

IMPLEMENTASI MULTIMEDIA LIFE CYCLE (MDLC) DALAM PROSES PEMBUATAN IKLAN SUPER BURDAS POLTESA

¹U. Heri Mulyanto, ²Noferianto Sitompul, ³Vanie Wijaya, ⁴Miadi, ⁵Chesy Grilista Imbleka, ⁶Lidya, ⁷Lili

^{1,2,3,4,5,6,7}Teknik Multimedia, Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Sambas

uray80her@gmail.com , noferiantositompul@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 16 Oktober 2025

Disetujui : 10 Desember 2025

Kata Kunci :

Implementasi, Multimedia, Life Cycle

ABSTRAK

Super Burdas merupakan produk olahan siap saji yang dikembangkan oleh Politeknik Negeri Sambas dari makanan khas daerah sambas. Bubur pedas dikemas sedemikian rupa sehingga memudahkan para pecinta kuliner khas sambas ini untuk dapat langsung menikmatinya kapan dan dimana saja tanpa harus menyiapkan bumbu-bumbu dan sayuran-sayuran pencirinya. Kemudahan dalam menyantap bubur pedas ini menjadikan proses *marketing* Super Burdas memiliki peran yang sangat penting. Politeknik Negeri Sambas sebagai produsen super burdas mencoba untuk menyajikan sebuah video iklan dengan pendekatan kolaborasi talent real di kehidupan nyata dengan scene-scene animasi yang disajikan dengan sangat professional dan terukur. Proses pembuatan video iklan itu sendiri memanfaatkan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari tahapan-tahapan Concept, Design, Material Collecting, Testing dan Distribution. Implementasi Effect-Effect yang dimiliki oleh Adobe After Effect menghasilkan Video Iklan Super Burdas dalam durasi 93 (Sembilan Puluh tiga) detik.

ARTICLE INFO

Article History :

Received: 16 Oktober 2025

Accepted: 10 December 2025

Keywords:

Application, Multimedia, Life Cycle

ABSTRACT

Super Burdas is a ready-to-eat processed product developed by the Sambas State Polytechnic from Sambas's regional specialty. Spicy porridge is packaged to make it easy for lovers of this Sambas culinary specialty to enjoy it immediately, anytime, and anywhere, without having to prepare the spices and vegetables that characterize it. The ease of eating this spicy porridge plays a very important role in the Super Burdas marketing process. Sambas State Polytechnic, as a producer of super burdas, attempts to present an advertising video featuring a real talent collaboration approach, with animated scenes presented very professionally and effectively. The process of making the advertising video itself utilizes the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, which consists of the stages of Concept, Design, Material Collecting, Testing, and Distribution. The implementation of Adobe After Effects produced a Super Burdas Advertising Video lasting 93 (ninety-three) seconds.

1. PENDAHULUAN

Kuliner yang mampu mengharumkan nama Sambas di tingkat nasional maupun internasional adalah bubur pedas. Kuliner yang sudah dicicipi oleh masyarakat negeri Sabah, Malaysia bahkan Brunei Darussalam. Racikan makanan tradisional dari perpaduan berbagai sayuran, beras giling dan kelapa parut. Bahan-bahan utama tersebut terlebih dahulu disangrai sehingga mengeluarkan aroma dan citarasa yang unik (Maswita, 2021). Daun pakis dan daun kesum merupakan bahan utama yang harus ada untuk membuat bubur pedas

Dari berbagai bahan tersebut, jenis sayur yang wajib ada karena dapat mencirikan rasa bubur pedas adalah daun pakis dan daun kesum, sedangkan sayur yang lain dapat diganti sesuai dengan selera masing-masing. Sampai saat ini, masyarakat di sambas masih melakukan pendekatan tradisional dalam proses pembuatan bubur (Rusiardy, Yasni and Syamsir, 2014). Penyiapan bahan-bahan bubur pedas memerlukan waktu yang relatif sangat lama. Hal ini dikarenakan jumlah sayuran yang digunakan bisa mencapai 10-15 jenis bahkan bisa mencapai 20 jenis. Pendekatan teknologi dalam inovasi cara penyajian bubur pedas menjadi kebutuhan yang sangat fundamental agar bubur pedas dapat dinikmati kapan dan dimana saja. Telah hadir solusi penyajian bubur pedas dalam bubur pedas instan yang memungkinkan bubur pedas dapat disimpan dalam waktu lama (Maryam *et al.*, 2023)(Nopriandy *et al.*, 2024).

