

## PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS VIDEO UNTUK MENINGKATKAN PRESENSI DIGITAL PT PESAT GATRA 93

Andry Fratama\*<sup>1</sup>, Atman Lucky Fernandes<sup>2</sup>, Aprizal Y<sup>3</sup>, Hanafi<sup>4</sup>, Ismail<sup>5</sup>,  
Romiko Afriantoni<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Sains dan Teknologi – Universitas Ibnu Sina, Batam

<sup>6</sup>I Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi – Universitas Ibnu Sina, Batam

e-mail: \*[211055201085@uis.ac.id](mailto:211055201085@uis.ac.id),

### Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang, strategi pemasaran berbasis video menjadi solusi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens. PT Pesat Gatra 93, sebagai perusahaan yang bergerak di industri jasa keamanan, menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi promosinya dengan tren digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penggunaan motion graphic sebagai media promosi dalam meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan studi literatur terkait strategi pemasaran digital. Proses perancangan video mengikuti metode **Multimedia Development Life Cycle (MDLC)**, yang mencakup enam tahapan: konsep, perancangan, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan motion graphic dalam video promosi mampu meningkatkan pemahaman audiens terhadap layanan perusahaan, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan efektivitas promosi melalui platform digital. Pengujian terhadap video promosi yang telah dibuat menunjukkan respons positif dari audiens dan manajemen perusahaan, dengan peningkatan daya tarik visual serta penyampaian pesan yang lebih efektif.

Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran berbasis video, khususnya motion graphic, dapat menjadi solusi inovatif bagi PT Pesat Gatra 93 dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing di industri jasa keamanan.

**Kata kunci**— Video marketing, motion graphic, strategi pemasaran digital, promosi digital.

### Abstract

*In the increasingly developing digital era, video-based marketing strategies are an effective solution in increasing audience appeal and engagement. PT Pesat Gatra 93, as a company engaged in the security services industry, faces challenges in adapting its promotional strategies to digital trends. This study aims to analyze the effectiveness of using motion graphics as a promotional medium in increasing brand awareness and reaching a wider audience.*

*The research method used is qualitative with a descriptive approach. Data collection was carried out through interviews, observations, and literature studies related to digital marketing strategies. The video design process follows the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, which includes six stages: concept, design, material collection, creation, testing, and distribution. The results of the study show that the use of motion graphics in promotional videos can increase audience understanding of the company's services, strengthen brand identity, and increase the effectiveness of promotions through digital platforms. Testing of the promotional*

*videos that have been created shows a positive response from the audience and company management, with increased visual appeal and more effective message delivery.*

*Thus, the implementation of video-based marketing strategies, especially motion graphics, can be an innovative solution for PT Pesat Gatra 93 in expanding market reach and increasing competitiveness in the security services industry.*

**Keywords**— Video marketing, motion graphic, digital marketing strategy, digital promotion.

## PENDAHULUAN

Di era digital yang terus berkembang, strategi promosi yang efektif menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasanya. Perubahan pola konsumsi informasi akibat transformasi digital telah mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan preferensi audiens. Studi terbaru menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih tertarik mempelajari suatu produk melalui konten video dibandingkan dengan media konvensional (Jayani & Rahmanto, 2023).

Sebagai perusahaan yang bergerak di industri jasa keamanan, PT Pesat Gatra 93 perlu menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan di tengah perubahan tren digital. Penggunaan video sebagai media promosi telah terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan tingkat konversi secara signifikan. Penelitian menunjukkan bahwa konten video mampu meningkatkan tingkat interaksi pengguna hingga 85% dibandingkan dengan metode promosi tradisional, serta memperkuat daya ingat terhadap merek sebesar 73% (Widodo & Marta, 2022). Selain itu, penyebaran konten video melalui media sosial juga membuka peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memanfaatkan efek viral marketing, dengan 92% pengguna media sosial membagikan konten video yang mereka anggap menarik (Pratama et al., 2023).

PT Pesat Gatra 93 masih bergantung pada media promosi konvensional seperti brosur dan pamflet, yang kurang efektif dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen-Z. Generasi ini diketahui menghabiskan rata-rata 6,5 jam per hari di platform digital (Kusuma & Hartono, 2023), sehingga penggunaan strategi pemasaran berbasis video dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang mengadopsi strategi video marketing mengalami peningkatan Return on Investment (ROI) sebesar 63% dibandingkan dengan perusahaan yang masih bertahan dengan metode promosi tradisional (Suryana & Prasetyo, 2023).

