

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PRODUK LAYANAN MOBIL UJI TANAH PETROKIMIA GRESIK KEPADA PETANI MUDA DI JAWA TIMUR

Muhammad Sultan Alif

Universitas Negeri Surabaya

email: ¹muhammadsultan.20013@mhs.unesa.ac.id

Received:
06-02-2025
Reviewed:
10-02-2025
Accepted:
10-02-2025

ABSTRAK : Indonesia, sebagai negara agraris, sangat bergantung pada sektor pertanian, dengan pupuk sebagai elemen kunci dalam meningkatkan produktivitas dan keberlanjutan pangan. PT Petrokimia Gresik menghadirkan layanan Mobil Uji Tanah (MUT) untuk membantu analisis kesuburan tanah dan penerapan pemupukan berimbang. Namun, survei menunjukkan bahwa 68% petani di Jawa Timur belum mengetahui layanan ini, dan mayoritas belum memahami cara mengaksesnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan merancang video promosi layanan MUT yang ditujukan bagi petani muda di Jawa Timur menggunakan metode satu kali siklus *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Hasil akhir berupa video berdurasi 2 menit 58 detik, yang telah divalidasi dengan skor 94% untuk aspek media dan 96% untuk aspek materi, membuktikan bahwa video ini informatif, menarik, dan relevan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan hingga tahap pengujian (testing), sehingga efektivitas distribusi dan dampaknya terhadap audiens belum dianalisis lebih lanjut. Dengan adanya video ini, diharapkan kesadaran petani terhadap layanan MUT dapat meningkat, sehingga mendukung keberlanjutan pertanian dan menjadi media edukasi yang efektif bagi generasi petani masa depan.

Kata Kunci: *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), Media promosi pertanian, Mobil Uji Tanah (MUT), Petrokimia Gresik, Video

ABSTRACT : Indonesia, as an agrarian country, heavily relies on the agricultural sector, with fertilizers playing a crucial role in enhancing productivity and ensuring food sustainability. PT Petrokimia Gresik has introduced the Mobil Uji Tanah (MUT) service to assist in soil fertility analysis and the implementation of balanced fertilization. However, surveys indicate that 68% of farmers in East Java are unaware of this service, and the majority do not understand how to access it. Therefore, this study aims to design a promotional video for the MUT service, targeting young farmers in East Java, using a single-cycle *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

method. The final product is a 2-minute 58-second video, which has been validated with a score of 94% for media aspects and 96% for content aspects, proving that the video is informative, engaging, and relevant. However, this study is limited to the testing phase, meaning the effectiveness of its distribution and impact on the audience has not yet been further analyzed. This video is expected to raise farmers' awareness of the MUT service, support agricultural sustainability, and serve as an effective educational medium for the next generation of farmers.

Keywords: *Multimedia Development Life Cycle (MDLC), Agricultural Promotional Media, Soil Testing Mobile Unit (MUT), Petrokimia Gresik, Video*

PENDAHULUAN

Indonesia, sebagai negara agraris, memiliki sekitar 40% penduduknya yang bergantung pada pertanian (Ayun et al., 2020). Hal ini menunjukkan pentingnya pertanian dalam ekonomi nasional, yang tak terlepas dari penggunaan pupuk organik maupun anorganik. Pada tingkat nasional, pupuk memberikan kontribusi sekitar 14-25% terhadap total biaya produksi pertanian padi, sementara di sisi lain, kontribusi pupuk terhadap peningkatan produksi padi mencapai sekitar 20%. Peningkatan kebutuhan pupuk dalam sektor pertanian akan beriringan dengan usaha meningkatkan produksi hasil pertanian, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumsi dalam negeri atau mencapai swasembada pangan (Irawan et al., n.d.). Untuk kebutuhan pupuk, diperlukan kerjasama dengan pihak lain di industri pupuk. Salah satu produsen pupuk pertanian adalah PT Petrokimia Gresik.

PT Petrokimia Gresik adalah perusahaan di Indonesia yang menjadi salah satu produsen pupuk terlengkap di Indonesia. Petrokimia Gresik mampu memproduksi beragam jenis pupuk organik maupun anorganik untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang agroindustri. Tidak hanya pupuk, namun juga memproduksi berbagai bahan kimia pemenuh kebutuhan unsur hara tanah yang berguna untuk memperbaiki dan mempersiapkan kondisi tanah sebelum memasuki proses tanam. Seiring berjalannya waktu, Petrokimia Gresik tidak hanya melakukan pengembangan terhadap produk pupuknya, tetapi juga pengembangan pada produk layanan sebagai alat pemasarannya. Tahun 2015 menjadi tahun awal munculnya layanan Mobil Uji Tanah PT Petrokimia Gresik yang bertugas membantu petani di lapangan.

Mobil Uji Tanah adalah layanan bantuan pertanian yang dioperasikan oleh dua agronomis dari Petrokimia Gresik. Layanan Mobil Uji Tanah (MUT) Petrokimia Gresik memiliki 3 fungsi utama yakni, melakukan analisis kesuburan tanah, klinik pertanian seputar pemupukan berimbang dan *product knowledge*, dan melakukan demplot (*Demonstration Plot*) untuk uji produk pupuk terhadap lahan petani. Berdasarkan data hasil dari wawancara staff madya *marketing support* Jatim PT Petrokimia Gresik, Bapak Patria Pikukuh, Layanan mobil uji tanah Petrokimia Gresik ini sudah berjalan selama lebih dari delapan tahun, namun permasalahannya muncul pada beberapa kelompok tani, PPL, dan stakeholder terlibat yang kurang memahami produk layanan mobil uji tanah ini.

Dalam survei yang dilakukan terhadap petani di daerah dan Jawa Timur menunjukkan sebanyak 68% petani belum mengetahui adanya produk layanan Mobil Uji Tanah (MUT) Petrokimia Gresik. Sedangkan seperempat dari petani yang mengetahui produk layanan Mobil Uji Tanah (MUT), belum tahu cara menghubunginya. Fenomena yang terjadi di lapangan tersebut membuktikan kurang detailnya informasi yang disebarkan kepada kelompok tani dan stakeholder terkait produk layanan Mobil Uji Tanah (MUT). Sehingga diperlukan upaya untuk meningkatkan sosialisasi dan edukasi tentang Mobil Uji Tanah (MUT).

