

Perancangan dan Implementasi Video Promosi untuk Feed Instagram di PT Nova Esport Management

Deli, Fellyanto, Tony Wibowo

Universitas Internasional Batam

Email : deli@uib.ac.id, 2231054.fellyanto@uib.edu, tony.wibowo@uib.ac.id

Abstrak

Laporan ini menguraikan pelaksanaan kegiatan Kerja Praktek sebagai desainer grafis di PT. Nova Esport Management, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang manajemen tim esports dan pengembangan konten digital. Tujuan dari magang ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan kualitas konten visual promosi perusahaan melalui platform Instagram. Selama program berlangsung, penulis terlibat aktif dalam proses produksi video mulai dari perencanaan konsep, pengumpulan materi, hingga proses editing dan publikasi. Metode yang digunakan meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, serta pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC). Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan efektivitas komunikasi visual dan konsistensi branding perusahaan di media sosial.

Kata Kunci: MDLC, Video Promosi, Instagram

Abstract

This report outlines the internship experience as a graphic designer at PT. Nova Esport Management, a company engaged in esports team management and digital content development. The internship aimed to contribute to the improvement of promotional visual content quality, particularly on the company's Instagram platform. Throughout the program, the author was actively involved in the video production process including concept planning, material collection, editing, and publishing. The methods applied included interviews, observation, documentation, and the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) approach. The outcome demonstrated enhanced visual communication effectiveness and consistent branding on social media.

Keywords: MDLC, Promotional Video, Instagram

Pendahuluan

PT Nova Esport Management adalah perusahaan yang bergerak di bidang manajemen tim *esports* serta pengembangan konten digital dalam industri *game* dan kompetisi daring. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi pelopor dalam menciptakan ekosistem *esports* yang profesional, inovatif, dan kompetitif di Indonesia. PT Nova Esport Management sendiri konten Instagram dapat memperluas jangkauan audiens dan membentuk kedekatan emosional. (Yuriko & Widaningsih, 2024)

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer secara global, termasuk di Indonesia. Per Februari 2022, tercatat sebanyak 2 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, pada Januari 2022, terdapat sekitar 99 juta pengguna aktif Instagram, atau sekitar 36,2% dari total populasi, menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah pengguna Instagram keempat terbanyak setelah Brasil (Aslam 2022). Namun, tantangan muncul dalam menjaga kualitas dan konsistensi konten video promosi yang diunggah. Karena itu, dibutuhkan strategi pengelolaan konten visual yang lebih sistematis, menarik, dan sesuai dengan identitas visual perusahaan agar mampu menarik perhatian komunitas secara lebih efektif (Safitri dan Romli 2023).

Masalah

Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi sarana komunikasi visual yang dominan dalam dunia digital marketing. Bagi perusahaan

terletak di Daerah Nagoya, Jalan Raden Patah, Batam, Provinsi Kepulauan Riau dengan jam operasional berlangsung selama 24 jam setiap hari. Dalam menjalankan operasional dan komunikasi eksternal, PT Nova Esport Management memanfaatkan berbagai *platform* digital, salah satunya Instagram, untuk membangun citra perusahaan serta menjangkau audiens secara luas. Promosi visual melalui yang bergerak di industri kreatif seperti PT Nova Esport Management, konten visual terutama dalam bentuk video promosi merupakan alat penting untuk membangun citra merek dan menjangkau target audiens (Jur. dan Saragih, 2024). Selain untuk berinteraksi dan berbagi informasi media sosial juga dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran barang atau jasa. Salah satunya yaitu media sosial instagram. Menurut Triwijanarko (2017), terdapat 45 juta pengguna aktif instagram dan 80% pengguna instagram mengikuti setidaknya satu akun bisnis, dan sepertiga dari konten *instagram story* yang paling banyak dilihat dari akun-akun bisnis. Hal tersebut membuktikan bahwa peran instagram sebagai wadah promosi mampu mendukung pertumbuhan berbagai bisnis lokal, terutama di Indonesia (Haryani dkk. 2023). Menurut Dewi dan Darma (2021), Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang efektif dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk.

Meskipun PT Nova Esport Management telah aktif menggunakan Instagram sebagai kanal promosi, namun kualitas serta konsistensi video

yang dipublikasikan masih belum optimal. Variasi gaya visual yang terlalu beragam, kurangnya pedoman desain yang terstandar, serta ketidakterpaduan elemen visual seperti warna, tipografi, dan animasi, menyebabkan konten menjadi kurang efektif dalam menyampaikan pesan dan membentuk identitas merek.