Sebagai perusahaan yang menyediakan layanan pengamanan, pelatihan keamanan, serta penempatan tenaga kerja, PT Pesat Gatra 93 memahami pentingnya menyesuaikan strategi komunikasi dan pemasaran sesuai dengan tren digital. Video promosi memungkinkan penyampaian informasi secara lebih menarik, mudah diakses, serta dapat dibagikan dengan lebih luas melalui berbagai platform media sosial. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat kehadiran digitalnya dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan. Menurut Isnaeni (2022), penggunaan motion graphic dalam video promosi dapat meningkatkan efektivitas presentasi dan daya tarik visual, sehingga mampu menarik perhatian audiens dan membangun kesan positif terhadap perusahaan.

Penerapan video marketing yang efektif memerlukan strategi yang mencakup pembuatan konten berkualitas, pemilihan platform distribusi yang tepat, serta analisis performa secara berkala. Penelitian menekankan pentingnya konsistensi dalam produksi dan penyebaran konten video untuk membangun kehadiran digital yang kuat (Hermawan & Sutrisno, 2023). Oleh karena itu, PT Pesat Gatra 93 berupaya mengimplementasikan strategi ini guna meningkatkan efektivitas promosi dan memperluas jangkauan pasarnya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis efektivitas media promosi berbasis motion graphic dalam meningkatkan strategi pemasaran PT Pesat Gatra 93. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci proses perancangan, implementasi, serta evaluasi media promosi yang dikembangkan.

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer  
Data yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan pihak manajemen PT Pesat Gatra 93, observasi terhadap sistem pemasaran yang digunakan, serta dokumentasi internal perusahaan terkait strategi promosi sebelumnya.
2. Data Sekunder  
Data yang diperoleh dari studi literatur, jurnal ilmiah, buku, serta referensi lain yang relevan dengan strategi pemasaran berbasis video, khususnya motion graphic.

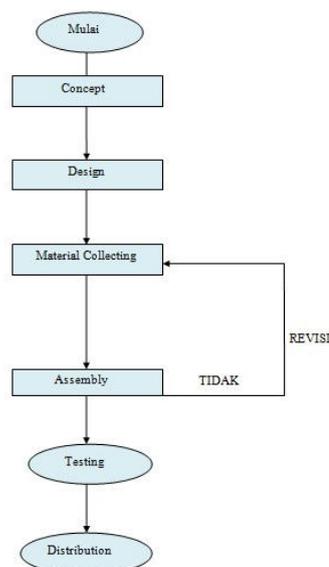
### Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data akan diolah dan dianalisis dengan langkah-langkah berikut:

1. Reduksi Data: Data yang diperoleh akan dikategorikan berdasarkan relevansinya dengan tujuan penelitian.
2. Penyajian Data: Data yang telah dikategorikan akan disajikan dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel untuk memudahkan pemahaman.
3. Penarikan Kesimpulan: Hasil analisis data digunakan untuk menarik kesimpulan mengenai efektivitas penggunaan motion graphic sebagai media promosi PT Pesat Gatra 93 serta implikasi strategisnya bagi perusahaan.

### Alur Perancangan Video Motion Graphic

Dalam penelitian ini, pembuatan video promosi berbasis motion graphic mengikuti metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan utama:



Gambar 1. Flowchart Alur Pembuatan Video

1. **Concept (Konsep)**  
Menentukan tujuan, sasaran audiens, dan pesan utama yang ingin disampaikan melalui video promosi.
2. **Design (Perancangan)**  
Membuat spesifikasi alur video, gaya visual, serta desain storyboard sebagai panduan produksi.
3. **Material Collecting (Pengumpulan Bahan)**  
Mengumpulkan elemen-elemen visual dan audio yang akan digunakan dalam video, seperti logo perusahaan, ilustrasi, dan musik latar.
4. **Assembly (Pembuatan):**  
Menggabungkan semua elemen multimedia menggunakan perangkat lunak seperti Adobe After Effects dan Premiere Pro.
5. **Testing (Pengujian)**  
Melakukan evaluasi terhadap kualitas video, kejelasan pesan, dan daya tarik visual sebelum publikasi.
6. **Distribution (Distribusi)**  
Menyebarkan video promosi melalui berbagai platform digital seperti YouTube, Instagram, dan website perusahaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pembuatan video promosi berbasis motion graphic mengikuti metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan utama: konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Menurut Nugroho et al. (2021), metode MDLC memberikan struktur sistematis dalam pengembangan produk multimedia, sehingga dapat memastikan kualitas yang optimal dalam setiap tahapannya.

