

Pembuatan Video Iklan Café Bahasa Solo Sebagai Media Promosi Menggunakan Metode MDLC

Irfan Girji Bilnutama¹, Ilham Bahtiar², Cornelius Bryan I³, Anung Rachman⁴, Rendya Adi Kurniawan⁵
Institut Seni Indonesia Surakarta^{1,2,3,4,5}

Abstract

This study aims to design and produce a promotional video for Café Bahasa Solo using the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method. The stages in this method include conceptualization, design, material collection, assembly, testing, and distribution. The promotional video highlights the café's unique atmosphere and its flagship products, Kopi Ngoko and Kopi Madya, presented through engaging visuals and narratives tailored to the target audience. The final video was published on Instagram with a one-minute duration, enabling broader audience reach. The results show that the promotional video successfully increased brand awareness and attracted new customers, as evidenced by the growth in social media interactions, such as views, likes, and comments. In conclusion, the use of video as a promotional medium is effective in building brand identity and enhancing the appeal of Café Bahasa Solo among consumers.

Keyword: promotional video, advertising, café, mdlc, social media

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan memproduksi video iklan sebagai media promosi untuk Café Bahasa Solo dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Tahapan dalam metode ini meliputi konseptualisasi, perancangan, pengumpulan bahan, perakitan, pengujian, dan distribusi. Video iklan dirancang untuk menonjolkan suasana unik serta produk unggulan café, yaitu Kopi Ngoko dan Kopi Madya, yang ditampilkan melalui visual menarik dan narasi yang relevan dengan target audiens. Video yang dihasilkan dipublikasikan melalui media sosial Instagram dengan durasi 1 menit, yang memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi ini berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menarik minat konsumen baru, terlihat dari peningkatan jumlah interaksi di media sosial, seperti jumlah *views*, *likes*, dan komentar. Kesimpulannya, penggunaan video sebagai media promosi efektif dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya tarik Café Bahasa Solo di kalangan konsumen

Kata Kunci: video iklan, promosi, café, MDLC, media sosial

Corresponding author.

Alamat E-mail: dityafajar@isi-ska.ac.idm

This is an open-access article under the CC-BY-SA license



10.33153/citrawira.v5i2.5744



<http://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/citrawira>



citrawira@isi-ska.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, persaingan di industri Food and Beverage (FnB), termasuk café, semakin ketat. Café tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati makanan dan minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk bersantai, bekerja, dan berkumpul. Oleh karena itu, penting bagi sebuah café untuk memanfaatkan strategi promosi yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Salah satu media promosi yang paling efektif adalah video iklan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) Video merupakan salah satu media promosi yang paling efektif karena mampu menggabungkan elemen visual dan audio secara dinamis, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan dengan kuat. Menurut (A Shimp, 2014) dalam (Shulton et al., 2022) iklan video adalah iklan media yang dimasukkan ke dalam file yang dapat ditangani dengan durasi mulai dari 15 detik hingga beberapa menit.

Café Bahasa Solo adalah sebuah café dengan konsep unik yang menawarkan suasana nyaman seperti di rumah sendiri. Namun, café ini menghadapi kendala dalam hal promosi, karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keunikan dan keunggulan yang ditawarkan. Upaya promosi sebelumnya, seperti mengikuti bazar FnB, menyebarkan pamflet, serta mengunggah konten di media sosial, belum mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kesadaran merek (brand awareness).

Dalam konteks tersebut, penggunaan video iklan dinilai sebagai solusi yang tepat untuk memperkenalkan Café Bahasa Solo kepada khalayak yang lebih luas. Melalui video iklan, café dapat menampilkan suasana unik, produk unggulan, dan fasilitas yang tersedia dengan cara yang menarik. Proses pembuatan video ini menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang melibatkan serangkaian tahapan sistematis mulai dari konsep hingga distribusi (Umpu nikan & Anggriani Adnas, 2022). Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, video iklan diharapkan dapat menjangkau target audiens secara lebih luas dan efektif, sehingga meningkatkan daya tarik serta penjualan café (Tuten & Solomon, 2018)

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data sekunder dari literatur dan studi kasus. Data dikumpulkan dari jurnal, artikel, dan laporan terkait branding dan UMKM. Proses perancangan logo dianalisis menggunakan model desain iteratif, sementara efektivitas strategi branding digital dievaluasi melalui studi kasus dan literatur terkait.