Sementara itu, dalam sudut pandang *marketing* telah diketahui bahwasanya model pemasaran telah berubah seiring dengan intervensi teknologi. Produsen dituntut untuk menawarkan produk dengan cara yang lebih inovatif. Ada beberapa model pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah digital marketing yang memanfaatkan kekuatan internet sebagai media promosi yang lebih efisien. Format yang dapat dipilih dapat berupa sebuah iklan. Neil Wood-Mitchell, Direktur Perusahaan Digital Marketing Global Three Motion memberikan hipotesa bahwa media online seperti YouTube, Facebook dan Tiktok masih menjadi platform sosial media yang paling efektif sebagai tempat pemasaran berbasis video iklan (Nurchayani and Renaldi, 2023)(Wijayanto Aripadono and Khairiah, 2022)

Dalam upaya memanfaatkan platform media sosial berbasis format video tersebut, Politeknik Negeri Sambas sebagai produsen super burdas mencoba untuk menyajikan sebuah video iklan dengan pendekatan kolaborasi talent real di kehidupan nyata dengan scene-scene animasi yang disajikan dengan sangat professional dan terukur. Proses pembuatan video iklan itu sendiri memanfaatkan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Tahapan-tahapan dari MDLC yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari Concept, Design, Material Collecting, Testing dan Distribution (Sitompul, Wijaya and Mulyanto, 2023).

Penelitian ini difokuskan untuk mengatasi permasalahan berikut ini:

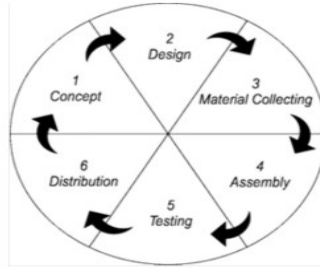
1. Tata cara pembuatan video iklan yang dapat meningkatkan kesadaran merek, yang mampu meningkatkan penjualan dengan menonjolkan keunggulan super burdas terhadap kompetitornya.
2. Bagaimana menerapkan Metode MDLC dalam pembuatan video iklan super burdas Politeknik Negeri Sambas.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Meningkatkan kesadaran merek; yang memungkinkan masyarakat lebih mengenal dan mengingat merek super burdas.
2. Market Booster; untuk mendorong peningkatan penjualan produk super burdas.
3. Diferensiasi produk dari kompetitor dengan menonjolkan keunggulan super burdas dibandingkan dengan produk kompetitor.

2. METODE

Ada 6 tahap Multimedia Development Life Cycle versi Luther-Sutopo [Binanto]



Gambar. 1 Siklus Pengembangan MDLC
[Sumber: (Lestari Rahayu and Dewi, 2018)]

Secara sistematis, MDLC tersusun dari tahapan berikut (Hanggara *et al.*, 2025):

- a. Konsep (Concept)
Penentuan tujuan, pembuatan objek multimedia serta penentuan pengguna merupakan beberapa hal yang harus dituliskan secara gamblang pada tahap ini. Pada penelitian ini, tujuan pembuatan objek multimedia yang dimaksud adalah sebuah video periklanan yang menitik-beratkan pada eksploitasi kelebihan produk terhadap produk competitor lainnya.
- b. Perancangan(Desain)
Spesifikasi secara rinci dari intisari yang telah dituangkan secara gamblang pada tahap konsep diimplementasikan pada tahap perancangan. Tampilan dan kebutuhan material merupakan kegiatan yang dilakukan pada tahap ini. Sebagai output pada tahap ini adalah tersusunnya storyboard dari tiap-tiap scene.
- c. Pengumpulan Bahan (Material Collecting)
Foto, animasi, video, audio maupun teks yang akan digunakan harus dipastikan memiliki ekstensi ataupun tipe file yang sesuai dengan kebutuhan, agar tidak terjadi kendala atau error. Proses ini dinamakan dengan material collecting atau pengumpulan bahan.
- d. Pembuatan (Assembly)
Setelah rampung konsep yang diinginkan, rancangan telah tersedia dan materi yang diperlukan sudah siap, langkah selanjutnya adalah tahap pembuatan. Adobe After Effect merupakan perangkat lunak yang digunakan untuk menghasilkan video berdasarkan storyboard yang telah disusun sebelumnya.
- e. Pengujian (Testing)
Validasi ketepatan penyusunan sebuah video iklan dilakukan dengan proses pengujian. Membagikan kuisioner kepada ahli materi dan masyarakat umum yang nilainya dihitung menggunakan skala likert (Azizul *et al.*, 2020), merupakan bentuk nyata pengujian yang dilakukan.
- f. Distribusi (Distribution)
Tahap ini adalah tahap terakhir dalam siklus pengembangan multimedia. Pendistribusian dapat dilakukan setelah video dinyatakan layak untuk dipublished. Pada tahap ini, video disimpan dalam perangkat media penyimpanan baik itu secara online maupun offline (Alisyafiq, 2021).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini telah menghasilkan video iklan Super Burdas Poltesa dalam durasi 93 (Sembilan puluh tiga) detik dengan kualitas yang sangat baik. Kolaborasi antara visualisasi animasi dan riil talent

