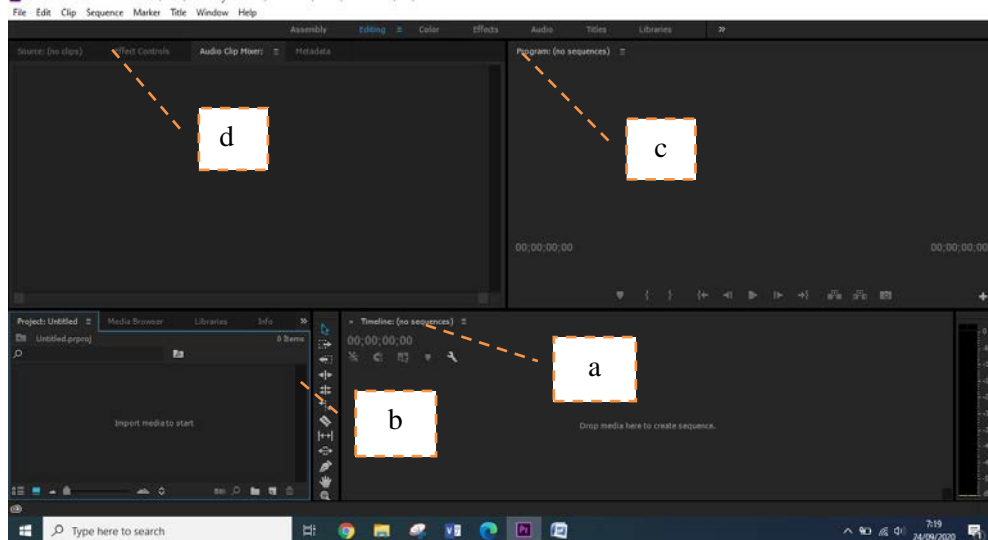
Tahap perakitan adalah tahap dimana semua objek atau bahan multimedia dibuat menjadi satu. Pembuatan video iklan didasarkan pada flowchart. Semua objek atau material dibuat dan digabungkan menjadi satu video iklan yang utuh. Dalam tahapan ini digunakan seperti software adobe premier cc 2015.

Berikut tahap pembuatan video iklan promosi universitas muhammadiyah metro :



- a. Berikut tampilan awal adobe premiere cc 2015  
yaitu proses implementasi yang dilakukan oleh editor dengan bantuan software tertentu.

Disini penulis menggunakan software adobe premiere pro cc 2015.

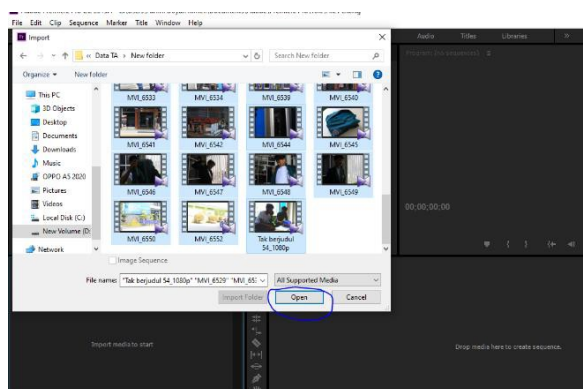


Gambar 7. Tampilan ketika masuk adobe premiere pro cc 2015

- (a) Timeline : tempat mengedit video kita
- (b) Toolbox : tool – tool yang digunakan untuk mengedit video
- (c) Video preview : melihat hasil video yang sudah di edit
- (d) Video Source : letah panel seperti effect control dll

b. Import File

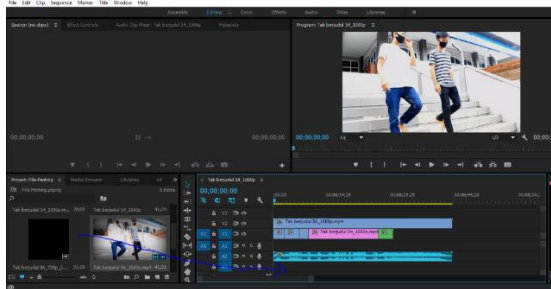
Import digunakan untuk memasukan file yang akan di proses editing. Klik *File-Import-Pilih File-Open*. Kemudian open project yang sudah di import ke bagian *Timeline*. Timeline berfungsi sebagai tempat untuk menyusun atau mengedit vidio ataupun audio yang akan kita render / Export nantinya.