Kondisi tersebut menyebabkan rendahnya *engagement* pengguna, serta tidak adanya

Metode

1. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan kegiatan kerja praktik ini, digunakan metode deskriptif kualitatif untuk mendukung penerapan metode MDLC. Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Wawancara adalah proses tanya jawab antara pewawancara dan narasumber yang dapat dilakukan secara tatap muka langsung maupun daring, dengan tujuan memperoleh informasi mendalam (Fadhallah, 2021). Teknik wawancara ini dilakukan dengan Direktur PT Nova Esport Management guna memahami kebutuhan perusahaan, karakteristik audiens, serta tujuan promosi melalui video Instagram.

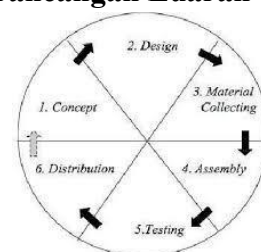
Observasi digunakan sebagai metode pengumpulan data empiris dalam penelitian sosial, yang dilakukan secara sistematis menggunakan pedoman dan alat bantu seperti lembar catatan dan kamera untuk menghasilkan data yang valid dan andal (Hasanah, 2021). Observasi dilakukan terhadap konten yang telah dipublikasikan sebelumnya di Instagram PT Nova, serta terhadap lingkungan kerja dan

kesinambungan visual dalam tampilan *feed Instagram*. Oleh karena itu, diperlukan suatu pendekatan produksi konten visual yang terstruktur dan konsisten, sehingga mampu mencerminkan karakter profesional dari PT Nova Esport Management serta meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens.

aktivitas tim esport untuk mengidentifikasi materi yang potensial dijadikan konten video.

Dokumentasi adalah kajian terhadap rekaman peristiwa masa lalu dalam bentuk teks, gambar, atau artefak, yang digunakan sebagai strategi utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif (Nilamsari, 2021). Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual seperti logo, footage aktivitas, dokumentasi fasilitas, dan aset digital lainnya yang mendukung proses produksi konten untuk media sosial.

2. Proses Perancangan Luaran



Gambar 1.1. Metode MDLC

Perancangan luaran dilakukan dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yang terdiri dari enam tahapan: **Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution.**

Tahap **Concept** dimulai dengan analisis kebutuhan mitra melalui wawancara dan observasi. Informasi yang diperoleh digunakan untuk menentukan tema dan tujuan dari konten video. Tahap **Design** mencakup pembuatan storyboard, skenario narasi, serta pemilihan elemen visual seperti palet warna, tipografi, dan transisi. Aplikasi seperti Capcut digunakan untuk pembuatan animasi teks. Pada tahap **Material Collecting**, dilakukan pengumpulan aset visual seperti footage pemain, logo perusahaan, musik latar, dan elemen grafis lainnya. Tahap **Assembly** dilakukan dengan menyusun semua materi menjadi video utuh menggunakan software Adobe Premiere Pro dan Capcut Pro. Proses ini mencakup pemotongan klip, penambahan teks, animasi, dan sinkronisasi audio. Selanjutnya, tahap **Testing** dilakukan untuk mengevaluasi hasil video melalui simulasi tayang. Koreksi dilakukan berdasarkan masukan dari dosen pembimbing dan pihak mitra. Terakhir, tahap **Distribution** dilaksanakan dengan mengunggah video ke akun Instagram resmi PT Nova Esport Management. Evaluasi performa dilakukan melalui analisis engagement seperti jumlah views, likes, dan komentar.

3. Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan kerja praktik ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama:

1. Tahap Persiapan

Kegiatan dimulai dengan koordinasi awal bersama pihak mitra, pelaksanaan wawancara dan observasi awal, serta penyusunan dokumen administratif seperti

proposal, MoU, dan MoA. Selain itu, dilakukan pula penyusunan jadwal produksi konten.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap ini meliputi perancangan storyboard dan elemen visual, pengumpulan serta produksi materi video, proses editing menggunakan software, dan revisi hasil video berdasarkan evaluasi dari dosen pembimbing dan pihak mitra.