Video memungkinkan sebuah café menampilkan suasana dan pengalaman yang ditawarkan dengan lebih efektif. Mulai dari aktivitas barista meracik kopi hingga pelanggan

yang menikmati kenyamanan café, elemen-elemen ini menciptakan daya tarik yang lebih personal dan menggugah. Membagikan cuplikan-cuplikan momen tersebut melalui video dapat meningkatkan partisipasi dan antusiasme pelanggan. Dengan adanya promosi, perusahaan mengharapkan adanya peningkatan terhadap produknya dan mendapatkan loyalitas konsumen atau konsumen baru untuk membeli produknya (Rizkizha, 2023). Menurut (Sanyoto, 2006) promosi adalah salah satu unsur dalam paduan pemasaran berupa komunikasi yang bersifat informatif dan persuasif.

Selain itu, video menjadi sarana untuk memperkenalkan dan memperkuat identitas merek café. Aspek-aspek seperti desain interior, skema warna, dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen potensial dapat ditonjolkan melalui elemen visual yang menarik. Dengan demikian, café dapat memperlihatkan keunikan dan estetika mereka, terutama kepada pengguna Instagram.

Video juga memiliki kemampuan untuk membangun keterlibatan emosional yang lebih kuat dibandingkan dengan konten tertulis atau gambar statis. Momen-momen seperti proses pembuatan kopi yang artistik atau suasana di dalam café dapat menciptakan perasaan positif dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Komunikasi pemasaran dalam era media sosial mencakup dua aspek utama, yaitu periklanan dan pemasaran. Dalam konteks periklanan di media sosial, ini mencakup segala bentuk komunikasi berbayar yang tidak bersifat personal, yang mempromosikan organisasi, produk, jasa, atau ide melalui platform media sosial (Richadinata & Surya Astitiani, 2021).

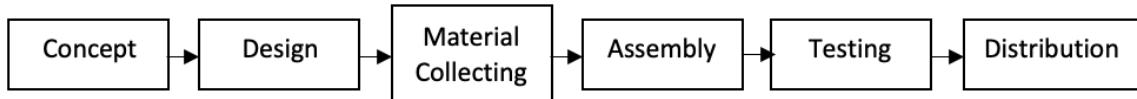
PEMBAHASAN

a. Iklan

Merupakan bentuk penyampaian informasi produk atau jasa dari produsen kepada konsumen melalui media, serta merupakan pengiriman pesan atau informasi dari sponsor. Iklan adalah Tindakan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mempengaruhi pikiran orang lain demi satu tujuan tertentu dengan memanfaatkan media tertentu (Ambar, 2013). Iklan adalah sarana komunikasi persuasif yang ditujukan kepada masyarakat sebagai target pembeli potensial. Dalam pemasaran produk melalui iklan, penting untuk mengaplikasikan beberapa tips, salah satunya adalah menciptakan video yang unik dan menarik. Video yang memiliki daya tarik dapat memberikan kesan positif kepada penonton, membuat mereka lebih mudah mengingat dan menyukai produk yang diiklankan. Sebaliknya, video yang kurang unik atau tidak menarik cenderung membuat penonton bosan dan mengabaikan isi iklan (Iswara et al., 2022).

b. *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)*

Dijelaskan bahwa MDLC ialah metode pendekatan dengan sistem perancangan yang terdiri dari 6 tahap seperti gambar dibawah ini:



Gambar 1. Tahapan metode MDLC

1. Konsep (*Concept*)

Dalam proses kreatif perlu adanya fase konseptual yang berfungsi sebagai Langkah awal dalam mendefinisikan tujuan. Pada tahap ini, audiens yang dituju menjadi fokus utama, dengan menentukan seberapa jauh target dan ukuran yang relevan. Proses ini membantu menguraikan poin – poin yang akan dibentuk, memastikan bahwa desain tersebut sesuai kebutuhan yang telah ditetapkan sejak awal.

