

# Perancangan Iklan Video Promosi Toploker.com Berbasis AI dengan Pendekatan MDLC

Januar Tito Bagaskoro<sup>1</sup>, Muhammad Sholikhan<sup>2</sup>, Nuris Dwi Setiawan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Sains dan Teknologi Komputer  
Jl. Majapahit No. 605, Semarang, Jawa Tengah.

<sup>1</sup>Email: [januar@stekom.ac.id](mailto:januar@stekom.ac.id)

<sup>2</sup>Email: [sholikhan@stekom.ac.id](mailto:sholikhan@stekom.ac.id)

<sup>3</sup>Email: [Setyawan\\_dw@stekom.ac.id](mailto:Setyawan_dw@stekom.ac.id)

## ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2025

Received in revised from September 2025

Accepted November 2025

Available online Desember 2025

## ABSTRACT

*The online job portal industry faces intense competition, requiring platforms such as Toploker.com to establish strong brand awareness, where video advertising serves as a highly effective promotional strategy. However, traditional video production faces challenges due to high costs and lengthy production times. Artificial Intelligence (AI) offers a solution by automating content creation, from script generation to audiovisual personalization. Empirical studies indicate that AI-generated video advertisements can increase engagement rates by 6–9 percentage points compared to baseline ads and enhance persuasive effectiveness by up to 12.5% in terms of revenue expectations. To ensure the development of engaging, efficient, and relevant promotional video content for the digital Generation Z audience, this study adopts the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) framework, encompassing the stages of Concept, Design, Material Collection, Production, Testing, and Distribution. The objective is to design a structured technical guideline for integrating modern AI tools such as CapCut, Suno AI, and Freepik AI to optimize the quality and efficiency of content production.*

Keywords: *AI-generated content, MDLC, Prompt Engineering, Promotional Video, Toploker.com.*

## 1. Latar Belakang

Industri portal lowongan kerja daring di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan transformasi digital. Pergeseran perilaku masyarakat, khususnya generasi muda, dalam mencari pekerjaan kini lebih memilih menggunakan platform digital yang dinilai cepat, mudah, dan relevan. Fenomena ini telah memicu persaingan ketat antar-platform. Toploker.com, sebagai salah satu portal, berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan tenaga kerja potensial dengan perusahaan.

Dalam menghadapi kompetisi ini, Founder Toploker.com menuntut untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang kuat. Salah satu strategi yang paling efektif adalah melalui media iklan video (Permatasari et al., 2021). Video promosi memiliki keunggulan karena mampu menyampaikan pesan secara visual, emosional, sekaligus interaktif, sehingga lebih mudah menarik perhatian audiens dan menanamkan citra positif terhadap merek (Liu et al., 2019).

Namun, proses produksi iklan video tradisional sering kali memakan biaya dan waktu yang tinggi, serta memiliki keterbatasan dalam menyesuaikan konten dengan tren pasar yang dinamis (Liu et al., 2019). Kemampuan untuk menghasilkan konten promosi yang cepat dan relevan merupakan faktor penting untuk memenangkan persaingan di era digital (Elangovan & Leddo, 2024).

Kecerdasan Buatan (AI) telah membuka peluang baru dalam industri kreatif dan produksi konten (Elangovan & Leddo, 2024). AI mampu mengotomasi berbagai tahap dalam produksi video, mulai dari konseptualisasi hingga penyuntingan akhir, menjadikannya lebih cepat, efisien, dan berkualitas tinggi (Risyani et al., 2024). AI didefinisikan sebagai kemampuan mesin untuk meniru dan melakukan tugas yang biasanya membutuhkan kecerdasan manusia, telah mempengaruhi pengembangan algoritma dan sistem yang semakin kompleks, termasuk teknologi *deep learning* dan *machine learning* (Afandi & Kurnia, 2023). Studi menunjukkan bahwa pemanfaatan AI untuk produksi video promosi dapat meningkatkan efektivitas persuasi hingga 12,5% lebih tinggi dari pendekatan konvensional (Liu, 2022). Selain itu, iklan video personalisasi berbasis AI terbukti mampu meningkatkan *engagement* hingga 6–9 persen poin (p.p.) dibandingkan *baseline* (Kumar & Kapoor, 2023).