Gambar 8. Import File

c. Cut Video

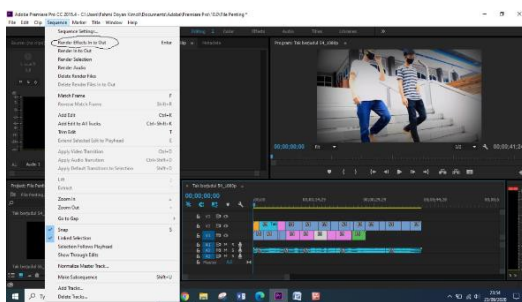
Razor Tol dalam Adobe Premiere Pro Cc 2015 di gunakan untuk memotong clip pada timeline. Cara memotong video klik *Razor Tol* kemudian klik bagian video yang akan di potong.



Gambar 9. Cut Video

d. Rendering

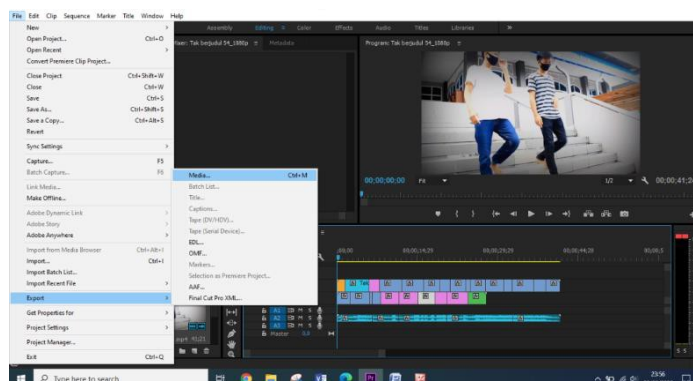
Render Effect di gunakan untuk menggambarkan proses penghitungan efek dalam program editing video untuk menghasilkan output video akhir.



Gambar 10. Rendering

e. Exporting

exporting adalah proses hasil akhir dari sebuah editing dan pastikan anda sudah mempunyai video sudah siap di rendering atau premiere project yang sudah selesai, Kemudian kita menuju menu bar dengan memilih File > Export > Media atau juga bisa dengan Ctri+M. Berikut adalah proses exporting dengan aplikasi adobe premier pro cc 2015.



Gambar 11. Proses Export

### 5. Testing (Pengujian)

dengan menjalankan video iklan dan dilihat apakah ada kesalahan atau tidak. Tahap ini disebut juga sebagai tahap pengujian yang salah satunya menggunakan tahapan alpha (alpha test) dimana pengujian dilakukan oleh pembuat atau lingkungan pembuatnya sendiri.