menjadikan video yang dihasilkan ini memberikan sentuhan dan pendekatan yang baru dalam proses pengiklanan super burdas poltesa. Dalam perspektif MDLC yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, tahapan-tahapan penelitian yang telah dilakukan dapat dijabarkan dalam beberapa langkah berikut ini:

3.1 Konsep

Konsep yang diusung dalam penelitian ini adalah sebuah iklan yang memperlihatkan ekspansi penjualan super burdas yang telah mencapai ibu kota Indonesia yaitu Jakarta. Hal ini dapat dilihat dari layout background scene-scene yang diambil yang memperlihatkan tempat-tempat fasilitas umum yang terdapat di Jakarta. Pasar yang dijadikan sebagai tumpuan adalah professional muda yang telah berhasil meniti karir di luar Kabupaten Sambas. Super burdas diharapkan dapat mengobati kerinduan terhadap sensasi “pecah di lidah” bubur pedas yang telah dinikmati semenjak masa-masa kecilnya.

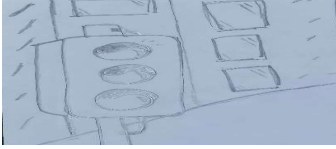





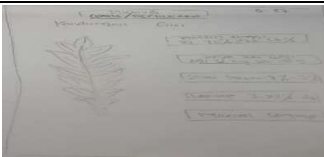


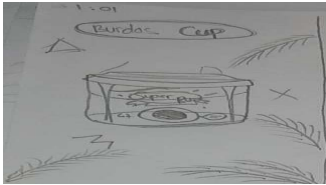
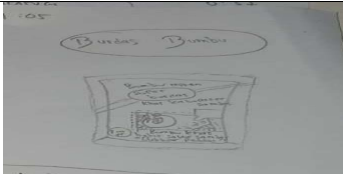
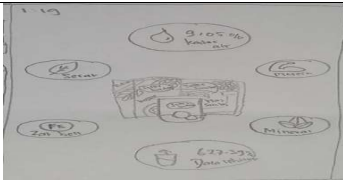
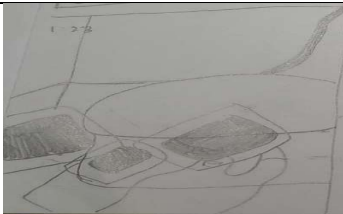


Gambar 2. Visualisasi Talent dan Background Fasum Jakarta
[Sumber : Penulis]

3.2 Desain

Tahapan ke dua pada metode MDLC dalam penelitian ini adalah desain. Desain yang peneliti lakukan terdiri dari proses pembuatan storyboard dan penyusunan naskah. Storyboard memperlihatkan rangkaian scene-scene yang akan dilakukan untuk mendapatkan footage yang sesuai dengan konsep video iklan yang telah dibuat sebelumnya. Sementara naskah dibuat sebagai panduan dalam proses dubbing guna mempertajam pesan-pesan yang ingin disampaikan melalui visualisasi video yang didukung oleh narasi yang sangat baik dan tepat sasaran. Berikut ini storyboard dan naskah yang dimaksud:

A. Storyboard

Sequence	Scene	Gambar	Durasi	Keterangan
1	1		00:00- 00:05	Menampilkan lampu merah di sekitar
	2		00:05- 00:09	Menampilkan orang yang sedang lampu menjadi merah untuk menyebrang
	3		00:14- 00:20	Menampilkan suasana sekitar dalam menyebrang jalanan
2	1		00:33- 00:35	Menampilkan orang memasuki kos yang ditempati
	2		00:35- 00:36	Menampilkan orang yang rindu akan masakan rumahnya
3	1		00:47- 00:49	Menampilkan produk super burdas dengan kemasan cup
	2		00:49- 00:57	Menampilkan sayuran utama dari super burdas