Permasalahan tersebut menuntut PT Petrokimia Gresik untuk melakukan inovasi dan pengembangan terhadap media promosi dalam mensosialisasikan produknya. Dalam survei internal tahun 2023 yang dilakukan oleh Petrokimia Gresik, dibanding iklan media cetak, platform Youtube lebih mempengaruhi sebagai media sumber informasi dengan persentase 0,30% banding 7,10%. Hal ini

menunjukkan bahwa diperlukan perancangan media baru dalam mensosialisasikan produk layanan Mobil Uji Tanah (MUT).

Sebagian petani tersurvei yang sudah mengetahui produk layanan Mobil Uji Tanah (MUT) dan sudah tahu cara menghubunginya menyatakan layanan Mobil Uji Tanah sangat membantu dalam aktivitas pertanian. Maka dari itu, demi mewujudkan pemerataan informasi tentang layanan Mobil Uji Tanah (MUT) diperlukan adanya media promosi berbentuk video yang dengan demikian diharapkan perancangan video promosi produk layanan mobil uji tanah sebagai media sosialisasi kepada petani mampu memberikan informasi yang lugas dan bermanfaat.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk merancang video promosi layanan MUT PT Petrokimia Gresik yang ditujukan kepada petani muda di Jawa Timur. Penelitian ini akan membahas konsep kreatif, proses perancangan, dan hasil akhir dari video promosi yang diharapkan mampu menyampaikan informasi secara jelas dan menarik bagi petani. Dengan adanya video promosi ini, diharapkan pemanfaatan layanan Mobil Uji Tanah dapat meningkat, sehingga mendukung produktivitas pertanian dan meningkatkan kesadaran petani akan pentingnya pengelolaan kesuburan tanah secara optimal.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Sumber penelitian perancangan ini berfokus pada PT Petrokimia Gresik yang terletak di Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Selain itu, Petrokimia Gresik juga menjadi sumber data sebagai dasar observasi dan perancangan video promosi Mobil Uji Tanah (MUT) sebagai media sosialisasi kepada para petani. Sehingga diharapkan luaran perancangan ini mampu memudahkan baik Petrokimia Gresik sebagai subjek penelitian hingga para petani sebagai konsumen akhir dari Petrokimia Gresik.

Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami suatu fenomena tanpa memerlukan pengukuran numerik. Data dikumpulkan melalui serangkaian pertanyaan dan prosedur tertentu, dengan memperoleh informasi mendalam dari partisipan. Analisis dilakukan secara induktif untuk mengidentifikasi pola serta memahami makna yang terkandung dalam data yang diperoleh.

Perancangan ini menggunakan metode kualitatif dengan tiga tahap analisis menurut Miles & Huberman (1992): reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data melibatkan pemilihan, penyederhanaan, dan pengorganisasian data tanpa menghilangkan esensinya. Penyajian data dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi untuk mempermudah analisis dan identifikasi pola. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan, di mana peneliti mencari makna dari data yang telah terorganisir serta menguji validitasnya secara berulang untuk menghasilkan temuan yang akurat dan dapat dipercaya. Ketiga proses ini dilakukan secara iteratif untuk memastikan kedalaman analisis.

Metode perancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yang terdiri dari enam tahapan utama: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Tahap concept menentukan tujuan dan spesifikasi media berdasarkan data yang diperoleh. Kemudian, tahap design merancang aspek visual seperti storyboard serta elemen audio seperti naskah voice-over dan musik latar. Setelah desain ditetapkan, tahap material collecting mengumpulkan bahan yang dibutuhkan, termasuk footage video dan rekaman voice-over. Tahap assembly menggabungkan semua materi ke dalam bentuk prototipe, melalui proses offline editing untuk menyusun footage dan online editing untuk menambahkan motion graphic serta color grading. Hasil dari tahap ini adalah video promosi berdurasi 2 menit 50 detik yang siap diuji.

Tahap testing dilakukan untuk memastikan kualitas dan kelayakan video melalui validasi ahli, dengan hasil pengujian diukur menggunakan skala Likert. Jika video dinyatakan layak, maka masuk ke tahap distribution, di mana video disebarluaskan melalui YouTube dan WhatsApp blast kepada target audiens, yakni petani muda serta stakeholder terkait. MDLC memastikan pengembangan proyek multimedia berjalan sistematis dan efisien, dengan tahapan yang sejalan dengan proses produksi media: pra-produksi (concept & design), produksi (material collecting), dan pasca-produksi (assembly hingga distribution). Dalam penelitian ini, proses pengembangan dilakukan dalam satu siklus dan dibatasi hingga tahap testing untuk memastikan hasil yang optimal.

Hasil perancangan ini menghasilkan video promosi layanan Mobil Uji Tanah Petrokimia Gresik. Video promosi ini bertujuan untuk mewujudkan media video sebagai alat promosi pengingat, mengingat Petrokimia Gresik telah berdiri lebih dari setengah abad. Perancangan video promosi ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

KERANGKA TEORETIK

Layanan Mobil Uji Tanah (MUT)

Produk layanan Mobil Uji Tanah mulai beroperasi sejak tahun 2015 dan tersebar di 15 wilayah kerja di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2015 hingga 2024, 15 wilayah kerja layanan mobil uji tanah terbagi sebagai berikut: Sumbagut, Sumbagsel, Jawa Barat 1, Jawa Barat 2, Jawa Barat 3, Jawa Tengah 1, Jawa Tengah 2, Jawa Tengah 3, Jawa Timur 1, Jawa Timur 2, Jawa Timur 3, Bali dan Nusa Tenggara 1, Bali dan Nusa Tenggara 2, Kalimantan Selatan dan Sulawesi Selatan. Masing-masing wilayah kerja tersebut dilayani oleh 2 agronomis yang telah dibekali ilmu pertanian dan pengetahuan seputar produk Petrokimia Gresik sesuai dengan fungsinya. Agronomis adalah personil yang menaungi tugas dan fungsi dari produk layanan mobil uji tanah. Mobil Uji Tanah sebagai produk layanan dari PT Petrokimia Gresik bertugas untuk membantu petani dalam bercocok tanam. Bentuk bantuan yang diberikan berupa upaya untuk melakukan pemupukan berimbang sesuai dengan kondisi lahan masing-masing daerah. Sehingga dalam kesehariannya, para agronomis melakukan pengujian dan analisis kesuburan tanah dari sample yang diambil, sosialisasi kepada para petani tentang *product knowledge* dan pemupukan berimbang. Sosialisasi tersebut biasa disebut dengan klinik pertanian. Selain uji dan analisis kesuburan tanah, klinik pertanian, mobil uji tanah juga melakukan demplot atau *Demonstration Plot* sebagai sarana untuk pengenalan produk pupuk PT Petrokimia Gresik secara praktik dan dapat dibuktikan manfaatnya. Sehingga reaksi yang diharapkan dari petani adalah kecocokan terhadap produk pupuk petrokimia Gresik yang dapat berpengaruh terhadap penjualan pupuk retail komersil atau non subsidi.