Setiap tahapan dalam MDLC memiliki peran penting dalam memastikan bahwa video yang dihasilkan memiliki kualitas yang optimal serta dapat mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan oleh PT Pesat Gatra 93. Penelitian oleh Prasetyo & Wijaya (2022) menunjukkan bahwa penggunaan metode MDLC dalam produksi video promosi mampu meningkatkan efektivitas penyampaian pesan serta daya tarik visual bagi target audiens.

### 1. **Concept (Konsep)**

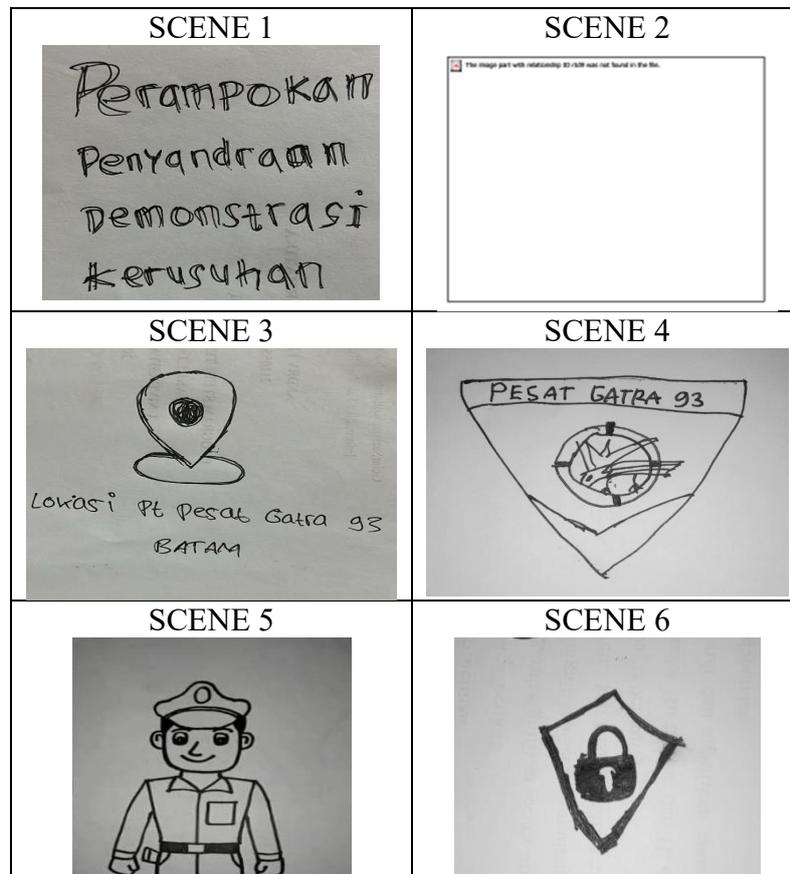
Pada tahap ini, dilakukan identifikasi terhadap kebutuhan perusahaan dalam strategi pemasaran berbasis video. Hasil wawancara dengan pihak manajemen PT Pesat Gatra 93 mengungkapkan bahwa perusahaan mengalami kendala dalam menarik perhatian calon pelanggan melalui media konvensional seperti brosur dan pamflet. Oleh karena itu, tujuan utama dari video promosi ini adalah untuk meningkatkan kesadaran merek serta menjelaskan layanan yang ditawarkan dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Sasaran audiens yang ditetapkan adalah generasi milenial dan Gen-Z, yang lebih banyak mengakses konten digital.

### 2. **Design (Perancangan)**

Tahap perancangan dimulai dengan pembuatan storyboard yang menggambarkan alur video secara visual. Menurut Pratama et al. (2021), storyboard berperan penting dalam perancangan media digital karena membantu mengorganisir elemen visual secara sistematis sebelum produksi dimulai.