Berdasarkan kebutuhan untuk inovasi, efisiensi, dan peningkatan daya saing, penelitian ini berfokus pada perancangan iklan video promosi berbasis AI menggunakan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai kerangka kerja yang terstruktur.

---

## 2. Kajian Teoritis

### 2.1. Video Promosi

Video promosi adalah jenis video yang bertujuan untuk mengiklankan suatu produk atau jasa, menunjukkan keunggulan, dan membangun kesadaran merek. Fungsi video promosi mencakup upaya memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsi. Video memiliki kemampuan melukiskan gambar hidup dan suara, memberikan daya tarik yang kuat (Lutfi & Padli Nasution, 2023). Video juga membantu membangun koneksi emosional dengan audiens dan memperkuat branding (Natsir et al., 2024).

### 2.2. Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*)

*Artificial Intelligence* (AI) adalah kemampuan mesin untuk meniru dan melaksanakan tugas yang umumnya membutuhkan kecerdasan manusia, seperti pembelajaran, penalaran, pemecahan masalah, serta pengambilan keputusan. Dalam konteks pembuatan video, penerapan AI telah mengubah cara konten dikembangkan, dipersonalisasi, dan disajikan kepada audiens (Risyani et al., 2024).

### 2.3. Prompt Engineering

Prompt Engineering adalah proses merancang, menyusun, dan memurnikan masukan (input) berbasis teks untuk mendapatkan respons spesifik dari model AI generatif (LLMs) (Bozkurt, 2024). Keterampilan ini memadukan unsur seni dan sains, menuntut kejelasan instruksi, pemahaman konteks, serta kreativitas (Korzynski et al., 2023). Prompt engineering menuntut kejelasan instruksi, pemahaman konteks, dan kreativitas (Bozkurt, 2024).

### 2.4. Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

MDLC adalah model pengembangan sistem yang dirancang khusus untuk produk multimedia, memastikan proses pembuatan konten berjalan terstruktur dan efisien (Roedavan et al., 2022). Model ini terdiri atas enam tahap utama, yaitu *concept*, *design*, *material collecting*, *assembly*, *testing*, dan *distribution*.

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif-deskriptif dengan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) sebagai kerangka utama dalam proses perancangan iklan video promosi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk platform Toploker.com. Metode MDLC dipilih karena mampu memberikan alur kerja yang sistematis dalam pengembangan produk multimedia mulai dari konsepsi ide hingga tahap distribusi.

#### 3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian pengembangan (*Research and Development*) yang berfokus pada proses perancangan dan evaluasi hasil produk multimedia. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan proses pembuatan video promosi dan efektivitas penerapan AI pada setiap tahap.

#### 3.2. Alur Metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC)

##### a. *Concept* (Konsep)

Tahap awal dimulai dengan analisis kebutuhan promosi untuk Toploker.com. Saya mengidentifikasi tujuan utama iklan, yaitu menarik perhatian target audiens yang aktif di media sosial. Selain itu, dirumuskan pesan utama yang ingin disampaikan, yakni kemudahan mencari pekerjaan melalui platform Toploker.com. Pada tahap ini, ChatGPT digunakan untuk membantu menyusun naskah promosi dan membuat prompt AI yang efektif untuk kebutuhan visual dan narasi.

##### b. *Design* (Perancangan)

Setelah konsep dirumuskan, kemudian melanjutkan ke tahap perancangan visual. Kegiatan ini mencakup pembuatan *storyboard*, penentuan komposisi visual, tone warna, gaya transisi, serta pemilihan musik dan gaya narasi yang sesuai dengan karakter modern dan dinamis. Saya memanfaatkan Freepik AI untuk menghasilkan elemen visual berbasis *text-to-image*, yang kemudian dijadikan aset pendukung dalam video.

