

PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI VIDEO PROMOSI PT. WALI JAYA UTAMA

Endrico¹, Tony Wibowo², Suwarno³

Universitas Internasional Batam

email: 2231117.endrico@uib.edu¹, tony.wibowo@uib.ac.id², suwarno@uib.ac.id³

Abstrak

Artikel ini membahas ini membahas proses perancangan dan implementasi video promosi di PT. Wali Jaya Utama, sebuah perusahaan perdagangan umum dan distribusi yang berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas tinggi untuk sektor industri, konstruksi, dan ritel di Indonesia. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan membantu PT. Wali Jaya Utama meningkatkan brand awareness melalui media promosi digital. Proses perancangan video promosi menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi untuk menentukan kebutuhan dan preferensi audiens. Video promosi dirancang dan diproduksi menggunakan aplikasi CapCut, After Effect, dan Premiere Pro 2025, dengan format vertikal berdurasi satu menit lebih yang diunggah melalui platform Instagram Reels. Hasil akhir menunjukkan bahwa media visual yang dirancang mampu meningkatkan daya tarik perusahaan serta berpotensi meningkatkan interaksi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Wali Jaya Utama.

Kata Kunci: video promosi, *brand awareness*, MDLC, media promosi digital

Abstract

This article discusses the process of designing and implementing promotional videos at PT. Wali Jaya Utama, a general trading and distribution company committed to providing high-quality products for the industrial, construction, and retail sectors in Indonesia. This community service activity was carried out with the aim of helping PT. Wali Jaya Utama increase brand awareness through digital promotional media. The process of designing promotional video uses the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method which consists of six stages, namely concept, design, material collecting, assembly, testing, and distribution. Data collection was done through observation to determine audience needs and preferences. The promotional video was designed and produced using CapCut, After Effect, and Premiere Pro 2025 applications, with a vertical format with a duration of more than one minute uploaded through the Instagram Reels platform. The final results show that the visual media designed is able to increase the attractiveness of the company and has the potential to increase public interaction and trust in PT Wali Jaya Utama.

Keywords: promotional video, *brand awareness*, MDLC, digital promotional media

PENDAHULUAN

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) merupakan salah satu pilar penting dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang bertujuan mengaplikasikan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni secara langsung untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan yang ada di masyarakat. Melalui kegiatan ini, perguruan tinggi diharapkan mampu berperan sebagai agen perubahan sosial yang memberikan kontribusi nyata dalam pembangunan dan pemberdayaan masyarakat secara berkelanjutan (Sa'ban, Sadat, & Nazar, 2020). Selain meningkatkan kualitas hidup masyarakat, PKM juga memberikan keuntungan bagi perguruan tinggi, seperti memperluas jaringan sosial, meningkatkan relevansi ilmu yang dikembangkan, serta membangun sinergi yang kuat antara dunia akademik dan kehidupan masyarakat (Khoiri et al., 2022).

Di era digital saat ini, strategi pemasaran melalui media visual, khususnya video promosi, telah menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam membangun citra merek dan menjangkau konsumen secara luas. Video promosi mampu menyampaikan informasi secara menarik dan mudah dipahami, sehingga dapat meningkatkan daya tarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

PT Wali Jaya Utama, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bangunan dan distribusi material, menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Penggunaan media promosi konvensional / tradisional dirasa kurang efektif dalam menjangkau target audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi digital. Oleh karena itu, diperlukan inovasi dalam strategi promosi yang mampu

memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, penulis berusaha memberikan kontribusi nyata dalam bentuk perancangan dan implementasi video promosi untuk PT. Wali Jaya Utama. Proyek ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan jumlah penjualan, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran langsung bagi penulis dalam menerapkan ilmu dan keterampilan yang diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang multimedia dan pemasaran digital.