Dalam proses ini, ditentukan gaya visual yang akan digunakan, termasuk pemilihan warna, animasi, dan ilustrasi yang sesuai dengan identitas perusahaan. Penggunaan motion graphic dipilih karena memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara ringkas, menarik, dan mudah dipahami (Santoso & Wijaya, 2022). Selain itu, elemen visual dirancang agar sesuai dengan tren desain modern sehingga dapat menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Tabel 1. Storyboard Perancangan Motion Graphic

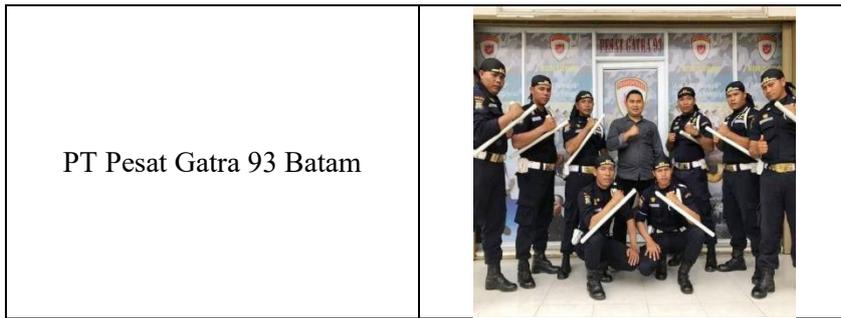


### 3. Material Collecting (Pengumpulan Bahan)

Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan berbagai elemen multimedia yang akan digunakan dalam video promosi. Bahan-bahan yang dikumpulkan meliputi logo perusahaan, ikon-ikon yang merepresentasikan layanan PT Pesat Gatra 93, ilustrasi pendukung, serta musik latar yang sesuai dengan nuansa profesional dan modern. Proses ini juga melibatkan pembuatan voice-over untuk menjelaskan isi video secara lebih jelas.