3. Tahap Penilaian dan Pelaporan

Pada tahap akhir, video diunggah ke Instagram mitra, dilanjutkan dengan evaluasi performa konten yang telah dipublikasikan. Selanjutnya, penyusunan laporan akhir dilakukan dan dipresentasikan sebagai bagian dari hasil kerja praktik.

4. Jadwal Pelaksanaan dan Anggaran

1. Jadwal Pelaksanaan

Berikut merupakan tabel untuk jadwal pelaksanaan yang dijalani selama berlangsungnya kegiatan kerja praktek. Kegiatan ini berlangsung selama 4 bulan yaitu dari bulan April hingga bulan Juli

No	Kegiatan	April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pertemuan dengan Mitra								
2	<i>Brainstorming</i>								
3	Pembuatan Bahan Materi								
4	Proses Shooting								

5	Pembuatan Bahan Materi Kedua								
6	Proses Shooting Kedua								
7	Proses Editing Video								

No	Kegiatan	Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proses Editing Video								
2	Pertemuan Kedua dengan Mitra								
3	Menyusun Laporan Akhir Praktek								
4	Merevisi Laporan setelah Bimbingan								
5	Memfinalisasi Kerja Praktek								

2. Tabel Anggaran

Berikut merupakan tabel anggaran dana yang penulis gunakan selama kegiatan kerja praktek berlangsung. Anggaran ini mencakup biaya transportasi, biaya internet, dan biaya sewa barang:

No	Rancangan Aktivitas	Jenis Anggaran	Volume	Unit	Satuan	Jumlah
1	Biaya Perjalanan	Biaya Transportasi	10	Kali	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000
2	Barang Non Operasional		1	Buah	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000
3	Belanja Bahan		1	Buah	Rp. 1.500.000	Rp. 1.500.000
Total Anggaran						Rp. 5.000.000

Hasil dan Pembahasan

1. Perancangan Luaran Kegiatan

Selama pelaksanaan kegiatan kerja praktik, penulis telah merancang video promosi berdurasi 40 detik yang menampilkan tur dan fasilitas utama dari PT Nova Esport Management. Proses perancangan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), dan dilakukan secara terstruktur mulai dari perencanaan konsep, storyboard, hingga tahap editing akhir. Pembuatan video dilakukan menggunakan Capcut Pro dan Adobe Premiere Pro, disertai penggunaan footage asli dari lokasi kegiatan.

2. Proses Implementasi Luaran

Dalam proses pembuatannya, Capcut Pro digunakan untuk menambahkan animasi teks, efek ketikan, serta peletakan logo perusahaan pada setiap segmen video. Sementara itu, Adobe Premiere Pro digunakan untuk proses *editing* lanjutan, termasuk proses pemotongan video (*cutting*), serta penambahan transisi antar segmen. Beberapa transisi yang digunakan antara lain:

1. *Cross Dissolve*: Untuk perpindahan halus antar klip fasilitas
2. *Film Dissolve*: Digunakan sebagai penutup visual video

3. *Slow Zoom*: Digunakan untuk melakukan zoom halus pada beberapa cuplikan

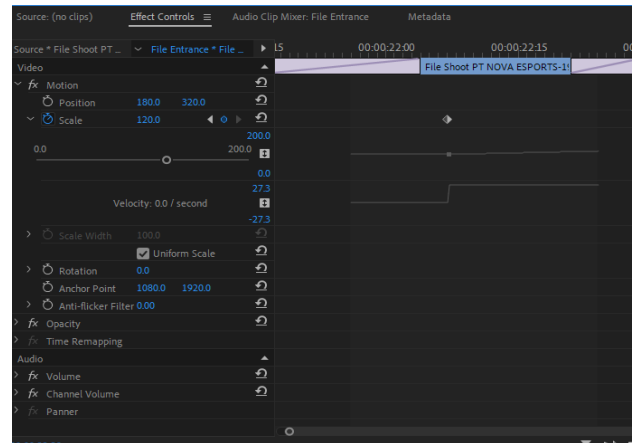


Gambar 1.2. Contoh Teks Animasi yang dibuat dengan Capcut Pro

Pada bagian opening video promosi, efek animasi teks "*Spin*" untuk memperkuat kesan dinamis dan menarik perhatian penonton sejak awal video. Efek ini diterapkan pada teks yang menampilkan slogan singkat, yaitu " THE ULTIMATE SPOT FOR GAMERS, LEADING INTERNET CAFE IN BATAM". Penerapan animasi "*Spin*" dilakukan menggunakan fitur "*Text Animation*" di aplikasi Capcut Pro. Adapun langkah-langkah penerapannya adalah sebagai berikut:

1. Tambahkan teks pada layer video menggunakan fitur "*Text*" di Capcut.
2. Ketik konten teks yang ingin ditampilkan, misalnya: "*Nova Esport Management*".
3. Masuk ke tab "*Animation*", lalu pilih sub-menu "*In*" untuk mengatur animasi masuk.
4. Pilih efek "*Spin*", Atur durasi animasi (misalnya 1.2 detik) agar rotasi terjadi secara halus, tidak terlalu cepat.