Jadi perancangan video promosi yang akan dibuat tentang produk layanan Mobil Uji Tanah dengan fokus pengambilan data dan pengujian di daerah Jawa Timur 1.

Video promosi bertema sosialisasi atau layanan produk pertanian

Strategi pemasaran digital

Pemasaran digital adalah teknik pemasaran modern yang memanfaatkan internet untuk menjangkau audiens secara luas dan efektif. Berbagai strategi pemasaran digital yang sering digunakan antara lain situs online sebagai tolok ukur kredibilitas bisnis, SEO (Search Engine Optimization) untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari, serta PPC (Pay-per-Click) yang memungkinkan situs lebih unggul dengan biaya per klik. Selain itu, media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif karena banyaknya pengguna aktif, sementara video online dapat menarik perhatian konsumen dengan konten yang informatif dan berkualitas. Strategi lain seperti afiliasi atau iklan online memanfaatkan popularitas rekanan untuk meningkatkan eksposur bisnis, serta pemasaran melalui pesan (SMS, email, atau WhatsApp) yang memastikan komunikasi langsung dengan pelanggan. Dalam perancangan yang akan dilakukan, strategi pemasaran digital akan difokuskan pada media sosial dan video online untuk menjangkau lebih banyak audiens secara efektif.

Tujuan promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2008), promosi adalah komunikasi yang dirancang untuk menciptakan kesadaran, minat, dan tindakan pembelian terhadap produk atau layanan. Tujuan promosi meliputi modifikasi tingkah laku untuk membentuk opini positif, memberi tahu kegiatan agar konsumen

memahami manfaat produk, membujuk untuk mendorong pembelian, dan mengingatkan agar merek tetap diingat oleh pelanggan. Dalam konteks ini, perancangan promosi untuk Mobil Uji Tanah (MUT) PT Petrokimia Gresik bertujuan sebagai promosi pengingat, mengingat perusahaan ini telah berdiri lebih dari setengah abad. Promosi ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus menarik pelanggan baru.

Videografi

Video merupakan rekaman gambar bergerak yang dapat disajikan dalam berbagai format, seperti CD atau DVD, serta dikombinasikan dengan suara, musik, dan teks. Arsyad (2015) menyatakan bahwa video terdiri dari serangkaian gambar dalam frame yang diproyeksikan sehingga tampak hidup, sementara Gozali (1986) menambahkan bahwa video merekam informasi gambar dan suara ke dalam media penyimpanan sebelum ditampilkan kembali di layar. Dalam penyebaran inovasi pertanian, video memiliki keunggulan, seperti mampu menampilkan gerakan, menghemat jarak dan waktu, menyajikan fenomena yang sulit dilihat langsung, serta dapat digunakan berulang kali (Pribadi, 2003).

Dalam perancangan video promosi ini, prinsip-prinsip videografi seperti *framing*, *angle* (sudut pandang), *lighting* (pencahayaan), *color* (warna), *movement* (gerak kamera), dan *point of view* akan diterapkan untuk meningkatkan kualitas visual dan daya tarik informasi. Teknik pengambilan gambar juga memegang peran penting, karena berpengaruh pada keseluruhan produksi. Menurut Zaharuddin (2006), beberapa teknik dasar dalam videografi mencakup *extreme close-up* (ECU) untuk menampilkan detail, *close-up* (CU) untuk fokus pada ekspresi atau objek tertentu, *medium close-up* (MCU) dan *medium shot* (MS) untuk menangkap subjek secara lebih proporsional, *long shot/wide shot* untuk menampilkan keseluruhan subjek dalam konteks latar, *extreme long shot* (ELS) untuk memperlihatkan skala luas, serta *over-shoulder shot* untuk perspektif lebih dramatis. Penerapan teknik ini akan memastikan video promosi informatif dan menarik bagi petani muda di Jawa Timur.

Metode *three act structure*

Metode Three Act Structure adalah metode penceritaan klasik yang membagi cerita menjadi tiga bagian utama: *Setup*, *Confrontation*, dan *Resolution* (McKee, 1997). Pada tahap *Setup*, diperkenalkan karakter utama, latar, dan konflik awal, diakhiri dengan *inciting incident* yang mendorong cerita maju. Babak *Confrontation* menjadi bagian terpanjang, di mana konflik berkembang dan karakter utama menghadapi tantangan yang semakin sulit hingga mencapai klimaks. Terakhir, babak *Resolution* menyelesaikan konflik utama dan memberikan penutup yang memuaskan. Struktur ini akan digunakan untuk mempermudah penyusunan konsep dalam perancangan video promosi.

Motion grafis tentang layanan dan sosialisasi produk pertanian

Motion graphic adalah teknik visual berbasis waktu yang menggabungkan elemen film dan desain grafis, termasuk animasi 2D dan 3D, teks, musik, serta ilustrasi untuk menciptakan efek visual yang dinamis. Teknik ini sering digunakan dalam periklanan untuk menggerakkan teks (tipografi) dan logo, sehingga dapat menarik perhatian serta menyampaikan pesan secara efektif.

Untuk menciptakan komunikasi yang tepat dengan audiens, terdapat beberapa metode dalam pembuatan motion graphic, seperti Flash Animation yang mudah diproduksi, animasi 2D yang menggunakan keyframe untuk menggerakkan objek, serta animasi 3D yang menciptakan kedalaman visual melalui gambar dari sudut pandang berbeda. Selain itu, montase foto dan kolase juga digunakan untuk menyusun komposisi gambar yang menarik dan inovatif, baik secara manual maupun dengan perangkat lunak digital. Setiap metode memiliki keunggulan dan kelemahan yang perlu dipertimbangkan agar sesuai dengan tujuan komunikasi yang diinginkan.