LATAR BELAKANG MASALAH

PT. Wali Jaya Utama menghadapi tantangan dalam meningkatkan visibilitas dan jumlah penjualan karena masih rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan produk yang ditawarkan mereka. Kurangnya strategi promosi visual yang efektif, seperti video promosi, membuat PT. Wali Jaya Utama sulit bersaing dengan penjual bahan bangunan lain di Batam yang lebih aktif di media digital. Hal ini berpotensi untuk menghambat pertumbuhan bisnis. Penggunaan media promosi konvensional / tradisional dirasa kurang efektif dalam menjangkau target audiens yang lebih luas, terutama di kalangan generasi digital.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video promosi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan membangun *brand awareness*. Misalnya, penelitian oleh Pamungkas & Anggalih (2024) berhasil merancang video animasi 3D untuk promosi clothing brand "Fantasia", yang menunjukkan respon positif dari audiens. Demikian pula, Adiptia & Kusumandyoko (2023) merancang video profil menggunakan teknik motion graphic untuk Nanas Agency, yang efektif sebagai media promosi.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penggunaan video promosi dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dan membangun brand awareness. Misalnya, penelitian oleh Pamungkas & Anggalih (2024) berhasil merancang video animasi 3D untuk promosi clothing brand "Fantasia", yang menunjukkan respon positif dari audiens. Demikian pula, Adiptia & Kusumandyoko (2023) merancang video profil menggunakan teknik motion graphic untuk Nanas Agency, yang efektif sebagai media promosi.

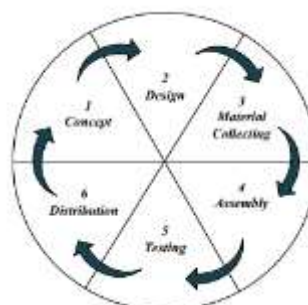
Selain itu, penelitian oleh Sahputra & Lubis (2023) mengenai pembuatan iklan video untuk usaha Qorigins Betta menunjukkan bahwa video promosi dapat membantu meningkatkan penjualan melalui distribusi di media sosial. Baqi et al. (2024) juga merancang video promosi untuk restoran Gubug Makan Mang Engking, yang berhasil menarik perhatian pelanggan melalui elemen audio visual yang menarik. Dalam konteks UMKM, Julfia et al. (2023) merancang video animasi motion graphic untuk promosi digital UMKM Kopi Jonggol, yang membantu meningkatkan minat beli konsumen. Rahmadiano & Andito (2023) juga merancang explainer video untuk Universitas Ma Chung sebagai inovasi media promosi yang efektif.

Prihatmoko et al. (2023) mengembangkan animasi iklan digital berbasis motion graphic untuk Permata Jaya Printing, yang dinilai sangat efektif oleh pengguna. Mahardika & Soewito (2021) merancang video motion graphic infografis untuk promosi destinasi wisata Pantai Pacitan melalui YouTube, yang berhasil meningkatkan kesadaran wisatawan. Berdasarkan studi-studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa perancangan dan implementasi video promosi yang tepat dapat menjadi solusi efektif bagi PT Wali Jaya Utama dalam meningkatkan strategi pemasaran dan daya

saing di era digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan video promosi yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan PT Wali Jaya Utama, guna mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan.

METODE PERANCANGAN

Proses perancangan luaran mengikuti tahapan dalam *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), sebuah metode pengembangan produk multimedia yang terdiri dari enam tahap yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution* (Setiawan et al., 2021)



Gambar 1. Tahapan Metode MDLC

1. *Concept*

Pada tahap ini, penulis berusaha untuk memahami isi, tujuan, dan target audiens dalam video promosi tersebut. Tertera di dalam laporan, data diambil dengan cara melakukan observasi langsung di tempat mitra seperti tipe pembeli yang datang atau pekerjaan, dan juga melakukan diskusi dengan mitra tentang apa yang akan dikerjakan.

2. *Design*

Pada langkah ini adalah membuat *storyboard* dengan tujuan untuk memberi gambar alur video secara umum. Di tahap *design*, menentukan *style background*

music, *font*, gaya narasi, *editing style*, dan suasana apa yang ingin dibuat. Selain dari video yang akan dibuat, akan dibuat juga *table timeline* proses pengerjaan video ini.

3. *Material Collecting*

Pada tahap *Material Collecting* dalam model Multimedia Development Life Cycle (MDLC) merupakan fase penting yang berfokus pada pengumpulan seluruh sumber daya multimedia seperti gambar, audio, video, teks, dan elemen interaktif lain yang akan digunakan dalam proses pengembangan produk; keberhasilan tahap ini sangat menentukan kelengkapan serta kualitas konten yang akan dirakit pada tahap selanjutnya (Andriani & Haryanto, 2020). Pada tahap ini, penulis mengambil video menggunakan *handphone*, teks pada video menggunakan font *Rubik* dan audio musik dari aplikasi CapCut juga.