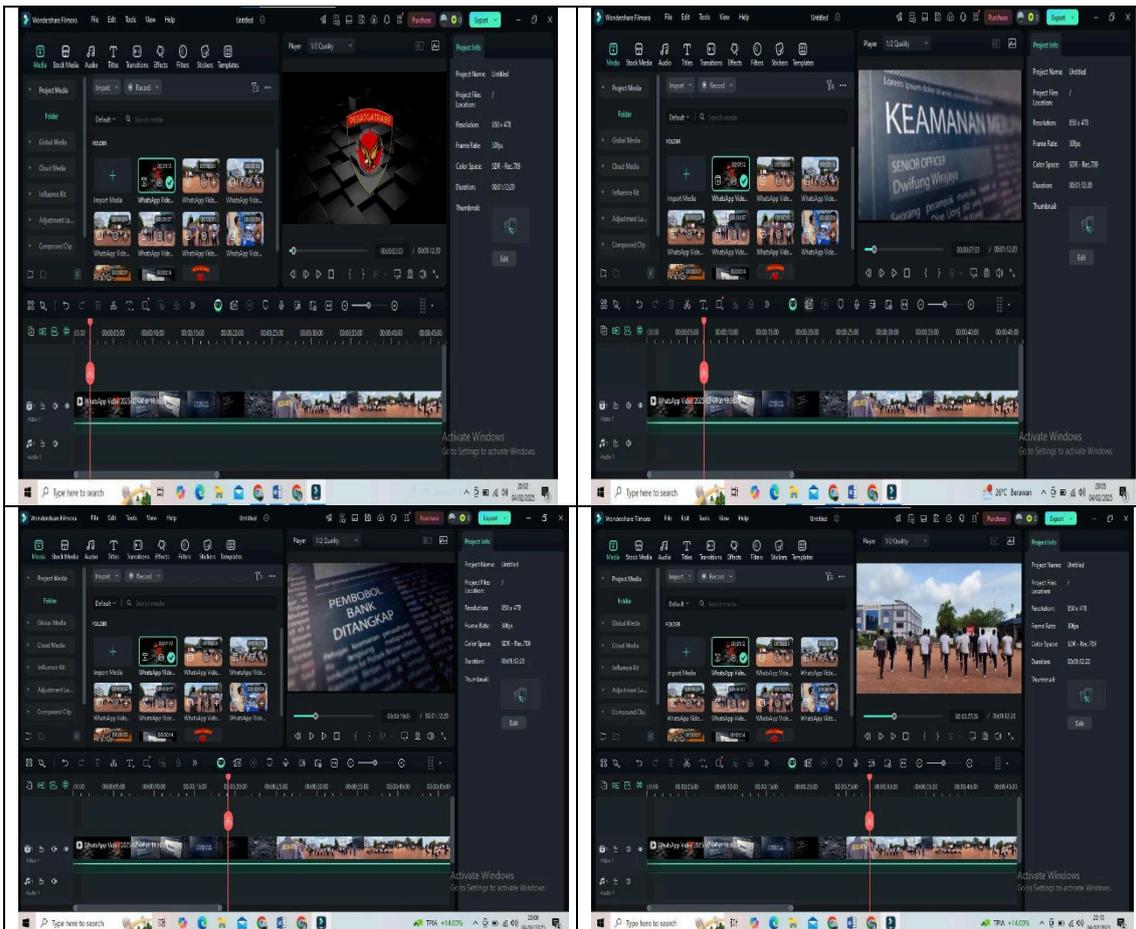
Tabel 2. Material Collecting

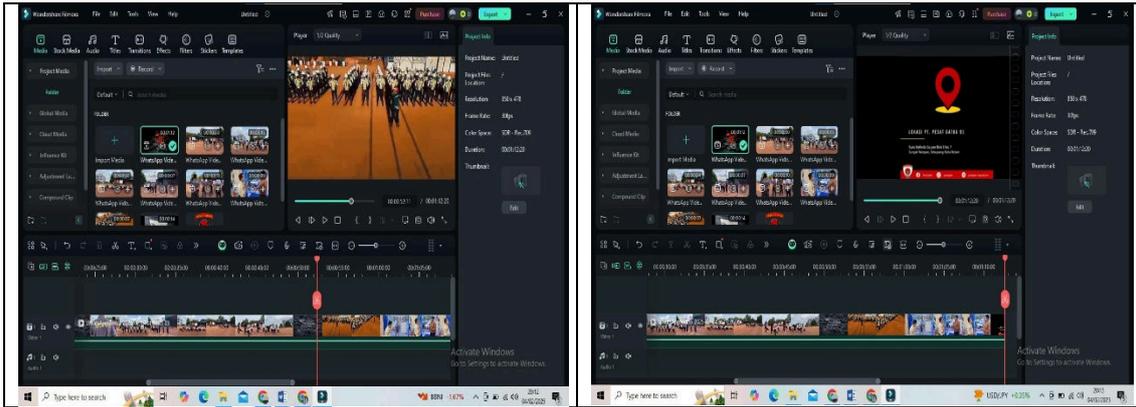
Keterangan	Gambar
Logo PT Pesat Gatra 93 Batam	