Dalam perancangan video promosi yang akan dilakukan, motion graphic berperan penting dalam menyampaikan data yang telah dikumpulkan. Mengingat video ini bertujuan untuk menarik perhatian dan memberikan informasi secara efektif, metode yang digunakan adalah kombinasi animasi 2D dan 3D. Animasi 2D akan digunakan untuk menyajikan informasi secara sederhana dan jelas, sementara

animasi 3D akan memberikan visualisasi yang lebih realistis dan menarik. Dengan kombinasi ini, pesan dari Petrokimia Gresik dapat tersampaikan dengan baik kepada para petani, terutama generasi muda, sehingga meningkatkan pemahaman mereka terhadap layanan Mobil Uji Tanah (MUT).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *Concept*

Tahap *concept* dalam Model Development Life Cycle (MDLC) merupakan tahap awal dalam perancangan media promosi layanan Mobil Uji Tanah (MUT) PT Petrokimia Gresik. Pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data kualitatif melalui berbagai teknik, seperti observasi tidak terstruktur di lingkungan PT Petrokimia Gresik, wawancara tidak terstruktur dengan Bapak Patria Pikukuh selaku Staff Madya II Marketing Support Jatim, serta dokumentasi arsip survei dan dokumen penunjang lainnya. Selain itu, survei juga dilakukan kepada 19 petani yang tersebar di berbagai kabupaten di Jawa Timur, termasuk Gresik, Bangkalan, Pamekasan, Jombang, Tuban, Nganjuk, Jember, Mojokerto, Blitar, Banyuwangi, Lamongan, Probolinggo, Bojonegoro, dan Malang.

Berdasarkan analisis data menggunakan metode Miles & Huberman, dilakukan reduksi data untuk mendapatkan informasi yang lebih terfokus dan relevan dengan perancangan media promosi. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan MUT PT Petrokimia Gresik telah beroperasi selama delapan tahun sejak 2015 dengan total 15 unit mobil yang tersebar di 28 provinsi. Setiap unit mobil dioperasikan oleh dua orang agronomis, sehingga terdapat total 30 agronomis yang bertanggung jawab atas layanan ini di seluruh Indonesia. Namun, hingga saat ini PT Petrokimia Gresik belum memiliki video promosi yang detail mengenai layanan MUT, sehingga diperlukan media promosi yang lebih informatif dan mandiri.

Selain itu, ditemukan bahwa 68% petani yang disurvei belum mengetahui layanan MUT PT Petrokimia Gresik, dan 67% dari 32% petani yang mengetahui layanan ini tidak mengetahui narahubung yang dapat dihubungi. Hal ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan aksesibilitas layanan MUT. Saat ini, media promosi yang sudah ada berupa poster, namun dinilai terlalu umum dan mencakup informasi dari anak perusahaan PT Pupuk Indonesia. Oleh karena itu, media promosi baru dalam bentuk video promosi dianggap lebih sesuai, karena platform YouTube memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi (7,10%) dibandingkan media cetak (0,30%).

Dari segi efektivitas layanan, MUT telah berhasil mengadakan 18.820 kegiatan sosialisasi yang dihadiri oleh lebih dari 422.434 petani, 138.475 perwakilan dinas/PPL/KCL, 86.143 perwakilan kios/distributor, serta 21.726 peserta lainnya. Selain itu, capaian demplot menunjukkan peningkatan hasil panen sebesar 3%-20% pada berbagai komoditas pertanian. Dalam rentang waktu 2015-2023 mencatat bahwa layanan MUT telah menganalisis 20.298 sampel tanah dari 28 provinsi di Indonesia, membuktikan kontribusinya terhadap peningkatan produktivitas pertanian.

Dengan mempertimbangkan hasil analisis ini, video promosi layanan MUT PT Petrokimia Gresik akan difokuskan pada penyampaian informasi yang jelas mengenai fungsi utama layanan, yaitu analisis kesuburan tanah, sosialisasi klinik pertanian, dan layanan demplot. Video ini juga akan mencantumkan informasi kontak pusat layanan pelanggan agar petani lebih mudah mengakses layanan tersebut. Dengan distribusi utama melalui platform YouTube, video promosi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan petani terhadap layanan MUT, serta memperkuat citra PT Petrokimia Gresik sebagai penyedia solusi agribisnis yang inovatif dan terpercaya.

Tahapan selanjutnya ialah penyusunan konsep dan *storyline* berdasarkan dari kesimpulan hasil analisis data yang telah dikumpulkan dari berbagai metode. Untuk memudahkan dalam penyusunan konsep/*storyline* dibantu dengan metode *three act structure* yang terbagi menjadi tiga babak. Sehingga, berikut ini adalah konsep dan *storyline* pada rancang ulang media video promosi produk layanan Mobil Uji Tanah :

Tabel 1. Pembabagan konsep video menggunakan metode three act structure (Alif, 2025)

NO	PEMBABAGAN	RENCANA NASKAH	SHOT LIST KASAR
1	Act 1 Setup (pendahuluan) Menit 0.01 – 0.30	Pada tahap ini akan menjelaskan latar belakang dibentuknya layanan Mobil Uji Tanah. Selain itu, pada bagian ini dilanjutkan dengan pengenalan fungsi dari layanan Mobil Uji Tanah.	<ul style="list-style-type: none"> • Drone Shot Gresik • Drone Shot Sawah • Drone Shot MUT • Shoot MUT • Detail shot ambil tanah • Detail shot analisis tanah • Sosialisasi di gubuk shot 1 • Sosialisasi di gubuk shot 2
2	Act 2 Confrontation (Konfrontasi) Menit 0.31 – 2.00	Saat memasuki inti video, bagian ini menampilkan <ul style="list-style-type: none"> • Capaian layanan Mobil Uji Tanah selama rentang periode 2015-2023. • Peta sebaran layanan Mobil Uji Tanah. • Detail peta sebaran beserta informasi narahubung agronomis yang bertugas di masing-masing wilayah kerja. 	<ul style="list-style-type: none"> • Angkat sengenggam tanah + grafis • Analisis tanah + grafis • Sosialisasi pemupukan berimbang + grafis • Detail shot sosialisasi pemupukan berimbang + grafis • Berbincang dengan petani + grafis. • Grafis peta Indonesia dan cakupan wilayah kerja layanan Mobil Uji Tanah • Detail peta, masing-masing 15 wilayah kerja.
3	Act 3 Resolution (Resolusi) (Menit 2.01 – 2.30)	Pada bagian penutupan video berisikan kalimat persuasive untuk menggunakan layanan Mobil Uji Tanah disertai dengan <i>General Contact Person</i> yang terhubung langsung dengan pusat layanan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Drone MUT jalan di dekat lahan. • Drone MUT di daerah persawahan. • Drone MUT jalan di daerah lahan • Menampilkan narahubung umum yang terhubung langsung dengan pusat layanan pelanggan.