##### c. *Material Collecting* (Pengumpulan Materi)

Pada tahap ini, saya mengumpulkan seluruh aset multimedia yang dibutuhkan dalam proses produksi video, seperti gambar, musik, dan suara narasi. Untuk mendukung efisiensi, saya memanfaatkan teknologi Freepik AI, di antaranya Freepik *image-to-video*

untuk menghasilkan video dengan kualitas profesional, dan Suno AI untuk menciptakan musik latar yang selaras dengan suasana video promosi.

#### d. *Assembly (Penyusunan)*

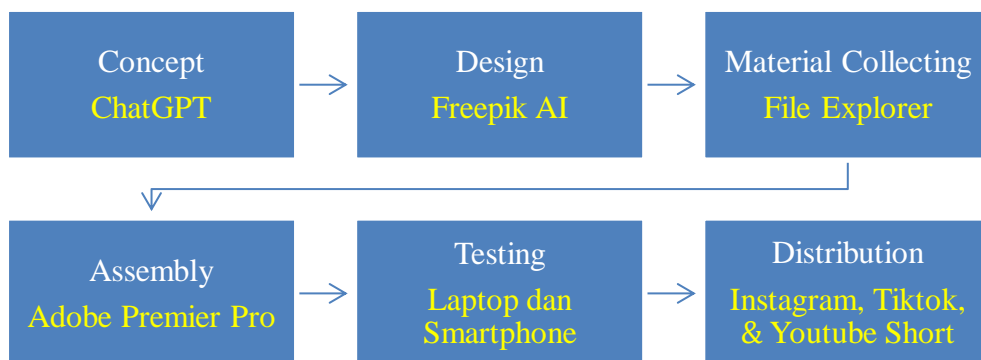
Setelah semua aset terkumpul, saya memasuki tahap produksi video dengan menggabungkan seluruh elemen multimedia menjadi satu kesatuan yang utuh. Proses penyusunan, pemotongan klip, sinkronisasi audio-visual, serta penerapan efek transisi saya lakukan menggunakan Adobe Premiere Pro. Hasil akhirnya berupa video promosi berdurasi singkat yang siap untuk diuji coba.

#### e. *Testing (Pengujian)*

Pada tahap ini, saya melakukan pengujian terhadap kualitas teknis video untuk memastikan hasil akhir berjalan dengan baik tanpa kendala. Pengujian meliputi pemeriksaan resolusi gambar, sinkronisasi suara dan visual, transisi antar adegan, serta kestabilan *playback* pada berbagai perangkat (laptop dan *smartphone*). Tahapan ini memastikan video promosi siap tayang tanpa gangguan teknis.

#### f. *Distribution (Distribusi dan Publikasi Konten)*

Tahap terakhir adalah mendistribusikan hasil video promosi ke platform digital Instagram, TikTok dan Youtube Short sebagai media utama untuk menjangkau target audiens. Setelah publikasi, saya melakukan pemantauan menggunakan fitur analytics dari masing-masing platform untuk menilai performa video secara umum seperti jumlah tayangan (views), likes, dan engagement rate. Hasil analisis ini menjadi dasar evaluasi keberhasilan video promosi yang telah dirancang.



Gambar 1. Alur Metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC)

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Implementasi Tahapan MDLC

Penelitian ini menghasilkan sebuah video promosi berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk Toploker.com dengan mengikuti enam tahapan utama dari *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yaitu *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*. Setiap tahapan diimplementasikan secara sistematis menggunakan kombinasi beberapa alat AI modern dan perangkat lunak multimedia profesional.

#### a. *Concept* (Konsep)

Menentukan kebutuhan promosi Toploker.com, target audiens, tujuan kampanye, serta pesan utama yang akan disampaikan melalui video. Langkah awal adalah memasukkan prompt di ChatGPT:

*“Create a promotional video script for Toploker.com. The target audience is Gen Z job seekers, and the goal is to build strong brand awareness. The main message: You don’t need to search for jobs the old-fashioned way anymore with Toploker.com, you can apply for jobs while chilling at home, no need to attend crowded job fairs or visit companies in person. Visuals should show the contrast between the traditional job seeking chaos and the modern, relaxed experience on Toploker.com. The video should have a modern, energetic, and relatable vibe that connects with Gen Z”.*

Berikut *template prompt* yang saya buat:

*“Create a promotional video script for [brand/company name].  
The target audience is [describe target group, e.g., Gen Z], and the main goal of the campaign is to increase brand awareness.  
The core message should emphasize that people no longer need to do things the old-fashioned way, because with [brand name or platform], they can [main benefit e.g., apply for jobs comfortably from home].  
Show a contrast between the old, inconvenient way (e.g., people crowding at job fairs or carrying stacks of resumes) and the modern, easy way offered by [brand name].  
The overall tone should be fresh, relatable, and Gen Z-friendly, with modern visuals.”*

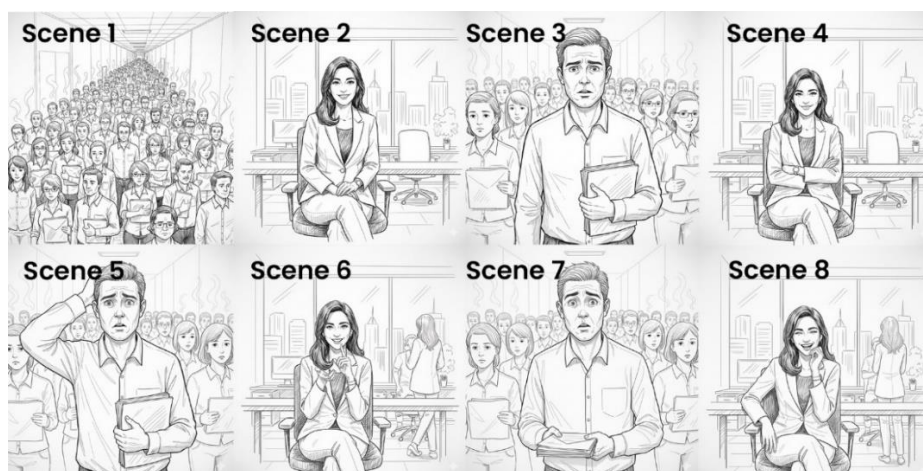
Dari generasi *prompt* tadi, menghasilkan naskah:

<p><b>Scene 1</b></p> <p>[Visual] A busy crowd of job seekers, all wearing white shirts, pushing and squeezing through a long line. Some are holding stacks of printed job applications and envelopes. The air feels hot and tense. The camera moves shakily between faces — sweaty, anxious, and tired. Papers fall, people sigh. The atmosphere screams stress and struggle.</p> <p>[Dialogue / On-screen text] (No dialogue — only natural background sounds.)</p> <p><b>Scene 2</b></p> <p>[Visual] Cut to a modern workspace — clean, bright, and stylish. An Indonesian woman in formal office attire sits confidently at her desk. She looks directly at the camera with a playful, energetic smile, slightly leaning forward.</p> <p>[Dialogue] Perempuan: "Serius deh... zaman sekarang masih nyari kerja pakai CV kertas?"</p> <p><b>Scene 3</b></p> <p>[Visual] Back to the crowded job fair. A man in the crowd looks straight at the camera, holding his application letter tightly. His face shows confusion and a bit of hesitation.</p> <p>[Dialogue] Pria: "Lah, emangnya kenapa?"</p> <p><b>Scene 4</b></p> <p>[Visual] Cut again to the woman in the modern office. She raises an eyebrow with a slight smirk, leaning back casually in her chair — confident and relatable.</p> <p>[Dialogue] Perempuan: "Kuno banget! Udah nggak jaman."</p>	<p><b>Scene 5</b></p> <p>[Visual] Return to the man in the crowd. He looks even more puzzled, scratching his head while glancing around at the chaos — people still pushing, sweating, dropping papers.</p> <p>[Dialogue] Pria: "Terus... harusnya gimana dong?"</p> <p><b>Scene 6</b></p> <p>[Visual] Back to the woman in the office. She smiles warmly and gestures with her hands, as if sharing a fun little secret. Behind her, the lighting feels bright and positive, symbolizing ease and opportunity.</p> <p>[Dialogue] Perempuan: "Gampang! Cari aja di Toploker.com, kamu bisa daftar kerja sambil rebahan."</p> <p><b>Scene 7</b></p> <p>[Visual] Cut back to the man. He raises his eyebrows, lowering his letter slightly, now showing genuine curiosity and disbelief.</p> <p>[Dialogue] Pria: "Serius?"</p> <p><b>Scene 8</b></p> <p>[Visual] Final cut — back to the woman in the office. She laughs softly, resting her chin on her hand with a friendly, teasing tone. The background glows warmly — professional yet relaxed.</p> <p>[Dialogue] Perempuan: "Iya beneran! Udah, mending pulang aja... ngapain desak-desakan gitu, udah kayak lagi demo aja!"</p>
---	--