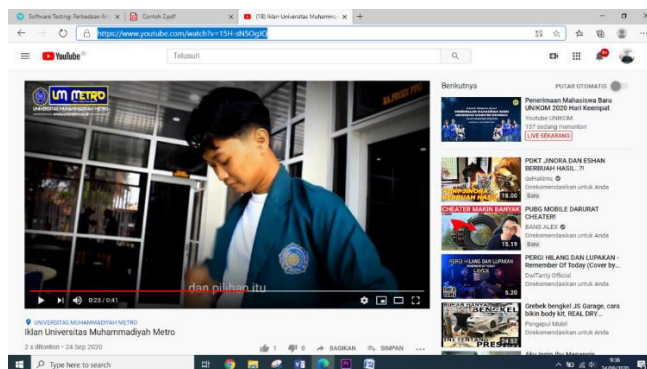
Gambar 7. Kebutuhan fungsional

Kebutuhan fungsional	keterangan	Status
Pembuatan video iklan harus memvisualisasikan informasi berupa logo Univeritas	Menampilkan logo UM Metro	Terpenuhi
Video yang dibuat berupa visualisasi tentang kontribusi dan kedekatan univeritas.	Menampilkan beberapa objek staff yang selama ini bertugas untuk memberikan informasi kepada mahasiswa dan sekaligus penggambaran bahwa staff dekat dengan mahasiswa.	Terpenuhi
Visualisasi informasi yang dibuat harus layak dinikmati oleh semua umur dan berbagai kalangan.	Dalam video tidak terdapat unsur pornografi, kekerasan, kebencian, dan SARA sehingga layak untuk dinikmati oleh berbagai umur dan kalangan.	Terpenuhi

### 6. Distribution (Pendistribusian)

Tahapan dimana video iklan disimpan dalam suatu media penyimpanan dan di publikasikan di social media. Pada tahap ini jika media penyimpanan tidak cukup untuk menampung, dan berikut link hasil video yang sudah di publikasikan di salah satu social media yaitu Youtube.

<https://www.youtube.com/watch?v=15H-sN5OgJQ>



Gambar 25. Hasil Upload

## 4. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan MDLC telah menghasilkan video Iklan Promosi. Perancangan media promosi untuk menunjang keberhasilan instansi atau prodi di bidang pendidikan tentunya harus ada media pendukung dan ciri yang melambungkan identitas. Media promosi dan informasi yang efektif untuk memperkenalkan kapasitas dan kualitas perusahaan adalah Media promosi, media promosi Video ini sangat besar pengaruhnya dalam menyampaikan pesan dan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dan juga calon mahasiswa dan juga relasi bisnis perusahaan, khususnya untuk Universitas Muhammadiyah Metro. Disini media promosi video dibuat untuk mendukung pemasaran atau promosi, untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya.

### B. Saran

Setelah melakukan berbagai pengamatan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran yang perlu disampaikan yaitu sebagai berikut :

1. Efek video yang digunakan belum menggunakan effect full secara keseluruhan.
2. Type lensa kamera yang digunakan untuk syuting belum sempurna sehingga dalam implementasi perlu di upgrade ulang lensa.
3. Font dalam video kurang elegan dan kurang serasi dengan situasi dan kondisi yang ada

### Referensi

- [1] Bartholo, Bush. Cara belajar membuat video iklan menggunakan adobe premiere pro cc, 2015
- [2] Dian Sigit Maulana, Dian Sigit. *Animasi Profil Program Studi Teknik Informatika Universitas Muria Kudus*. Diss. Universitas Muria Kudus, 2016.
- [3] Ilyas. 2006. Membuat Video iklan menggunakan Adobe Premiere. Hlm 17
- [4] Lipwanto, Lipwanto, and Mei P. Kurniawan. "Pembuatan Video Iklan Company Profile Kalawa Waterpark Palangka Raya." *Data Manajemen dan Teknologi Informasi (DASI)* 15.3 (2014): 20.
- [5] Muhammad Fahrul. 2016. Cara rendering viedo di adobe premiere pro cc 2015. 9(2): 11-12 Penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono K., pada tahun (2017) yang berjudul pembuatan video company profile sebagai media promosi dan informasi brother house
  - a. cafe wonosobo.
- [6] Sadono, Danang Setiawan. Pembuatan Company Profile Interaktif DIII-Teknik Informatika Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2012.
- [7] Saputra, Rio, dkk. 2010. *Macam-macam tool yang ada di adobe premiere*. Bandung: Media Raya.
- [8] Sunarya, Lusyani. "Perancangan Media Promosi Video Profile Pada SMA Negeri 15 Kota Tangerang." *Eksplora Informatika* 6.2 (2017).
- [9] Video Profil Sebagai Sarana Promosi Efektif Dalam Menunjang Eksistensi Program Studi Manajemen Informatika 2017 vol. 6, No. 2, Oktober 2017 237-247