2. Desain (*Design*)

Suatu proses kreatif setelah merencanakan konsep sebagai landasan utama. Dengan mengumpulkan dan membuat desain yang diperlukan juga sinopsis sebagai cerita awal yang akan dibangun, serta naskah sebagai gambaran yang akan terjadi di layar, menggunakan *Storyboard* sebagai gambaran dasar apa saja yang dijelaskan pada video yang akan dibuat.

a) Sinopsis

Proses menentukan alur cerita yang akan dibuat. Sinopsis dibuat dalam tulisan singkat atau bisa juga disebut ringkasan cerita. Berikut sinopsisnya :

Dimulai dengan menyoroti 2 gelas kopi menu utama di café itu, terlihat dua orang pemuda yang sedang menikmatinya sambil mengerjakan tugas dan yang satunya membaca buku. Dilanjutkan dengan seorang pemuda yang ingin menempelkan stiker sesuai mood yang sedang dialami di *moodboard* yang disediakan oleh tempat ini. Kemudian datang pembeli yang ingin menikmati kopi dan juga ingin menjelajahi tempat dan fasilitas yang disediakan. Pada akhirnya sudah ditentukan bahwa salah satu kopi menjadi produk andalan ditempat itu

b) Naskah

Pada tahapan kali ini akan menunjukkan teks yang berisi gambaran tentang hal – hal yang akan dibuat dil ayar. Penulisan naskah akan disesuaikan sesuai kebutuhan agar mudah dimengerti.

Frame 1 dan 2 :

Lokasi Shooting : Meja café
Audio : Backsound
Shoot : Close up

Frame 3 :

Lokasi Shooting : Tampak luar café
Audio : Backsound
Shoot : Long shot

Frame 4 - 7 :

Lokasi Shooting : Ruang dalam café
Audio : Backsound
Shoot : Medium Shot, Long shot, Close up

Frame 8 - 12 :

Lokasi Shooting : Dapur café
Audio : Backsound
Shoot : Close up, Medium shot

Frame 13 -16 :

Lokasi Shooting : Lingkungan café
Audio : Backsound
Shoot : Long shot, Close up

Frame 17 -18 :

Lokasi Shooting : Ruang dalam café
Audio : Backsound
Shoot : Diagonal shot

Frame 19 :

Lokasi Shooting : Tampak luar café
Audio : Backsound
Shoot : Diagonal shot

Frame 20 :

Lokasi Shooting : Moodboard dalam café
Audio : Backsound
Shoot : Close up

Frame 21 - 22 :

Lokasi Shooting : Ruang dalam café
Audio : Backsound
Shoot : Long shot, Close up, Medium shot, Big close up

Frame 23 :

Lokasi Shooting : Tampak luar café
Audio : Backsound
Shoot : Medium close up

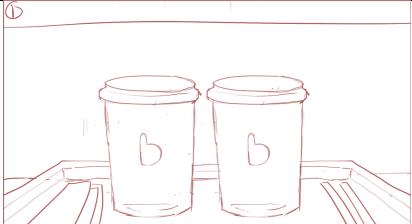
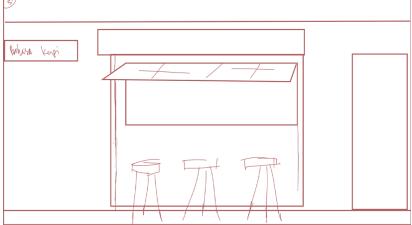
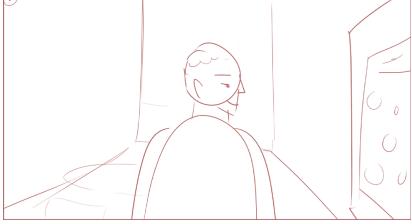
Frame 24 - 26 :

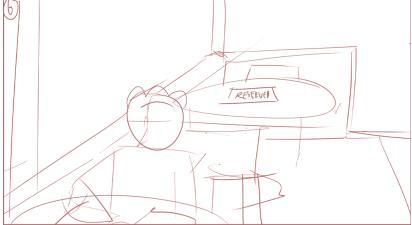
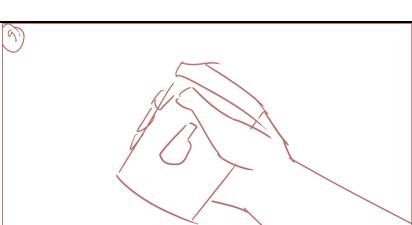
Lokasi Shooting : Ruang dalam café
Audio : Backsound
Shoot : Close up