5. Sesuaikan posisi teks agar tidak menutupi elemen visual penting dalam video.



Gambar 1.3. Efek *Slow Zoom* pada tab *Effect Controls*

Salah satu teknik visual yang digunakan dalam video promosi adalah **efek slow zoom** (*zoom* pelan ke dalam atau keluar) pada beberapa segmen. Efek ini dibuat secara manual menggunakan fitur *keyframe* pada tab *Effect Controls* pada aplikasi Adobe Premiere Pro. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Pilih cuplikan yang ingin diberi efek *slow zoom*.
2. Buka tab *Effect Controls*.
3. Di bagian *Motion*, ada opsi *scale* dengan ikon *Stopwatch* disampingnya ditekan untuk diaktifkan.
4. Dengan *keyframe* pertama 100.0.
5. Kemudian geser *playhead* ke akhiran dari *zoom* tersebut kemudian

tambahkan *keyframe* kedua yaitu 120.0.

6. *Slow Zoom* sudah diaplikasikan.

Dengan teknik ini, video terlihat lebih hidup tanpa harus menambahkan efek transisi berlebihan. Efek *slow zoom* ini diterapkan secara selektif, terutama pada scene tur PS4.



Gambar 1.4. Beberapa cuplikan hasil proyek video promosi.

Hasil akhir dari video promosi menampilkan *highlight* fasilitas seperti ruang *gaming reguler*, ruang *VIP smoking area*, ruang PS4/PS5, bar, dan kasir. Setiap elemen visual diperkuat dengan musik latar bebas lisensi agar suasana video lebih imersif dan menarik. Pewarnaan dalam video juga disesuaikan agar mengikuti *tone* futuristik, mencerminkan karakter *brand* dari PT Nova Esport Management.

Konten video yang telah dibuat kemudian dipublikasikan melalui akun resmi Instagram @novaesport_icafe. Video didesain dengan memperhatikan format dan rasio vertikal (9:16) agar optimal ditampilkan pada reels

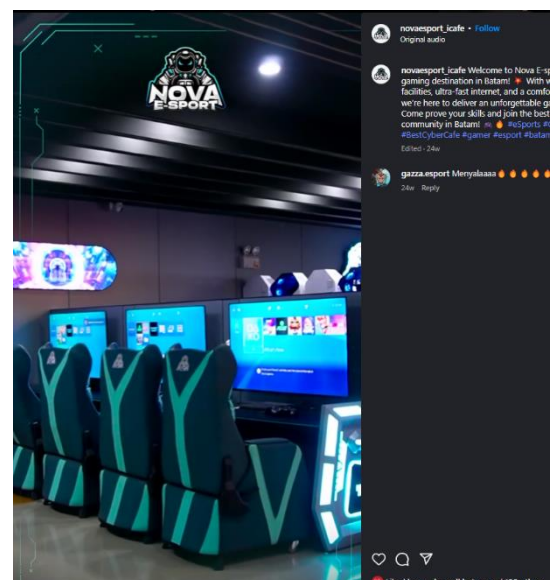
Instagram. Video dikemas dengan narasi visual yang kuat, menggunakan footage asli dari lokasi, serta ditambah teks animasi dan efek transisi dinamis.

3. Kondisi Setelah Implementasi

Implementasi video promosi membawa dampak positif, seperti:

1. *Feed Instagram* menjadi bervariasi antara foto dan video
2. *Brand image* perusahaan lebih kuat dan konsisten
3. Keterlibatan audiens meningkat

Pihak mitra menyampaikan kepuasan terhadap hasil konten yang telah dibuat dan menyatakan bahwa format ini dapat menjadi acuan dalam produksi video berikutnya.