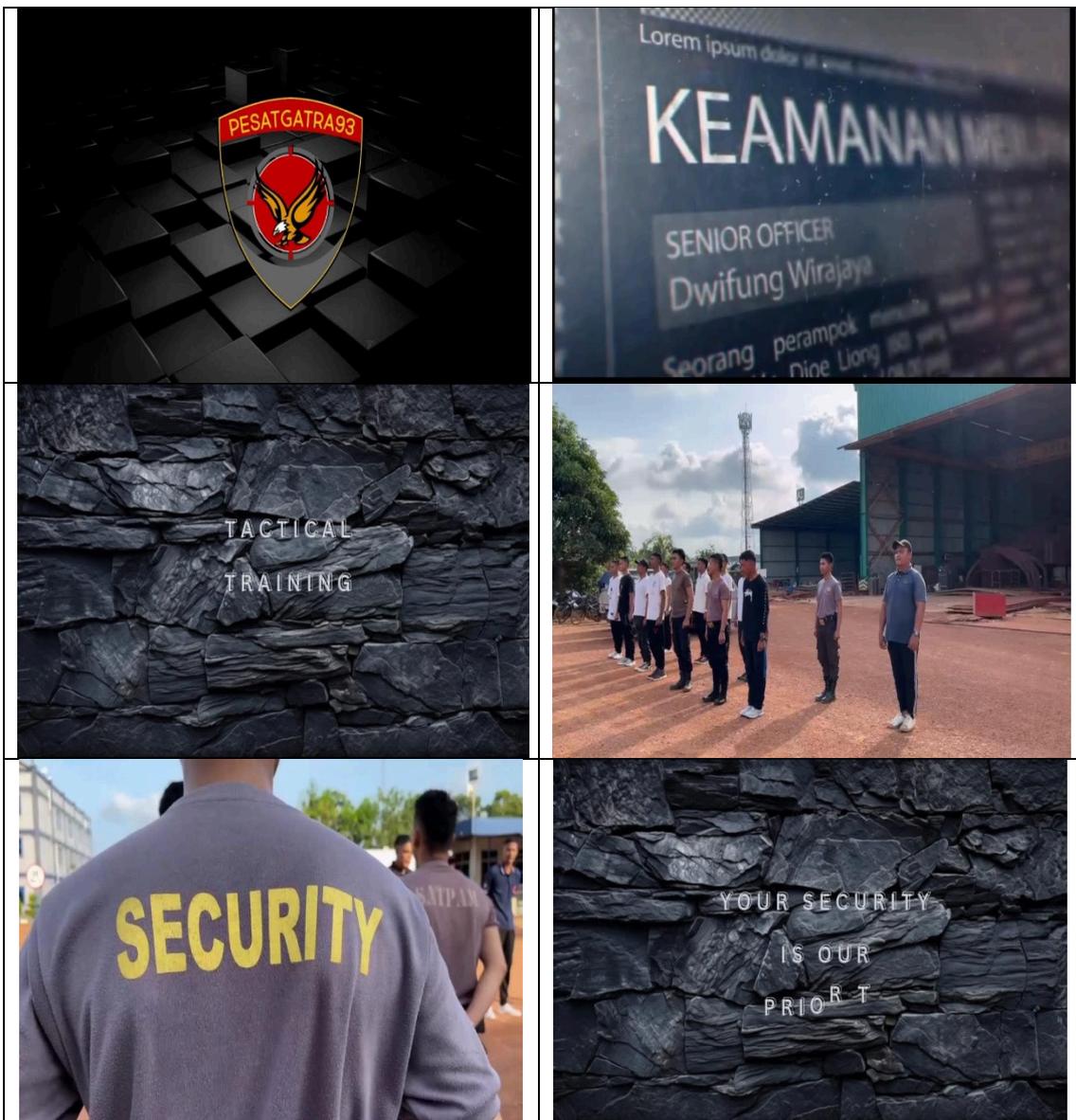
#### 4. Assembly (Pembuatan)

Setelah semua bahan terkumpul, tahap produksi dimulai dengan menggunakan perangkat lunak Adobe After Effects dan Adobe Premiere Pro. Pada tahap ini, elemen-elemen visual dikombinasikan dengan animasi yang dinamis untuk menciptakan tampilan yang menarik. Transisi antar adegan dibuat agar halus dan sesuai dengan alur cerita yang telah dirancang sebelumnya. Efek suara dan latar musik ditambahkan untuk meningkatkan daya tarik serta memperkuat pesan yang ingin disampaikan dalam video.





Gambar 1. Proses pembuatan video





Gambar 2. Hasil Perancangan Vidio Promosi

**5. Testing (Pengujian)**

Video yang telah selesai dibuat diuji untuk memastikan kualitasnya sebelum dipublikasikan. Pengujian dilakukan dengan melibatkan pihak manajemen PT Pesat Gatra 93 serta beberapa calon pelanggan sebagai responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa video promosi mampu menarik perhatian audiens dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa revisi dilakukan berdasarkan umpan balik yang diberikan, seperti penyesuaian durasi video dan penambahan efek visual untuk meningkatkan daya tarik.