	5		00:57- 01:01	Menampilkan motion kemasa pouch cepat saji
	7		01:03- 01:05	Menampilkan motion kemasan pouch cepat saji
	9		01:10- 01:19	Menampilkan kandungan yang terdapat di super burdas
	11		01:20- 01:23	Menampilkan bumbu- bumbu yang terdapat dalam kemasan pouch super burdas
	12		01:23- 01:26	Menyajikan super burdas yang sudah selesai dimasak
	13		01:26- 01:32	Menampilkan produk super burdas

Gambar 3. Storyboard Iklan Super Burdas
[Sumber: Penulis]

B. Naskah

Untuk mendukung proses penyampaian pesan yang dimaksud, kekuatan narasi yang tertuang di dalam naskah memiliki peran yang sangat penting. Untuk itu naskah ini dibuat sedemikian rupa agar kemurnian dan kerinduan terhadap rasa bubur pedas dapat tersampaikan dengan baik. Proses penyajian naskah ini didukung dengan atribut angle kamera, audio backsound dan scene-scene dalam pengambilan footage. Berikut naskah yang dimaksud:

Scene 1

Visual : Terlihat lampu lalu lintas. Seorang talent berdiri menunggu giliran untuk menyebrang di zebra cross. Kamera bergeser ke medium shot, memperlihatkan talent dengan ekspresi sedih. Lalu kamera close up, menyorot detail wajahnya yang penuh kerinduan. VO : “Jauh dari rumah... kadang, rindu rasa hangat yang selalu menyambut di meja makan.” Audio/FX : Backsound mellow, suara kendaraan berlalu-lalang, ambient kota.

Scene 2

Visual : Talent menyebrangi zebra cross dan trotoar. Kamera berpindah ke papan informasi MRT Bundaran HI, Jakarta. Dilanjutkan montase suasana kota yang sibuk, kendaraan berlalu-lalang, dan orang-orang berjalan cepat. VO : —Audio/FX : Musik mellow tetap berjalan, suara kendaraan, hiruk pikuk perkotaan, ditambah efek detak jam.

Scene 3

Visual : Adegan fade out, lalu berganti ke suasana rumah. Talent masuk dan menutup pintu dengan wajah lelah. Ia duduk sambil scroll media sosial. Kamera menyorot medium close up: di layar HP muncul video seorang ibu menyuapi anaknya dengan bubur pedas. Efek pop up layar muncul dengan sentuhan grafis. VO : —Audio/FX : Suara pintu ditutup, backsound mellow,

Scene 4

Visual : Teks muncul di layar: “Di balik setiap rasa, ada rindu yang tak pernah hilang.” VO : —Audio/FX : Musik mellow tetap berjalan.

Scene 5

Visual : Produk Super Burdas muncul dengan efek 3D. Lalu daun midang masuk ke frame, menyorot kandungan gizinya. Kemudian kemasan Super Burdas tampil utuh dengan tiga jenis kemasan: cup, pouch, dan bumbu. VO : “Kini hadir Super Burdas, bubur pedas khas Sambas dalam kemasan praktis.” Audio/FX : Musik berubah lebih cerah, efek cahaya lembut.

Scene 6

Visual : Proses pengolahan Super Burdas: blanching, spinning, hingga pengeringan oven. Kamera menyorot detail tekstur dan warna yang tetap terjaga. VO : “Diproses dengan teknik blanching, spinning, dan pengeringan oven. Menjaga rasa, warna, dan kualitas nutrisinya.”

Scene 7

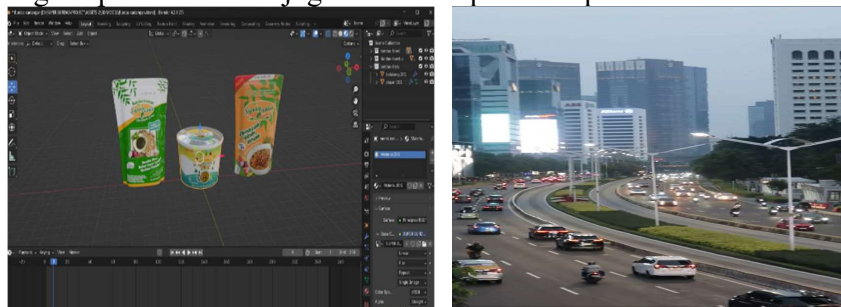
Visual : Kemasan Super Burdas masuk ke meja dengan efek 3D. Talent mulai memasak: menuangkan condiment, mengaduk, lalu menyajikannya ke cup. Kamera close up memperlihatkan talent menikmati Super Burdas dengan ekspresi puas. VO : “Mudah disajikan di mana pun dan kapan pun Anda berada.” Audio/FX : Suara air dituangkan, sendok mengaduk, backsound hangat.