Gambar 2. Hasil Prompt dari ChatGPT

## b. Design (Perancangan)

Proses perancangan visual dalam penelitian ini melibatkan pembuatan storyboard dan penentuan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik audiens digital generasi Z. Tahapan awal dimulai dari pengembangan naskah menggunakan ChatGPT, yang kemudian dijadikan dasar dalam proses generatif visual berbasis kecerdasan buatan (*AI-based text-to-image generation*) melalui platform Freepik AI. Hasil dari tahap ini ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Storyboard text-to-image dari Freepik AI

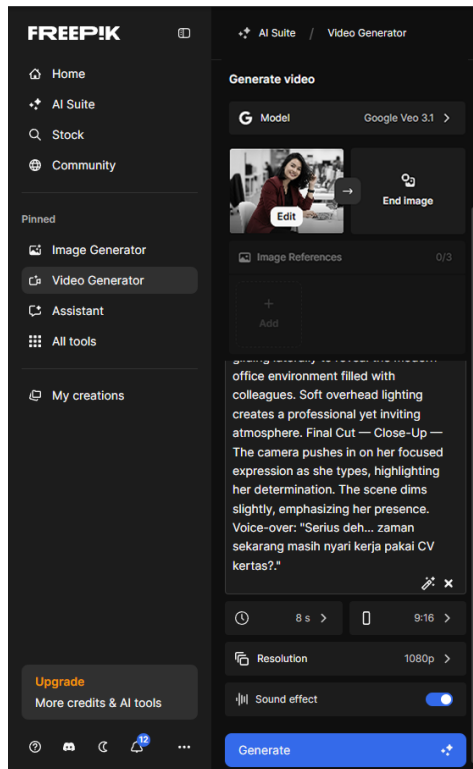
Storyboard yang dihasilkan dari proses tersebut kemudian diaplikasikan lebih lanjut di Freepik AI untuk menciptakan representasi visual yang lebih dinamis, ekspresif, dan sesuai dengan preferensi estetika generasi Z. Visualisasi hasil akhir dari tahap ini dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. *text-to-image* Freepik AI

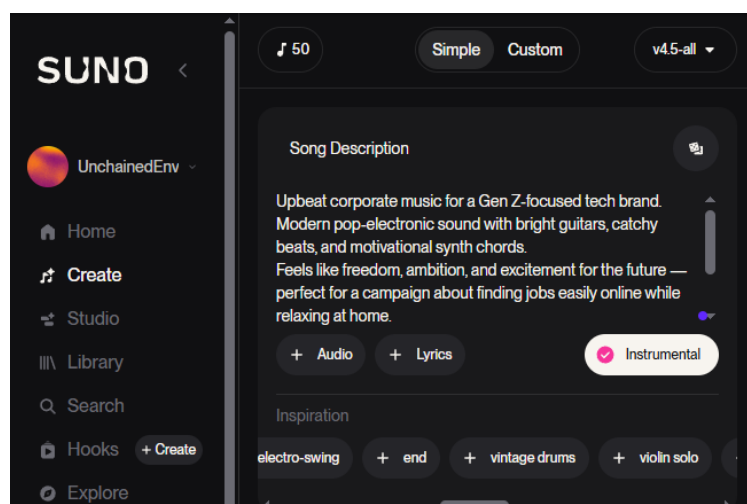
Selanjutnya, gambar hasil pewarnaan diolah menggunakan fitur *image-to-video* pada Freepik AI. Pengaturan yang digunakan dalam tahap ini mencakup durasi video selama 8 detik, dialog yang diadaptasi dari naskah, resolusi 1080p, serta rasio aspek 9:16. Seluruh pengaturan diterapkan secara konsisten pada setiap scene agar menghasilkan

kesinambungan visual dan naratif, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5