Tabel 3. Hasil Pengujian

Aspek Pengujian	Kriteria Penilaian	Hasil Pengujian
Kualitas Visual	Kejelasan video, penggunaan warna, dan daya tarik visual	Baik, sesuai identitas perusahaan
Kejelasan Pesan	Kemampuan video dalam menyampaikan informasi layanan perusahaan	Pesan tersampaikan dengan baik, perlu sedikit penyesuaian voice-over
Durasi Video	Keselarasan durasi dengan efektivitas penyampaian pesan	Cukup baik, tetapi ada saran untuk sedikit memperpendek durasi
Tingkat Pemahaman Audiens	Seberapa baik audiens memahami isi video	Baik, audiens memahami layanan yang ditawarkan perusahaan
Respons Umpan Balik	Masukan dari manajemen PT Pesat Gatra 93 dan calon pelanggan	Beberapa revisi minor disarankan terkait efek visual dan durasi

## 6. *Distribution* (Distribusi)

Tahap terakhir dalam metode MDLC adalah penyebaran video promosi melalui berbagai platform digital. Video ini didistribusikan melalui YouTube, Instagram, dan website resmi PT Pesat Gatra 93 untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi distribusi juga mencakup penggunaan iklan berbayar di media sosial guna meningkatkan visibilitas dan engagement.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi video marketing berbasis motion graphic memberikan dampak positif bagi efektivitas promosi PT Pesat Gatra 93. Dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), penelitian ini berhasil merancang dan mengimplementasikan video promosi yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi audiens digital, khususnya generasi milenial dan Gen-Z.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa video promosi mampu meningkatkan daya tarik visual, memperjelas penyampaian informasi, serta meningkatkan pemahaman audiens terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Responden yang terlibat dalam uji coba memberikan umpan balik positif terhadap kualitas visual, kejelasan pesan, dan efektivitas durasi video. Meskipun terdapat beberapa saran perbaikan, seperti penyesuaian voice-over dan durasi, secara keseluruhan video promosi ini dinilai efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian calon pelanggan.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya maupun pengembangan strategi promosi PT Pesat Gatra 93:

1. Video promosi berbasis motion graphic yang telah dibuat dapat ditingkatkan dengan menambahkan elemen interaktif, seperti fitur klik untuk informasi lebih lanjut atau integrasi dengan media sosial, guna meningkatkan keterlibatan audiens.
2. Penelitian ini lebih berfokus pada efektivitas awal dari video promosi. Penelitian lanjutan disarankan untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari penggunaan video marketing, termasuk konversi pelanggan dan loyalitas merek.
3. Penelitian ini belum membahas secara mendalam strategi distribusi video promosi. Studi lebih lanjut dapat mengeksplorasi efektivitas berbagai platform digital, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok, dalam menjangkau target pasar yang lebih luas..

## DAFTAR PUSTAKA

1. Hermawan, A., & Sutrisno, B. (2023). Implementasi Strategi Video Marketing pada Perusahaan Jasa Keamanan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(1), 45-58.
2. Isnaeni, R. (2022). Pengaruh Penggunaan Motion Graphic dalam Video Promosi terhadap Daya Tarik Audiens. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 10(2), 123-130.
3. Jayani, A., & Rahmanto, T. (2023). Preferensi Konsumen terhadap Konten Video dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 15(3), 210-225.
4. Kusuma, D., & Hartono, M. (2023). Efektivitas Media Promosi Konvensional terhadap Generasi Milenial dan Gen-Z. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 8(4), 99-112
5. Pratama, Y., Sari, D., & Wijaya, R. (2023). Potensi Viral Marketing melalui Konten Video di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 75-88.

6. Suryana, I., & Prasetyo, L. (2023). Analisis Peningkatan ROI melalui Video Marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2), 134-147.
7. Widodo, S., & Marta, R. (2022). Dampak Konten Video terhadap Engagement dan Brand Recall. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 11(3), 56-70.
8. Nugroho, R., Santoso, D., & Lestari, P. (2021). Implementasi Multimedia Development Life Cycle dalam Pengembangan Media Interaktif. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 10(2), 45-58.
9. Prasetyo, B., & Wijaya, R. (2022). Optimalisasi Desain Promosi Digital Berbasis Motion Graphic Menggunakan MDLC. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 12-25.
10. Pratama, R., Nugraha, D., & Sari, P. (2021). Perancangan Storyboard dalam Pengembangan Media Digital Interaktif. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 45-57.
11. Santoso, A., & Wijaya, T. (2022). Efektivitas Motion Graphic dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 11(1), 30-42.