Gambar 1.5. Hasil publikasi pada akun Instagram @novaesport_icafe

Setelah video promosi berhasil diproduksi, konten tersebut diunggah ke akun Instagram resmi PT Nova Esport

Management (@novaesport.id). Gambar berikutnya menunjukkan cuplikan tangkapan layar (screenshot) dari feed Instagram yang menampilkan konten video hasil kerja praktik. Video diposting dengan caption informatif, penggunaan hashtag yang relevan, dan visual branding yang konsisten.

Publikasi konten ini memberikan dampak positif terhadap tampilan akun Instagram mitra. Feed menjadi lebih variatif dengan perpaduan antara foto dan video, serta peningkatan dari segi profesionalisme visual. Hal ini dapat dilihat dari jumlah tayangan (views), like, serta komentar.

Kesimpulan

Kegiatan kerja praktik yang dilaksanakan oleh penulis di PT Nova Esport Management memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kualitas konten visual promosi perusahaan, khususnya pada platform Instagram. Selama kegiatan berlangsung, penulis berhasil menghasilkan video promosi berdurasi 40 detik yang menampilkan berbagai fasilitas unggulan seperti ruang VIP, area bar, kasir, dan konsol PS5 dengan tampilan visual yang konsisten dan menarik. Konten video tersebut telah dipublikasikan melalui akun resmi Instagram perusahaan dan memperoleh peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna, seperti jumlah like, komentar, dan pengikut baru. Hasil akhir video juga memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh mitra, sehingga dapat

dijadikan sebagai acuan atau template dalam produksi konten video selanjutnya.

Daftar Pustaka

- Aslam, S. 2022. "Instagram By The Numbers (2022): Stats, Demographics & Fun Facts."
- Deli, dan R. Marlon. (2022). "Perancangan Dan Implementasi Media Pembelajaran Bahasa Jepang Di SMK Negeri 2 Batam Menggunakan Metode MDLC." dalam *Prosiding National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*.
- Dewi, P. D. R., dan G. S. Darma. (2021). "Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram." *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Diah Aryani, N., N. Noviandi, N. S. Fatonah, dan H. Akbar. (2024). "Implementation Of The MDLC Method In Solar System Application Design." *International Journal of Science, Technology & Management*.
- Fadhallah, R. A. (2021). "Definisi Dan Prosedur Wawancara Dalam Metodologi Penelitian Kualitatif."
- Hasanah, H. (2021). "Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)." doi:10.21580/at.v8i1.1163.
- Jur., Desy N., dan D. S. M. Saragih. (2024). "Analisis Penggunaan Instagram Sebagai Media Publikasi Dan Promosi

Festival Artjog 2023.” *Arty: Jurnal Seni Rupa*.

/mantik/article/download/2735/2233/89
97

Manajemen, S. F., D. S. Haryani, H. Hasnarika, A. Armansyah, dan S. Sjukun. (2023). “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pada UMKM Planetpizza.” *Journal of Innovation Research and Knowledge*.

Solehatin, S., S. Aslamiyah, D. A. A. Pertiwi, dan K. Santosa. (2023). “Augmented Reality Development Using MDLC Method In Learning Media.” *Journal of Soft Computing & Exploration*. <https://shmpublisher.com/index.php/joscex/article/view/118>.

Munir, M., dan Luther. (2020). “Application Of The Multimedia Development Life Cycle (MDLC) In Interactive Learning.” *BIRCI Journal*.

Syahputra, B., J. Pratama, dan S. Marlin. (2024). “Three-Dimensional Animation-Based Rubik’s Cube Algorithm Tutorial Video With MDLC Method.” dalam *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*.

Nilamsari, N. (2021). “Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif.” *WACANA: Jurnal Ilmu Komunikasi*. doi:10.32509/wacana.v13i2.143.

Triwijanarko, R. (2017). “Insight Dari 45 Juta Pengguna Aktif Instagram Di Indonesia.”

Safitri, D., dan N. A. Romli. (2023). “Optimalisasi Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk UMKM Jatinegara Kaum.” *Jurnal Abdimas Perbanas*.

Samala, A. D., dan M. Amanda. (2023). “Immersive Learning Experience Design: AR Mobile Application In Engineering Education.” *Computer Aided Learning Journal*.

Sitompul, N. (2022). “Multimedia Development Life Cycle In Village Infographic Video.” *Jurnal Mantik*. <https://iocscience.org/ejournal/index.php>