Gambar 5. *image-to-video* Freepik AI

Untuk mendukung suasana emosional dan atmosfer naratif dalam video, elemen musik dikembangkan menggunakan platform kecerdasan buatan Suno. Pengaturan musik disesuaikan dengan tema visual dan ritme adegan sehingga tercipta keselarasan antara aspek audio dan visual.



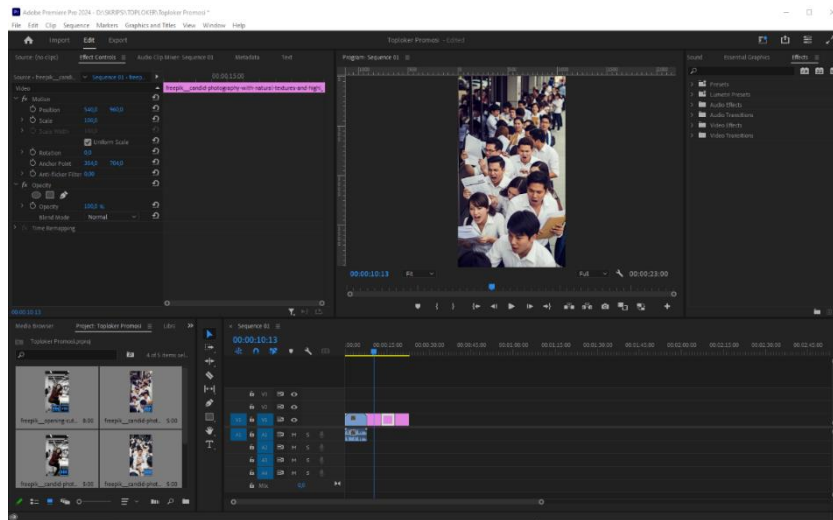
Gambar 6. Suno AI

### c. *Material Collecting (Pengumpulan Materi)*

Tahap ini bertujuan untuk mengumpulkan seluruh aset visual dan audio, seperti footage, gambar, serta musik, ke dalam satu direktori kerja. Proses pengelompokan ini dilakukan untuk mempermudah pencarian dan pengelolaan aset selama proses penyuntingan, sekaligus mencerminkan standar kerja yang lebih terorganisir dan profesional.

### d. *Assembly (Penyusunan)*

Pada tahap ini dilakukan proses penyusunan video menggunakan perangkat lunak Adobe Premiere Pro. Seluruh elemen multimedia yang telah dikumpulkan sebelumnya terdiri dari gambar, animasi, teks, suara, dan musik diintegrasikan menjadi satu kesatuan naratif yang kohesif. Proses ini juga melibatkan penyesuaian ritme visual dan durasi setiap adegan agar sesuai dengan gaya komunikasi yang ditujukan untuk audiens generasi Z.



Gambar 7. Adobe Premier Pro

### e. *Testing (Pengujian)*

Tahap pengujian dilakukan untuk memastikan kualitas teknis dan konsistensi video sebelum dipublikasikan. Pengujian meliputi pemeriksaan resolusi gambar, sinkronisasi antara elemen audio dan visual, transisi antaradegan, serta kestabilan playback pada berbagai perangkat, baik laptop maupun smartphone. Hasil dari tahap ini memastikan bahwa video promosi dapat ditayangkan tanpa gangguan teknis dan sesuai dengan standar kualitas produksi digital.



Gambar 8. *Testing* di laptop dan smartphone

#### f. *Distribution* (Distribusi)

Tahap distribusi dilakukan melalui kanal media sosial Toploker.com, dengan menerapkan strategi digital marketing yang mencakup optimasi caption, penggunaan hashtag relevan, serta penentuan waktu unggah yang strategis untuk menjangkau audiens generasi Z secara efektif. Evaluasi distribusi dilakukan dengan menganalisis respons dan interaksi pengguna terhadap konten berbasis AI.