Closing

Visual : Kemasan Super Burdas tampil penuh di tengah frame dengan logo yang jelas. VO : “Super Burdas, hangatkan rindumu.” Audio/FX : Musik klimaks lembut.

3.3 Pengumpulan Bahan

Dilakukan pengambilan footage yang disesuaikan dengan scene-scene yang telah dirancang. Pembuatan objek 3D dengan aplikasi blender juga dilakukan pada tahap ini.



Gambar 4. Aset dan Footage
[Sumber: Penulis]

3.4 Pembuatan

Pembuatan video iklan super burdas poltesa menggunakan aplikasi Adobe After Effect. Aset dan properti yang digunakan di dalam video iklan super burdas ini dibuat menggunakan aplikasi Blender.

A. Pembuatan Aset 3D

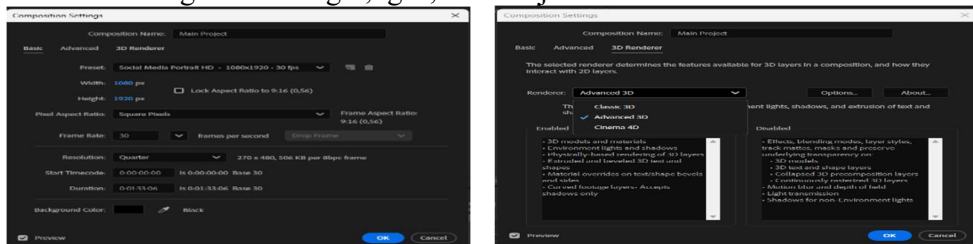
Membuat aset 3D menggunakan software Blender, kemudian mengekspornya ke format .glb/.gltf untuk dimasukkan ke Adobe After Effects.



Gambar 5. Pembuatan Aset
[Sumber: Penulis]

B. Pengaturan Composition

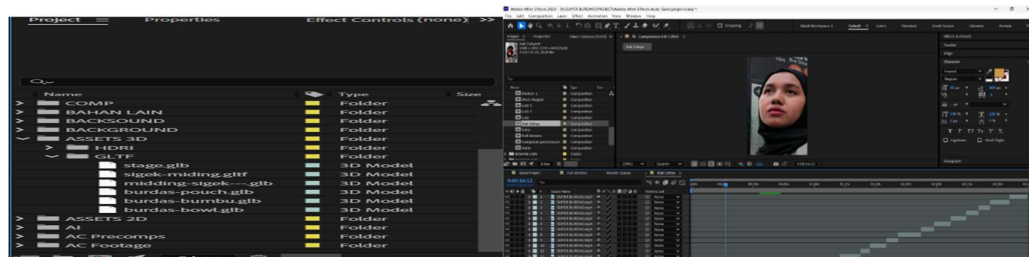
Menyesuaikan Composition di After Effects dengan format portrait dan durasi video yang diperlukan. Selanjutnya penggunaan fitur Advanced 3D pada Adobe After Effects 2025 agar mendukung import aset 3D dengan format .glb, .gltf, atau .obj.



Gambar 6. Composition dan Advanced 3D
[Sumber: Penulis]

C. Import Aset dan pengolahan footage

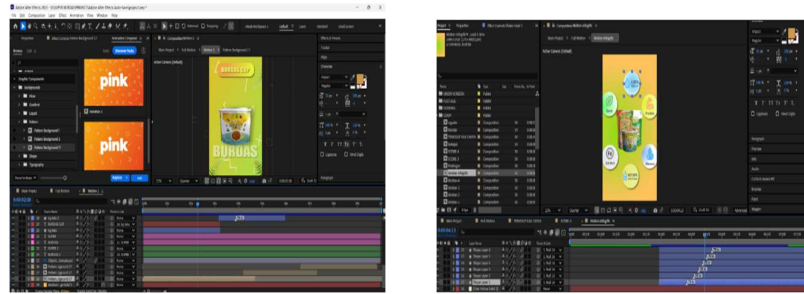
Mengimpor aset yang diperlukan ke dalam proyek dan melakukan pemotongan pengolahan footage