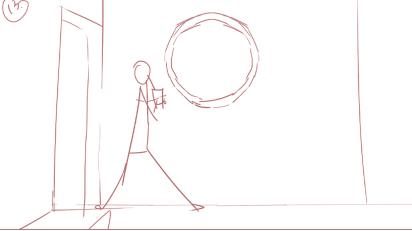
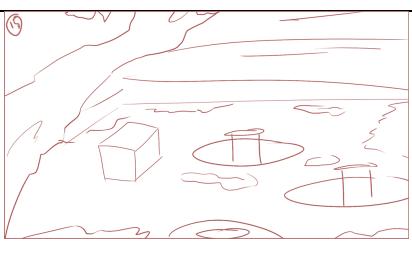
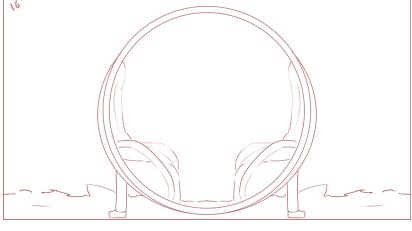
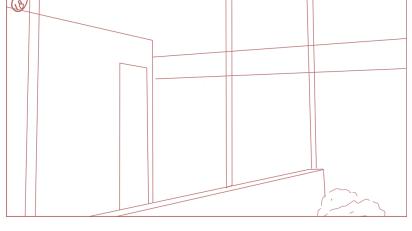
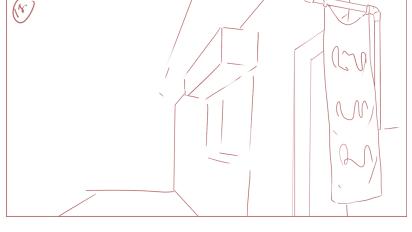
c) *Storyboard*

Bahasa Kopi Solo ingin mempromosikan *Unique Point Sale*-nya yang berupa 2 Produk *Best Seller* yaitu Kopi Ngoko dan Kopi Madya. Menerjemahkan kenyamanan bahasa kopi yang serasa Rumah sendiri, fitur yang ditawarkan, dan Produk-produknya yang enak dan special daripada *Coffee Shop* lain.

Tabel 1. Storyboard

No	Nama	Keterangan
1		Terdapat 2 gelas kopi yang menjadi menu utama di café tersebut.
2		2 tangan <i>talent</i> mengambil minuman yang sudah disediakan.
3		Menampilkan <i>shoot</i> dari luar café.
4		2 talent meminum kopi dan talent lainnya menempelkan sticker di <i>moodboard</i> yang disediakan.
5		Talent 3 yang telah menempel melihat <i>moodboard</i> .

6		Menampilkan lingkungan di ruang dalam café.
7		Menampilkan lingkungan di ruang dalam café.
8		Menutup gelas kopi.
9		Memberikan gelas kopi.
10		2 Talent saling memegang gelas kopi.
11		Talent 3 tersenyum.
12		Talent 4 tersenyum.

13		Talent 3 berjalan untuk melihat suasana sekitar café.
14		Talent 3 berjalan untuk melihat suasana sekitar café.
15		Suasana ruang luar café.
16		Ayunan.
17		Dalam ruang café.
18		Dalam ruang café.
19		Menyorot pada bendera café.

20		Menempelkan sticker moodboard.
21		Tanaman.
22		Menu yang ada.
23		Box Café.
24		Menampilkan meja café.
25		Menampilkan minuman terakhir produk kopi ngoko.
26		Tangan mengambil produk kopi.

3. Pengumpulan Bahan (*Material collecting*)

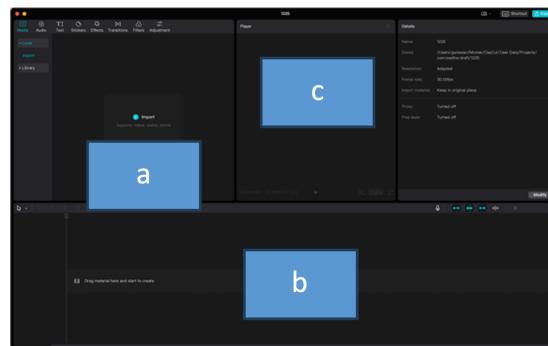
Tahap ini banyak hal yang perlu diperhatikan seperti, video, audio, foto. Dilakukan sesuai kebutuhan dengan cara mengambil *shoot* pada tempat yang diinginkan. Bisa juga diperoleh secara gratis pada *platform* yang ada. Tahap ini berpengaruh saat mengerjakan fase *assembly* secara teratur

4. Perakitan (*Assembly*)

Tahap dimana semua bahan atau obyek yang disediakan akan digabung menjadi satu kesatuan. Dalam tahap ini menggunakan *software* Capcut.