Dari pembagian konsep tiga babak tersebut, akan dilanjutkan penyusunan storyboard sebagaimana pada tahap *design*.

Tahap *Design*

Tahap desain merupakan tahap kedua dalam metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang berfungsi untuk mengembangkan konsep menjadi bentuk yang lebih konkret, yaitu desain music latar, naskah voice over dan storyboard. Pada tahap ini, proses desain terbagi menjadi dua bagian utama, yaitu desain audio dan desain visual. Desain audio mencakup perancangan elemen suara yang akan digunakan dalam video, sementara desain visual berfokus pada aspek grafis dan tampilan dari video tersebut.

Dalam desain audio, terdapat dua elemen utama, yaitu backsound dan voice over. Backsound dalam video promosi ini dirancang dengan gaya corporate, mood inspirational, serta ketukan 120-130 BPM agar tetap menarik dan tidak membosankan bagi audiens. Sementara itu, voice over disusun berdasarkan konsep yang telah dikembangkan sebelumnya, sehingga narasi yang disampaikan dapat memberikan informasi secara jelas dan efektif mengenai layanan Mobil Uji Tanah PT Petrokimia Gresik. Berikut ini merupakan naskah voice over yang telah tersusun :

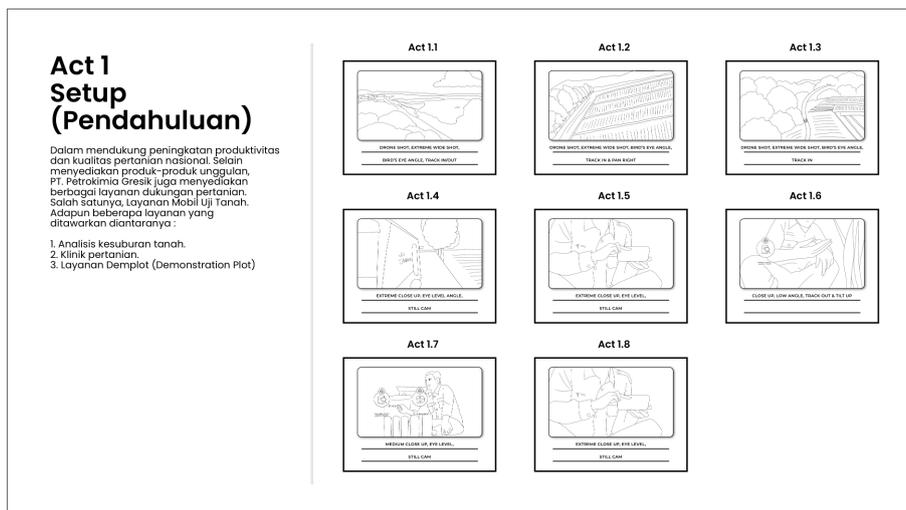
Tabel 2. Hasil perancangan naskah akhir berdasarkan konsep rencana naskah (Alif, 2025)

RENCANA NASKAH	NASKAH AKHIR
<p>Act 1 Setup (pendahuluan)</p> <p>(Menit 0.01 – 0.30)</p> <p>Pada tahap ini akan menjelaskan latar belakang dibentuknya layanan Mobil Uji Tanah. Selain itu, pada bagian ini dilanjutkan dengan pengenalan fungsi dari layanan Mobil Uji Tanah.</p>	<p>Dalam mendukung peningkatan produktivitas dan kualitas pertanian nasional. Selain menyediakan produk-produk unggulan, PT. Petrokimia Gresik juga menyediakan berbagai layanan dukungan pertanian. Salah satunya, Layanan Mobil Uji Tanah. Adapun beberapa layanan yang ditawarkan diantaranya :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis kesuburan tanah. 2. Klinik pertanian. 3. Layanan Demplot (Demonstration Plot)
<p>Act 2 Confrontation (Konfrontasi)</p> <p>(Menit 0.31 – 2.00)</p> <p>Saat memasuki inti video, bagian ini menampilkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capaian layanan Mobil Uji Tanah selama rentang periode 2015-2023. • Peta sebaran layanan Mobil Uji Tanah. • Detail peta sebaran beserta informasi narahubung agronomis yang bertugas di masing-masing wilayah kerja. 	<p>Melalui Analisis tanah dan klinik pertanian yang bersifat mobile dan praktis, maka dapat diketahui tingkat kesuburan tanah secara cepat dan tepat, sehingga dapat diketahui teknologi pemupukan yang tepat.</p> <p>Sejak tahun 2015 hingga 2023, Layanan Mobil Uji Tanah telah melakukan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uji Tanah sebanyak 20.298 sample tanah • Sosialisasi sebanyak 18.820 kali yang dihadiri oleh petani, dinas, distributor, dan lainnya di 28 provinsi. • Serta Demplot sebanyak 6.016 titik dari 28 provinsi yang berhasil mengalami peningkatan 3-20% di berbagai komoditas . <p>Kami memiliki 15 mobil uji tanah dengan 30 agronomis yang tersebar di beberapa Wilayah kerja sebagai berikut :</p> <p>Sumatera bagian Selatan, Sumatera bagian Utara, Jawa Timur 1,2, dan 3, Jawa Tengah 1,2, dan 3, Jawa Barat 1,2, dan 3, Bali Nusra 1 dan 2, Kalimantan Selatan, dan Sulawesi Selatan</p>
<p>Act 3 Resolution (Resolusi)</p> <p>(Menit 2.01 – 2.30)</p>	<p>Tunggu apalagi ? Tingkatkan produktivitas pertanianmu !</p> <p>Adapun informasi lebih lanjut, Dapat menghubungi Pusat Layanan Pelanggan</p>

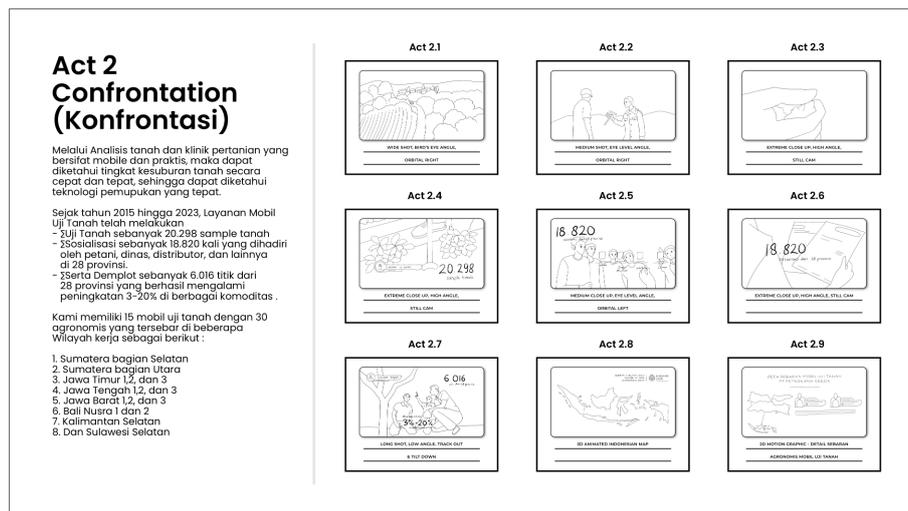
Pada bagian penutupan video berisikan kalimat persuasive untuk menggunakan layanan Mobil Uji Tanah disertai dengan *General Contact Person* yang terhubung langsung dengan pusat layanan pelanggan.