Gambar 7. Import Aset dan pengolahan footage
[Sumber: Penulis]

D. Penggunaan Plugin & Efek

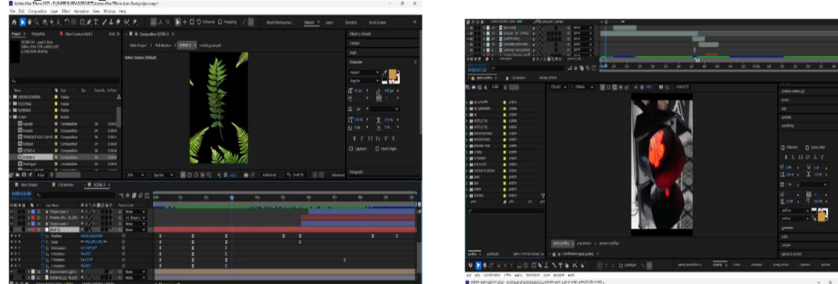
Menggunakan plugin Animation Composer untuk mempercepat pembuatan background animasi. Menambahkan efek CC Light Sweep pada setiap motion produk. Menambahkan teks agar informasi produk lebih jelas.



Gambar 8. Plug in dan Effect
[Sumber: Penulis]

E. Animasi dan Audio

Mengatur keyframe pada position, rotation, dan scale untuk animasi 3D.



Gambar 9. Animasi dan audio
[Sumber: Penulis]

3.5 Pengujian

Pengujian yang dilakukan menggunakan kuisioner penilaian untuk 2 orang ahli materi dan 30 masyarakat yang diuji dengan menggunakan skala likert. Proses pengujian mengikuti langkah berikut:

a. Menyusun Kuisioner

Kuisioner penilaian yang disusun untuk pengujian Video Iklan terdiri dari 2 jenis, yaitu kuisioner untuk ahli materi dan kuisioner untuk masyarakat. Untuk pilihannya, digunakan 5 skala dalam skala Likert, yaitu; sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Berikut ini dapat dilihat kuisioner untuk ahli materi:

Untuk mendukung penelitian yang berjudul "IMPLEMENTASI MULTIMEDIA LIFE CYCLE (MDLC) DALAM
PROSES PEMBUATAN IKLAN SUPER BURDAS POLTESA"
Mohon untuk mengisi Angket Kuisioner berikut dengan objektif

DATA RESPONDEN (AHLI MATERI)
Nama :
Jurusan :
Jabatan :

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	Ukuran kualitas video iklan sudah sesuai					
2	Pemilihan Backsound dengan materi sudah tepat					
3	Penjelasan materi pada video iklan ditampilkan dengan jelas.					
4	Keterbacaan teks pada video iklan terbaca					
5	Ketepatan ukuran huruf Mudah dibaca					
6	Penggunaan bahasa mudah dipahami					
7	Kejelasan pengucapan suara/dubbing					
8	Durasi video Iklan sudah sesuai					

Gambar 10. Kuisioner ahli materi
Sumber [penulis]

Sedangkan kuisioner untuk masyarakat adalah sebagai berikut :

Untuk mendukung penelitian yang berjudul "IMPLEMENTASI MULTIMEDIA LIFE CYCLE (MDLC) DALAM PROSES PEMBUATAN IKLAN SUPER BURDAS POLTESA"

Mohon untuk mengisi Angket Kuisioner berikut dengan objektif

DATA RESPONDEN (MASYARAKAT UMUM)

Nama :

Jenis Kelamin :

Alamat :

Pekerjaan :

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat Setuju
Informasi Dalam Video Iklan Mudah dipahami					
Iklan Super Burdas membantu mengenal Produk Bubur dengan jelas					
Penjelasan materi yang disampaikan pada video Iklan Jelas					
musik/suara latar dalam video iklan ini sudah tepat					
Video iklan ini menjelaskan keunggulan dari produk Burdas					
Penyajian produk bubur dalam video iklan ini menarik					
video iklan ini membuat Anda ingin mencoba produk bubur					
Ada ketertarikan untuk membeli produk bubur ini setelah melihat iklan					

Gambar 11. Kuisioner penilaian masyarakat
Sumber [penulis]

b. Membagikan Kuisioner secara langsung.