4. *Assembly*

Setelah semua bahan terkumpul, tahap *Assembly* dilakukan dengan membuat konten Instagram menggunakan *software* desain grafis seperti After Effect, Capcut dan Premiere. Pada tahap ini, penulis mulai menggabungkan elemen visual dan teks menjadi video yang utuh

5. *Testing*

Tahap ini akan mereview video secara internal yaitu dengan mitra dan tim mitra. Setelah menerima dan mengumpulkan respon dari mereka, data ini akan di review kembali dan melakukan revisi yang diperlukan sebelum dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Setelah selesai direview, hasil proyek dikirimkan ke mitra (PT. Wali Jaya Utama) untuk mendapatkan feedback dari pihak mitra.

6. *Distribution*

Publikasi video dilakukan pada platform media sosial sebagai akhir tahapan, di dalam proyek ini video di publikasikan pada *Instagram Reels* dengan resolusi vertikal 1080 x 1920. Dengan adanya video promosi ini, mitra dapat menggunakan berbagai cara seperti promo mempromosikan video dapat diskon atau share secara internal maupun eksternal untuk mengembangkan platform media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mencapai hasil yang baik untuk PT. Wali Jaya Utama, terstruktur perancangan konten dilakukan dengan metode pengembangan multimedia MDLC, yaitu MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*) meliputi *Concept*, *Design*, *Material Collecting*, *Assembly*, *Testing*, dan *Distribution*.

Metode ini dipilih untuk memfasilitasi kerangka kerja yang terstruktur dilakukan pengelolaan konten yang rapi, kualitas konten, implementasi konten yang optimal untuk mendukung strategi digital marketing perusahaan dalam memberikan tawaran.

1. *Concept*

Tahap *Concept* merupakan tahap yang berfokus untuk menentukan isi, tujuan, dan target audiens dalam video promosi ini. Pada tahap ini, penulis berdiskusi dengan pihak mitra dan melakukan observasi di tempat mitra (PT. Wali Jaya Utama).

2. *Design*

Tahap *Design* merupakan tahap dimana awal mulainya perancangan sebuah proyek jika sudah mengetahui tujuan proyek. pada tahap ini penulis menggunakan *storyboard* kasar untuk implementasi video promosi ini. Dalam *storyboard* ini, penulis menentukan *angle* camera dan obyek yang direkam dalam frame tersebut di tempat

mitra. Tiap scene berpindah – pindah scene untuk menunjukkan semua ketersediaan produk di tempat mitra dan menjelaskan isi – isi dalam setiap scene tersebut.

Scene	Visual	Narasi
Scene 1 00:00 – 00:06		Shot intro dengan animasi di awal menunjukkan tempat depan tempat mitra
Scene 2 00:06 – 00:16		Shot dan audio latar belakang ke saat entrance ke depan mitra

Gambar 2. Storyboard

3. Material Collecting

Tahap *Material Collecting* adalah tahap pengumpulan asset – asset untuk projek ini seperti asset video, teks dan audio. Pada tahap ini, penulis mengambil video menggunakan *handphone* iPhone 16 Pro Max, teks pada video menggunakan font *Rubik* dan audio musik dari aplikasi CapCut juga.

Pengambilan video dilakukan dengan banyak untuk mempunyai banyak pilihan *shot* dan *angle* berbeda yang sudah ditentukan penulis dalam *storyboard*. Audio yang digunakan menggunakan *asset audio* yang tersedia di aplikasi CapCut seperti *sound effect* dan *background music*.



Gambar 3. Proses Pengambilan Rekaman

4. Assembly

Tahap *Assembly* adalah tahap penyusunan asset – asset yang telah didapatkan dan dikumpulkan menjadi hasil proyek tersebut. Di tahap ini, penulis melakukan *editing* dengan aplikasi CapCut, Premiere Pro 2025 & After Effects. Untuk animation clip, menggunakan *Fade In*, audio menggunakan *Opening/ Conversion Jingle Horn*, *Wow (Enchanted)*, *Bell Ding*, dan juga background music *Free Copyright Lo-fi*. Proses pengeditan video banyak melibatkan *split clip*, mengatur *effects* dan merubah *contrast & appearance video*. Berikut merupakan penjelasan tools yang digunakan dalam setiap scene :

4.1 Scene 1

Pada scene ini, video dibuka dengan kamera menghadap lantai dan mengarahkan ke arah depan toko, setelah itu akan muncul teks nama mitra. Scene ini menggunakan *text animation Falling Letters* ketika kamera sudah mencapai arah depan toko. Tidak hanya teks saja, teks diberikan *speech voiceover* sehingga menciptakan suara seseorang yang sedang berbicara teks tersebut dan *audio* yang digunakan ketika kamera menghadap arah depan toko atau ketika saat teks mulai muncul yaitu *Opening/Conversion Jingle Horns*.