Penerapan metode three act structure dalam membagi babak naskah voice over terbukti efektif, dimulai dengan babak pertama yang memperkenalkan latar belakang dan layanan Mobil Uji Tanah (MUT), diikuti babak kedua yang menampilkan capaian layanan MUT selama 2015-2023 serta informasi persebarannya secara detail. Babak terakhir berfokus pada menggerakkan audiens untuk bertindak melalui kalimat persuasif seperti, "Tunggu apalagi? Tingkatkan produktivitas pertanianmu!...", yang bertujuan memotivasi petani dan stakeholder agar segera memanfaatkan layanan MUT. Selain itu, penyampaian informasi General Contact Person memberikan kemudahan akses bagi audiens, sehingga meningkatkan efektivitas promosi layanan tersebut.

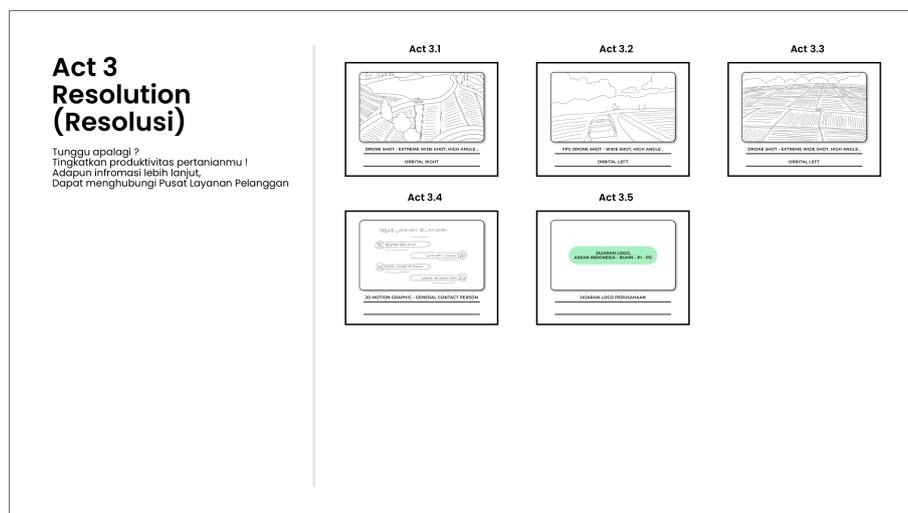
Desain visual dalam proses ini meliputi pembuatan storyboard yang didasarkan pada konsep yang telah tersusun. Storyboard ini akan menjadi acuan dalam tahap material collecting dan assembly untuk perancangan ulang media video promosi produk layanan Mobil Uji Tanah PT Petrokimia Gresik, memastikan bahwa setiap elemen visual sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan serta mendukung efektivitas penyampaian informasi kepada audiens. Berikut ini merupakan storyboard yang telah tersusun :



Gambar 1. Storyboard Act 1 (Alif, 2025)



Gambar 2. Storyboard Act 2 (Alif, 2025)



Gambar 3. Storyboard Act 3 (Alif, 2025)

Pada adegan Act 3.1 menampilkan mobil layanan uji tanah Petrokimia Gresik melintasi lahan pertanian subur dengan tanaman hijau yang produktif, secara simbolis menggambarkan peran aktif layanan ini dalam membantu petani meningkatkan hasil pertanian. Pergerakan mobil di tengah lahan yang baik mencerminkan solusi nyata yang ditawarkan, mulai dari analisis tanah hingga rekomendasi pemupukan yang tepat. Visual ini diperkuat dengan pesan persuasif dalam naskah, "Tunggu apalagi? Tingkatkan produktivitas pertanianmu!...", yang mengajak audiens untuk segera memanfaatkan layanan MUT. Rancangan storyboard ini akan menjadi acuan dalam proses visual material collecting, meskipun tetap bersifat tentatif dan dapat disesuaikan dengan kondisi saat proses produksi berlangsung.

Tahap *Material Collecting*

Tahap material collecting merupakan proses lanjutan dari tahap design dalam metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle) yang berperan penting dalam menentukan kualitas akhir dari perancangan video promosi. Dalam tahap ini, dua elemen utama penyusun video, yaitu audio dan visual, dikumpulkan secara sistematis agar sesuai dengan konsep yang telah dirancang sebelumnya. Tanpa proses material collecting yang baik, hasil akhir video promosi dapat menjadi kurang maksimal. Oleh karena itu, seperti tahap sebelumnya, material collecting juga terbagi menjadi dua bagian, yaitu audio

material collecting dan visual material collecting, yang masing-masing memiliki peran krusial dalam membangun pengalaman audiovisual yang efektif bagi audiens.



Gambar 4. Proses tahap audio material collecting

Dalam audio material collecting, bahan-bahan audio dikumpulkan untuk memenuhi kebutuhan backsound dan voice over sesuai dengan naskah yang telah dirancang. Salah satu elemen penting dalam tahap ini adalah backsound atau music latar yang harus memiliki style corporate, mood inspirational, dan ketukan 120-130 BPM agar sesuai dengan nuansa promosi yang diinginkan. Proses pencarian dilakukan melalui website penyedia musik latar motionarray.com, yang memiliki fitur filter untuk menyesuaikan pencarian dengan spesifikasi yang dibutuhkan. Setelah melalui proses filtrasi, telah terpilih music latar yang sesuai untuk dilanjutkan ke tahap assembly. Selain backsound, tahap audio material collecting juga mencakup voice over materi yang mengacu pada naskah voice over yang telah tersusun di tahap design audio. Proses perekaman voice over menggunakan alat rekam suara Zoom H5 Audio Recorder yang dipadukan dengan Rode NTG 4 Shotgun Microphone, dengan Saudari Dita Amelia Aurashafa sebagai talent voice over. Hasil rekaman ini selanjutnya akan diolah pada tahap assembly guna memastikan kualitas audio yang optimal dalam video promosi.