Untuk kuisioner ahli dibagikan kepada 2 ahli materi yaitu Kaprodi dan salah satu Dosen Agroindustri Pangan yang di Politeknik Negeri Sambas, dan untuk kuisioner kepada masyarakat, sebanyak 30 orang. Hasil penilaian ahli materi yang telah dikonversikan dalam persentase yang disajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel. 1 penilaian ahli materi

Nama	Butir Pertanyaan								Jumlah Skor	Skor Maksimal
	1	2	3	4	5	6	7	8		
Maryam	5	4	4	4	5	4	4	5	35	40
Indah	5	4	4	5	5	5	4	5	37	40
Jumlah									72	80
Rata-rata									36	40
Presentase									90,0	

Kemudian dilanjutkan dengan penilaian dari 30 Orang masyarakat hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel. 2 penilaian masyarakat

No	Nama	Butir Pertanyaan								Jumlah Skor	Skor Maksimal
		1	2	3	4	5	6	7	8		
1	WINA	4	4	5	4	5	4	4	5	35	40
2	MALINI	4	4	5	4	4	4	4	4	33	40
3	KURNIASARI	5	4	5	4	3	3	4	4	32	40
4	ARIYANI	4	4	5	4	4	4	4	4	33	40
5	ASTUTI	4	5	5	5	4	5	4	5	37	40
6	ABU HANIPAH	4	4	5	4	5	5	4	4	35	40
7	MUHAMMAD ALGHIFARI ZAKAWALI	4	4	5	4	4	5	5	5	36	40
8	IID AL AMIN	4	5	5	4	4	4	4	4	34	40
9	PRATAMA	4	4	5	4	5	4	4	4	34	40
10	NUR ASIHKIN	4	4	5	4	4	4	4	4	33	40

11	TASYA LESTARI	4	4	5	3	3	4	4	4	31	40
12	LEDI	4	5	5	4	5	4	4	4	35	40
13	SRI REZEKI	5	5	5	5	5	5	4	4	38	40
14	NURMAN HADI	4	4	5	4	4	4	5	5	35	40
15	HENDRO	4	4	5	4	4	4	5	4	34	40
16	NUR HABIBI	4	4	5	4	4	3	5	4	33	40
17	MUHAMMAD DARIJA IRFANDI	4	4	5	4	4	4	4	4	33	40
18	DWI DIYANTI	5	4	5	4	4	4	4	4	34	40
19	RENIA	5	4	5	5	5	4	5	5	38	40
20	ASHARIU	4	5	5	5	4	4	4	5	36	40
21	NUR INDAH	4	5	5	4	3	4	4	4	33	40
22	ERY MULIA	4	4	5	4	3	5	4	4	33	40
23	ANDIKA TEO	5	5	4	4	3	4	4	4	33	40
24	NIZAM SUEP	5	5	5	5	4	5	5	5	39	40
25	PRADILA	5	5	5	5	5	5	5	5	40	40
26	HESTI	5	4	5	4	4	4	4	4	34	40
27	CANDRA ALDI	5	4	5	4	4	4	4	4	34	40
28	NURCAHAYA	4	5	5	5	3	4	4	5	35	40
29	GHEFIRA	4	5	5	4	4	4	4	5	35	40
30	ARIHEL	4	4	5	5	5	5	5	5	38	40
Jumlah										1043	1200
Rata-Rata										34,77	40,00
Presentase										86,92	

Berdasarkan penilaian 2 Ahli materi sebagaimana diperlihatkan pada tabel.1 didapatkan nilai rata-rata 90%. Dari 30 orang masyarakat yang memberikan penilaian sebagaimana terlihat pada tabel.2, diperoleh penilaian sebesar 86,92%. Hasil validasi masuk kedalam kategori “Setuju” yang menandakan bahwa video iklan super burdas politeknik negeri sambas dinyatakan layak untuk digunakan sebagai media promosi digital.

3.6 Distribusi

Video iklan super burdas yang dihasilkan telah dipublikasikan dalam berbagai platform media sosial, yaitu facebook dan Instagram. Berikut ini link medsos yang dapat diakses untuk melihat video iklan super burdas yang dimaksud: <https://www.facebook.com/share/v/19okkv2bG3/> untuk link facebook dan <https://www.instagram.com/reel/DOtUIW2Cb4e/?igsh=Z3g3c215ZjZsY3A5> untuk link Instagram.