Gambar 4.1 Hasil Scene 1

4.2 Scene 2

Setelah scene 1, kamera akan berpindah lagi ke arah halaman depan toko dan kembali berputar ke arah pintu depan toko. Text di scene ini diberikan animation *Seesaw* dan diberikan voiceover seperti sedang berbicara dengan penonton seiring berjalannya kamera.



Gambar 4.2 Hasil Scene 2

4.3 Scene 3

Scene ini tetap berada di depan toko akan tetapi berfokus menyoroti staf toko yang sedang santai duduk di luar pintu depan toko. Staf ini akan diberikan *effect zoom in* ke mukanya yang nantinya akan senyum dan diberikan *sound effect Wow (Enchanted)*.



Gambar 4.3 Hasil Scene 3

4.4 Scene 4

Scene berpindah ke sisi kiri toko, disini kamera berfokus kepada staf toko yang sedang melayani dan melakukan penjualan dengan customer yang datang membeli barang. Scene ini juga akan diberikan voiceover menjelaskan apa saja produk yang dijual di dalam took.



Gambar 4.4 Hasil Scene 4

4.5 Scene 5

Scene ini menunjukkan produk – produk cat tembok yang berada di sisi kanan pintu depan toko. Video akan memunculkan teks dengan effect *Pop Up* nama – nama brand cat tembok yang di jual dan diberikan voiceover juga. Setiap teks yang muncul, diberikan *sound effect Ding!* untuk memperjelas teks yang disertakan.



Gambar 4.5 Hasil Scene 5

4.6 Scene 6

Pada scene ini, kamera akan berpindah ke sisi kiri toko yang memperlihatkan produk – produk lain yang dijual toko selain dari scene berikutnya seperti besi – besi, pipa sanitary dan lainnya. Scene ini juga diberikan voiceover menjelaskan produk – produk lain yang dijual.



Gambar 4.6 Hasil Scene 6

4.7 Scene 7

Di scene ini, kamera menunjukkan staf yang sedang memuat orderan barang pengantaran di atas lori pickup yang dikerjakan oleh supir dan helper toko. Scene ini diberika voiceover yang menjelaskan bahwa mitra dapat melakukan pengantaran ke mana saja.



Gambar 4.7 Hasil Scene 7

4.8 Scene 8

Pada scene ini, kamera menunjukkan staf yang sudah selesai memuatkan barang orderan dan mobil pergi berjalan, Scene ini diberikan voiceover yang menjelaskan bahwa pengantaran tidak dikenakan biaya dan diberikan teks dengan *effect Raging Fire*.



Gambar 4.8 Hasil Scene 8

4.9 Scene 9

Di tahap ini, kamera menunjukkan kepada staf toko yang sedang melayani dan berdiskusi dengan pembeli. Voiceover yang diberikan dalam scene ini menjelaskan bahwa harga – harga barang di toko murah dan masih bisa diberikan diskon. Scene diakhiri dengan *sound effect Wow (Enchanted)*.



Gambar 4.9 Hasil Scene 9

4.10 Scene 10

Scene ini memperlihatkan produk lainnya yang ada berada di belakang toko dan dipindahkan ke staf yang sedang melayani pembeli. Voiceover pada scene ini menjelaskan staf – staf yang ada di dalam toko.



Gambar 4.10 Hasil Scene 10

4.11 Scene 11

Seperti scene sebelumnya, scene ini juga menunjukkan secara sekilas staf toko yang membantu pembeli kebingungan membeli barang dan memberikan barang yang sesuai dideskripsikan. Voiceover pada scene ini dilanjutkan dari voiceover scene sebelumnya.



Gambar 4.11 Hasil Scene 11

4.12 Scene 12

Di scene ini, video akan menunjukkan patokan dan jalan akan dicepatkan dengan menunjukkan kamera berjalan menuju tempat mitra. Teks yang diberikan pada scene ini menggunakan *animation Clip In* yang berisi alamat mitra. Audio yang digunakan menggunakan *sound effect Ding* dan voiceover menjelaskan lokasi took.



Gambar 4.12 Hasil Scene 12

4.13 Scene 13

Pada scene terakhir, video diakhiri dengan sambutan dan senyuman dari staf toko sebagai apresiasi sudah menonton video sepenuhnya. Teks yang muncul diberikan *animation Quick Pop* dan voiceover mengucapkan terima kasih.