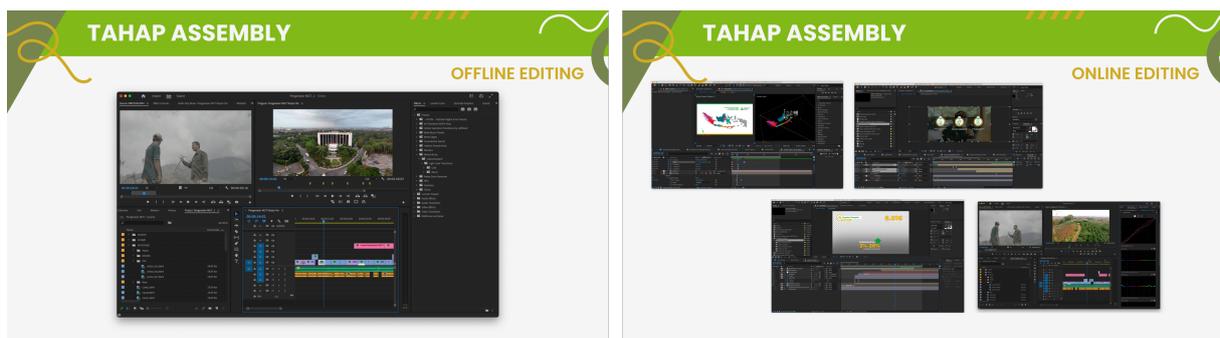
Gambar 5. Proses tahap visual material collecting

Visual material collecting merupakan tahap pengumpulan semua elemen visual yang dibutuhkan sebelum masuk ke proses assembly atau editing. Tahap ini mencakup pengumpulan arsip video dari layanan Mobil Uji Tanah sebelumnya serta produksi terbaru untuk mendapatkan visual yang sesuai dengan storyboard yang telah dirancang. Selain itu, tahap ini juga melibatkan pengumpulan aset

grafis pendukung, seperti grafik pencapaian layanan, peta sebaran Mobil Uji Tanah, dan daftar 30 agronomis yang bertugas. Setelah seluruh kebutuhan visual terpenuhi, proses selanjutnya adalah tahap assembly atau editing untuk menyatukan elemen-elemen tersebut menjadi video promosi yang utuh.

Tahap *Assembly*

Tahap assembly dalam metode MDLC (Multimedia Development Life Cycle) merupakan proses penyatuan dan penyuntingan hasil material collecting, termasuk footage, musik latar, voice over, serta aset grafis pendukung video promosi layanan Mobil Uji Tanah. Tahap ini terbagi menjadi dua proses utama, yaitu offline editing dan online editing. Pada proses offline editing, bahan audio dan visual disusun secara sistematis, menggabungkan musik latar dan voice over dengan teknik editing cut to cut yang disesuaikan dengan tempo musik dan narasi. Hasil dari tahap ini adalah susunan video promosi tanpa color grading dan motion graphic yang siap untuk diproses lebih lanjut dalam online editing.



Gambar 6. Proses offline dan online editing dalam tahap Assembly (Alif, 2025)

Proses online editing bertujuan untuk menyempurnakan video dengan penyuntingan warna (color grading) dan pengeditan motion graphic yang sesuai dengan naskah voice over. Dalam tahap ini, digunakan animasi dua dimensi dengan eksplorasi teknik 2D Objects on 3D Camera guna memperkuat penyampaian informasi secara visual. Setelah melalui serangkaian proses offline dan online editing, tahap assembly menghasilkan video akhir yang siap diuji oleh validator media dan materi untuk memastikan efektivitasnya dalam menyampaikan pesan promosi layanan Mobil Uji Tanah PT Petrokimia Gresik.



Gambar 7. Hasil akhir dari video promosi (Alif, 2025)

Tahap *Testing*

Tahap testing dalam MDLC untuk perancangan video promosi layanan Mobil Uji Tanah PT Petrokimia Gresik bertujuan memastikan kualitas visual dan substansi agar efektif sebagai media sosialisasi bagi petani. Pengujian ini melibatkan dua validator, yaitu ahli media dan ahli materi, yang memberikan evaluasi sesuai bidang keahliannya. Ahli media menilai aspek visual, audio, grafis, animasi, serta kelayakan media, sedangkan ahli materi fokus pada akurasi informasi, relevansi konten dengan tujuan promosi, dan kesesuaian materi dengan target audiens. Evaluasi dari kedua validator

menjadi dasar perbaikan agar video promosi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual tetapi juga informatif dan tepat sasaran sesuai kebutuhan perusahaan.

Dalam proses validasi ahli media, penilaian dilakukan oleh Kadek Bramanta Yudha Aditya Tanaya S.Tr.Sn, seorang praktisi videografi pemasaran di PT Petrokimia Gresik. Hasil validasi menunjukkan bahwa video promosi ini telah memenuhi standar kelayakan media dari segi kualitas visual, komposisi audio, serta efektivitas penyampaian pesan. Berikut ini merupakan tabel hasil validasi ahli media :

Tabel 3. Hasil validasi ahli media

NO	ASPEK YANG DINILAI	SKOR	PERSENTASE	KRITERIA INTERPRETASI
PENILAIAN ASPEK VISUAL				
1	Kerapihan dalam penyusunan antar <i>footage</i>	3	75%	Baik
2	Kenyamanan Warna/ <i>Color Grading</i>	4	100%	Sangat Baik
3	Teknik <i>editing</i> video yang digunakan	4	100%	Sangat Baik
RATA-RATA ASPEK VISUAL			92%	Sangat Baik
PENILAIAN ASPEK AUDIO				
1	Kesesuaian <i>backsound</i> /musik latar dalam video	4	100%	Sangat Baik
2	Kejelasan <i>voice over</i> dalam karya	4	100%	Sangat Baik
3	Keseimbangan antara <i>voice over</i> dengan musik latar	3	75%	Baik
RATA-RATA ASPEK AUDIO			92%	Sangat Baik
PENILAIAN ASPEK GRAFIS & ANIMASI				
1	Kejelasan grafis dalam menampilkan data	4	100%	Sangat Baik
2	Tingkat kemenarikan animasi grafis dalam menampilkan data	4	100%	Sangat Baik
3	Teknik <i>editing</i> animasi yang digunakan	3	75%	Baik
RATA-RATA ASPEK GRAFIS & ANIMASI			92%	Sangat Baik
PENILAIAN ASPEK MEDIA				
1	Keseimbangan durasi dengan konten yang disampaikan	4	100%	Sangat Baik
2	Tingkat kejenuhan sepanjang video	4	100%	Sangat Baik
3	Kelayakan untuk dipublikasikan	4	100%	Sangat Baik
RATA-RATA ASPEK MEDIA			100%	Sangat Baik
RATA-RATA KESELURUHAN			94%	Sangat Baik