Berikut tahap yang akan dikerjakan saat perakitan video iklan promosi Café Bahasa Solo :

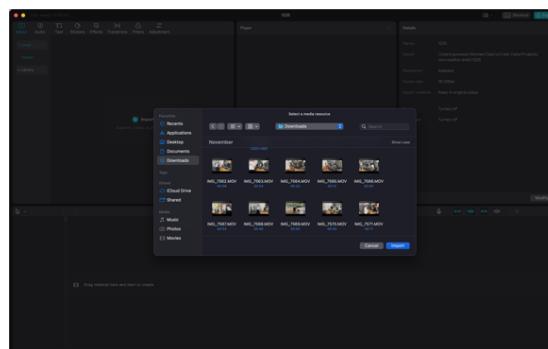
a) Tampilan awal Capcut



Gambar 2. Tampilan ketika masuk Capcut
(a) *Video Source*; (b) *Timeline*; (c) *Video preview*

b) Import file

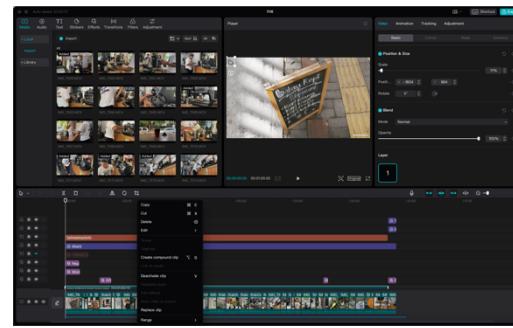
Digunakan untuk memasukkan file video yang ingin kita pakai, caranya pilih klik *import* lalu akan keluar tampilan seperti dibawah ini. Pilih file yang akan digunakan untuk proses editing, lalu klik *import*



Gambar 3. Tampilan *import file*

c) Cut video

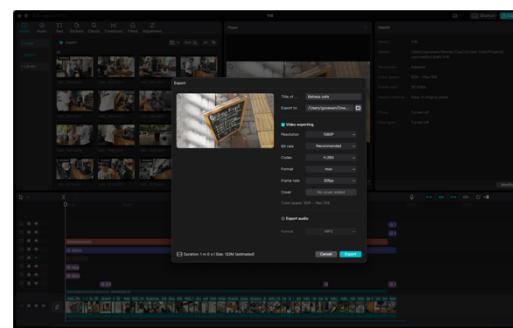
Digunakan untuk memotong video yang tidak diperlukan. Caranya klik. Video yang ingin dipotong, lalu klik kanan pilih cut.



Gambar 4. Tampilan *cut* video

d) Exporting

Proses akhir dari *editing* video. Caranya ubah nama sesuai yang diinginkan lalu, klik *export*



Gambar 5. Tampilan ketika *exporting*

5. Pengujian (*Testing*)

Dengan menguji video iklan yang dibuat akan mempermudah menemukan kesalahan yang terjadi. Dan akan mengetahui apakah video iklan sudah sesuai dengan yang ditentukan sejak awal.

Tabel 2. Kebutuhan fungsional

No	Kebutuhan fungsional	Keterangan	Status
1	Visualisasi yang dibuat tentang produk utama dari café tersebut.	Menampilkan varian kopi ngoko dan kopi madya.	Terpenuhi
2	Visualisasi menampilkan fasilitas dan keindahan suasana café.	Menampilkan semua fasilitas yang ada seperti, ayunan, moodboard dll. Juga menampilkan spot yang ada disana.	Terpenuhi
3	Visualisasi menampilkan proses pembuatan dan pelayanan kepada konsumen.	Menampilkan proses barista membuat dan melayani konsumen.	Terpenuhi

KESIMPULAN

Pengembangan branding UMKM di industri kreatif memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis. Identitas merek yang kuat dan konsisten adalah kunci untuk membedakan UMKM dari pesaing. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, dan slogan harus dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai inti dan visi perusahaan. Logo merupakan elemen visual utama yang menjadi wajah dari merek. Logo yang efektif harus sederhana, mudah diingat, unik, dan relevan. Proses perancangan logo melibatkan riset, konsep desain, pembuatan prototipe, dan revisi, sangat penting untuk mencapai hasil yang optimal.