Gambar 4.13 Hasil Scene 13

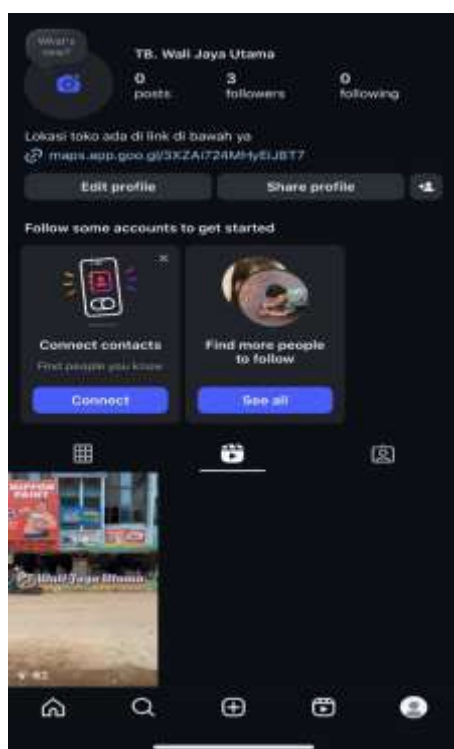
5. Testing

Tahap Testing dilakukan melalui *preview* oleh penulis. Setelah itu, hasil

projek akan dikirimkan ke pihak mitra untuk mendapatkan feedback dari mitra. Setelah mitra menyetujui atas hasil yang telah dibuat, baru bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya.

6. Distribution

Tahap akhir *Distribution*, penulis sebelumnya menentukan konten video promosi ini untuk dalam bentuk postingan *Reels* di *Instagram*. Dikarenakan mitra belum pernah ada akun sosial media dan baru dibuat akun baru dalam kurun waktu 1 minggu setelah video di *upload*, video menggapai 62 view dan 13 like.



Gambar 5. Hasil Upload Di Instagram

KESIMPULAN

Kegiatan kerja praktek yang dilaksanakan di PT. Wali Jaya Utama dengan fokus pada pembuatan dan implementasi video promosi telah memberikan dampak yang positif bagi

mitra. Melalui proses observasi, perencanaan konten, produksi, hingga distribusi video, kegiatan ini berhasil menunjukkan bahwa video promosi dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik sebuah tempat usaha.

Secara keseluruhan, kegiatan kerja praktek ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung dalam penerapan ilmu komunikasi dan pemasaran digital, tetapi juga membantu mitra dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan lebih maju lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiptia, L. D. (2023). Perancangan video profil Nanas Agency menggunakan teknik motion graphic sebagai media promosi. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 5(2).
- Andriani, R. &. (2020). Pengembangan video pembelajaran menggunakan model Multimedia Development Life Cycle (MDLC). *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 7(1), 12-21.
- Baqi, M. P. (2024). Perancangan video sebagai media promosi pada restoran Gubug Makan Mang Engking Citra Raya. *MAVIB Journal*, 5(1), 118-128.
- Julfia, F. T. (2023). Perancangan video animasi motion graphic sebagai media promosi digital UMKM

- Kopi Jonggol. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(1).
- Khoiri, A. (2022). Pengabdian kepada Masyarakat Terintegrasi Sains Islami untuk Kesehatan Remaja. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 5(1).
- Mahardika, V. P. (2021). Perancangan video motion graphic infografis sebagai media promosi destinasi wisata Pantai Pacitan melalui YouTube. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1).
- Pamungkas, R. D. (2024). Perancangan video animasi 3D promosi clothing brand Fantasia. *BARIK - Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 6(2), 116-127.
- Prihatmoko, S. H. (2023). Perancangan animasi iklan digital berbasis motion grafis sebagai penunjang promosi pada Permata Jaya Printing. *Pixel: Jurnal Ilmiah Komputer Grafis*, 17(1).
- Rahmadiano, S. A. (2023). Perancangan explainer video Universitas Ma Chung sebagai inovasi media promosi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 2(2).
- Sa'ban, L. (2020). Peningkatan Pengetahuan Masyarakat dalam Perbaikan Sanitasi Lingkungan. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1).
- Sahputra, A. &. (2023). Perancangan dan pembuatan iklan video sebagai media promosi pada usaha Qorigins Betta. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 988 - 996.
- Setiawan, M. Z. (2021). Pembuatan game doa 2D untuk siswa SD Negeri Suradinaya (modul kuis). *E-Proceeding of Applied Science*, 3522.