Berdasarkan hasil dari penilaian di atas, bisa disimpulkan bahwa hasil akhir dari video promosi produk layanan Mobil Uji Tanah PT Petrokimia Gresik memenuhi kriteria baik dan sangat baik dari segala aspek. Maka dari itu, berdasarkan hasil penilaian ahli media, karya akhir tidak perlu dilakukan revisi dan layak untuk dipublikasikan.

Validasi ahli materi dilakukan oleh Bapak Patria Pikukuh, Staff Madya II Marketing Support Jawa Timur PT Petrokimia Gresik, yang juga berperan sebagai pemberi brief karya video. Hasil validasi menunjukkan bahwa informasi dalam video telah sesuai dengan tujuan promosi dan kebutuhan target audiens. Berikut ini adalah hasil validasi ahli media :

Tabel 4. Hasil validasi ahli materi

NO	ASPEK YANG DINILAI	SKOR	PERSENTASE	KRITERIA INTERPRETASI
PENILAIAN ASPEK PEMAHAMAN MATERI				
1	Kesesuaian karya dengan brief	4	100%	Sangat Baik
2	Kelengkapan materi dan data yang tersaji	4	100%	Sangat Baik
RATA-RATA ASPEK PEMAHAMAN MATERI			100%	Sangat Baik
PENILAIAN ASPEK KELAYAKAN MEDIA DAN VISUAL				
1	Kreativitas dalam menyajikan informasi	3	75%	Baik
2	Penerapan Corporate Identity pada karya	4	100%	Sangat Baik
3	Kelayakan karya untuk dipublikasikan	4	100%	Sangat Baik
RATA-RATA ASPEK KELAYAKAN MEDIA DAN VISUAL			92%	Sangat Baik
RATA-RATA KESELURUHAN			96%	Sangat Baik

Dari hasil validasi tersebut, rata-rata nilai aspek pemahaman materi menyentuh persentase sempurna dengan kriteria sangat baik. Lalu pada rata-rata nilai aspek kelayakan media dan visual mencapai perentase 92% yang juga tergolong kriteria interpretasi sangat baik. Secara keseluruhan, pada penilaian validasi ahli materi, persentase skor mencatatkan angka 96% dengan kriteria sangat baik. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa karya akhir video promosi produk layanan Mobil Uji Tanah PT Petrokimia Gresik tidak diperlukan revisi dan siap untuk dipublikasikan pada tahap selanjutnya dari metode perancangan MDLC.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video promosi layanan Mobil Uji Tanah Petrokimia Gresik menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) berhasil menciptakan media yang informatif dan menarik bagi petani di Jawa Timur. Dengan hasil validasi yang tinggi dari ahli media dan materi, video ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran petani terhadap manfaat layanan tersebut, serta menjadi sarana edukasi yang efektif melalui distribusi yang tepat.

Namun, analisis terhadap perancangan ini menunjukkan bahwa distribusi menjadi titik kelemahan yang perlu diperbaiki. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar distribusi video dapat diperluas, tidak terbatas pada tahap tersebut, dan lebih inovatif agar dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan yang ada dan mengeksplorasi potensi baru untuk mencapai tujuan yang lebih optimal.

REFERENSI

- Ablan, Dan. (2002). *Digital Cinematography & Directing*.
- Arsyad, A. (2015). *Media Pembelajaran* (A. Rahman, Ed.; Revisi). Raja Grafindo Persada.
- Ayun, Q., Kurniawan, S., & Saputro, W. A. (2020). *VIGOR: Jurnal Ilmu Pertanian Tropika dan Subtropika* 5 (2) : 38-44 (2020). <https://www.atrbpn.go.id/>
- Biran, H. M. Y. (1987). *Angle, Kontinuiti, Editing, Close Up, Komposisi dalam Sinematografi*. Yayasan Citra.
- Fathi, M., Shir, D., & Asadollahi, M. (2014). THE ROLE OF MOTION GRAPHICS IN VISUAL COMMUNICATION. *Indian J.Sci.Res*, 7(1), 820–824.
- Gozali, T. (1986). *Visual Primacy, Realty and the Implying Image in Motion Pictures and TV Instructional Media*.

- Haq, V. S., Hidayat, D., & Prajana, A. M. (2022). *PERANCANGAN VIDEO PROMOSI PRATANI UNTUK MENINGKATKAN MINAT GENERASI MUDA BERWIRAUSAHA DIBIDANG PERTANIAN DAN PETERNAKAN*.
- Indriasari, S., & Hutagalung, B. N. (2020). Pembuatan Motion Graphic untuk Media Sosialisasi Pemanfaatan Limbah Sisa Hasil Pertanian. *MATRIK : Jurnal Manajemen, Teknik Informatika Dan Rekayasa Komputer*, 20(1), 203–212. <https://doi.org/10.30812/matrik.v20i1.725>
- Irawan, Setyorini, D., & Rochayati, S. (n.d.). *Proyeksi Kebutuhan Pupuk Sektor Pertanian Melalui Pendekatan Dinamis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Luther, A. C. (1994). *Authoring Interactive Multimedia* (illustrated). AP Professional.
- Mckee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. ReganBooks.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif* (Terjemahan). UI-Press.
- Pribadi, B. (2003). *Teori Produksi Film dan Video. Materi Pelatihan Penulisan Naskah TV/Video Instruksional*. Kerjasama antara PKSDM, Dikti, Seomeo-Seamolec. PPSDMAT Fakultas Kedokteran hewan, IPB.
- Taylor, R. (1996). *Encyclopedia of Animation Techniques*. Running Press.
- Wiraseptya, T., & Suardi, M. (2023). Pengembangan Video Promosi Desa Wisata Teluk Buo untuk Menarik Minat Wisatawan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 32–37. <https://doi.org/10.35134/jmi.v30i2.148>
- Zaharuddin, G. D. (2006). *The Making of 3D Animation Movie using 3D Studio*. Informatika.