4.1. Kesimpulan

Implementasi teknik-teknik animasi dalam memadukan aktor riil dan visualisasi produk super burdas dalam bentuk asset 3D telah berhasil dilakukan dengan sangat baik dalam menghasilkan sebuah video iklan yang sangat menarik dengan nilai kelayakan penilaian dari ahli materi sebesar 90 % dan penilaian dari 30 responden masyarakat sebesar 86,92 %. Tiap-tiap scene yang dihasilkan disajikan dengan dukungan voice over dan backsound yang sesuai dan dilengkapi dengan spesifikasi jenis pengambilan video yang sangat memperhatikan sudut kamera dan pencahayaan yang baik. Penelitian ini telah menghasilkan video iklan Super Burdas Poltesa dalam durasi 93 (Sembilan puluh tiga) detik dengan kualitas yang sangat baik. Dengan berhasil dibuatnya video iklan ini sangat diharapkan meningkatnya brand awareness dan ekspansi pasar bagi produk super burdas sehingga super burdas semakin dikenal dan mampu meningkatkan keuntungan pengelola super burdas.

4.2. Saran

Dalam upaya meningkatkan brand awareness dan keuntungan super burdas, perlu dilakukan riset pasar untuk mengetahui tren konsumen. Hal ini dilakukan agar strategi promosi dapat dilakukan dengan baik dan tepat sasaran. Ekspansi pasar juga dapat dilakukan dengan pembuatan video iklan dengan konsep yang memperlihatkan super burdas sudah merambah pasar internasional dengan memanfaatkan kedekatan letak geografis sambas terhadap Sarawak yang merupakan kerajaan bagian Malaysia. Hal ini didasari oleh fakta bahwa masih tingginya jumlah tenaga kerja dari sambas yang bekerja di Sarawak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisyafiq, S. (2021) 'Implementasi Multimedia Development Life Cycle pada Aplikasi Pembelajaran', *Jurnal Online Informatika*, 2(2), pp. 121–130.
- Azizul, A. *et al.* (2020) 'Pengembangan Bahan Ajar Komik Digital Pada Materi Gerak', *VOX EDUKASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 11(2), pp. 97–104. doi: 10.31932/ve.v11i2.829.
- Hanggara, D. *et al.* (2025) 'Pembuatan Komik Sejarah Raden Tumenggung Abdul Kadir Setia Pahlawan dengan metode Multimedia Development Life Cycle', *Decode: Jurnal Pendidikan ...*, 5(2), pp. 799–812.
- Lestari Rahayu, S. and Dewi, R. (2018) 'Educational Games Evaluation Using Multimedia Development Life Cycle (MDLC)', (Citsm), pp. 7–9. Available at: <https://www.researchgate.net/publication/315100058>.
- Maryam, A. *et al.* (2023) 'Kajian Pembuatan Bumbu Serbuk "BUBBOR PADDAS" Instan Menggunakan Metode Foam-Mat Drying', *Engineering and Science*, 9(1), pp. 411–424.
- Maswita (2021) 'Tradisi Makanan Bubur Pedas Pada Masyarakat Melayu Batubara (Suatu Kajian Antropologis)', *Jurnal Normatif*, 1(1), pp. 43–48.
- Nopriandy, F. *et al.* (2024) 'Suhendr et al., 2022', 8.
- Nurchayani, D. R. and Renaldi, R. (2023) 'Analisis Efektivitas Iklan pada Media YouTube: Studi Kasus pada Iklan Gojek', *Journal of Management and Business Review*, 20(1), pp. 1–14. doi: 10.34149/jmbr.v20i1.233.
- Rusiardy, I., Yasni, S. and Syamsir, E. (2014) 'KARAKTERISTIK BUBUR PEDAS DALAM KEMASAN KALENG [The Characteristics of Spicy Porridges in the Can Packaging]', *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 25(2), pp. 185–192. doi: 10.6066/jtip.2014.25.2.185.
- Sitompul, N., Wijaya, V. and Mulyanto, U. H. (2023) 'Development Of The Sambas State Polytechnic Campus Virtual Tour Application By Applying The Multimedia Development Life Cycle Method', *Jurnal Info Sains : Informatika dan Sains*, 13(3), pp. 785–791. Available at: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/InfoSains>.
- Wijayanto Aripardono, H. and Khairiah, R. (2022) 'Perancangan dan Pengembangan Video Review Sebagai Media Iklan Pada Website Marketplace Dengan Metode Research & Development', *Journal of Information System and Technology*, 03(01), pp. 147–169.