Pemanfaatan media digital seperti website, media sosial, dan platform e-commerce sangat penting dalam meningkatkan visibilitas merek. Desain UI/UX yang baik pada website dan konsistensi visual pada media sosial dapat meningkatkan engagement dan pelanggan. Konsistensi dalam penggunaan elemen branding di berbagai platform pemasaran, baik digital maupun cetak, membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan pengenalan merek di kalangan pelanggan. UMKM harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren terbaru dalam desain dan pemasaran digital. Hal ini termasuk memperbarui desain logo, mengembangkan konten kreatif, dan memanfaatkan teknologi baru untuk tetap relevan dan menarik bagi pelanggan.

Evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi branding sangat penting. Penggunaan indikator seperti kesadaran merek, engagement audiens, dan feedback pelanggan dapat membantu UMKM menilai keberhasilan kampanye branding dan melakukan penyesuaian yang diperlukan. Pemberdayaan dan pelatihan bagi tim UMKM mengenai branding dan pemasaran digital sangat penting untuk menjaga kualitas dan konsistensi branding. Dengan pengetahuan yang tepat, UMKM dapat lebih efektif dalam mengelola dan mengembangkan strategi branding mereka.

Secara khusus, penelitian ini menunjukkan bahwa perancangan logo yang efektif dan pengaplikasian branding digital yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM "CommUnity" di industri kreatif. Logo "CommUnity" yang mencerminkan semangat persatuan dan jaringan komunikasi yang kuat mendukung pengembangan branding secara keseluruhan. Implementasi strategi branding digital yang konsisten, melalui website dan media sosial, berhasil meningkatkan kesadaran merek dan engagement dengan audiens. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran digital dan memperbarui desain logo sesuai dengan tren

terbaru. Selain itu, pelatihan tentang digital marketing dan branding bagi anggota tim juga perlu dilakukan untuk menjaga konsistensi dan kualitas branding.

Secara keseluruhan, pengembangan branding yang kuat dan efektif adalah investasi penting bagi UMKM di industri kreatif. Dengan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: strategy. *Implementation, and Practice*.
- Fadilah, R. N., & Sweetania, D. (2023). Perancangan Design Prototype Ui/Ux Aplikasi Reservasi Restoran Dengan Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Ilmiah Teknik*, 2(2), 132–146.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2008). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kurniawan, I., Maulana, Y., Sulthony, M., Mubais, A., Hikmah, N., Putri, V. F., Kurniati, Z., Perangkat, R., Politeknik, L., Jepara, B., Bisnis, A., Politeknik, I., Keuangan, A., & Politeknik, P. (n.d.). *Journal of Information System and Computer ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM DIGITAL BRANDING UMKM BERBASIS WEB DALAM MEMBANTU PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK*. <https://journal.unisnu.ac.id/JISTER/>
- Lutfiyani, I. Q., Hastadi, A. Y., Wahyuningsih, F., Wahyuni, A. T., Fauzi, G. F., Nurfaizah, A., Mustofa, M., Rohimah, T., & Yanuar, R. (2022). Pengembangan umkm melalui optimalisasi branding dan penggunaan media digital di desa sindangbarang, kabupaten cilacap. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat (PIM)*, 4(1), 70–84.
- Muslihah, I., Rokhmah, S., & Agtrisa Ramadhani, R. (n.d.). *PELATIHAN PENGGUNAAN WEBSITE AL IHSAN STORE BAGI KARYAWAN*. www.alihsan-store.com
- Penulis, N., & Iskandar, J. (2023). *Pelatihan Desain Mockup dan Logo Sebagai Branding Produk Untuk Meningkatkan Nilai Jual Bagi UMKM di Desa Rejotangan Kabupaten Tulungagung Corresponding Author*. 1(8). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmbs/index>
- Thornsby, J. (2016). *Android UI design: Plan, design, and build engaging user interfaces for your Android applications*. Packt.
- Usman, R., & Marta, W. (n.d.). *EFEKTIVITAS PERANCANGAN STRATEGI SOCIAL MEDIA BRANDING SEBAGAI PROMOSI DALAM PENINGKATAN PENJUALAN CAFÉ TIRTASARI, PAUH, KOTA PADANG* (Vol. 1, Issue 2). <https://rcf-indonesia.org/jurnal/index.php/bangsa>