Gambar 9. *Distribution* di media sosial Toploker.com

Dalam kurun waktu kurang dari 18 jam setelah dipublikasikan di platform TikTok, Instagram, dan YouTube Shorts, video tersebut memperoleh total 3.180 like, 40 komentar, dan 194 kali dibagikan atau diunggah ulang. Data ini menunjukkan bahwa konten yang dihasilkan melalui teknologi kecerdasan buatan mendapatkan respons positif dari audiens,

khususnya generasi Z. Hal ini juga diperkuat oleh berbagai komentar apresiatif yang muncul di unggahan Instagram Toploker.com.



Gambar 10. Komentar di instagram Toploker.com

## 5. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi tahapan Multimedia Development Life Cycle (MDLC), dapat disimpulkan bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam proses produksi video promosi di Toploker.com memberikan kontribusi signifikan terhadap efisiensi waktu dan peningkatan kualitas hasil akhir. Pemanfaatan teknologi seperti ChatGPT untuk penulisan naskah, Freepik AI untuk generasi visual, dan Suno AI untuk pembuatan musik terbukti mampu mempercepat proses produksi yang semula memerlukan waktu 5–7 jam menjadi hanya sekitar 2 jam tanpa mengurangi kualitas visual dan audio. Selain efisiensi waktu, hasil video promosi menunjukkan tingkat kejernihan dan resolusi yang setara dengan proses produksi konvensional, yaitu pada kualitas Full HD (1080 × 1920p). Temuan ini membuktikan bahwa teknologi AI dapat menjadi solusi alternatif bagi perusahaan yang memiliki keterbatasan sumber daya, baik dari sisi peralatan produksi maupun tenaga profesional di bidang multimedia. Dengan demikian, penerapan AI tidak hanya mampu menghemat biaya produksi tetapi juga mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital yang efektif dan adaptif terhadap kebutuhan audiens generasi Z. Meskipun AI memberikan efisiensi dan kualitas yang tinggi, penelitian ini juga

menemukan bahwa biaya operasional yang dibutuhkan untuk proses generasi konten masih tergolong tinggi. Misalnya, satu kali proses *text-to-video generation* membutuhkan sekitar 4.800 kredit atau setara dengan Rp6.441,12, dan hasilnya belum tentu sesuai dengan ekspektasi pengguna. Kondisi ini mengindikasikan perlunya beberapa kali proses generasi untuk memperoleh hasil yang optimal, sehingga total biaya dapat meningkat. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan yang lebih hemat biaya, seperti penggunaan *open-source AI models*, integrasi sistem *local rendering*, atau pengembangan algoritma *prompt optimization* untuk meminimalkan kebutuhan regenerasi. Selain itu, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai aspek etika dan hak cipta dalam penggunaan aset yang dihasilkan oleh AI, agar pemanfaatannya tetap sesuai dengan standar profesional dan regulasi hukum di bidang industri kreatif digital.

#### DAFTAR REFERENSI

- Afandi, A. R., & Kurnia, H. (2023). Revolusi Teknologi: Masa Depan Kecerdasan Buatan (AI) dan Dampaknya Terhadap Masyarakat. *Academy of Social Science and Global Citizenship Journal*, 3(1), 9–13. <https://doi.org/10.47200/aossagcj.v3i1.1837>
- Arik, S. O., Diamos, G., Gibiansky, A., Miller, J., Peng, K., Ping, W., Raiman, J., & Zhou, Y. (2017). Deep Voice: Real-time Neural Text-to-Speech Sercan. *Advances in Neural Information Processing Systems, 2017-Decem*(10), 2963–2971.
- Astuti, Y. P., Sugiyanto, S., Rizqa, I., Himawan, H., Purwanto, P., Kartikadarma, E., & Rijati, N. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) pada Fitur Aplikasi Capcut untuk Video Pembelajaran. *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(2), 832. <https://doi.org/10.62411/ja.v8i2.3001>
- Bozkurt, A. (2024). Tell Me Your Prompts and I Will Make Them True: The Alchemy of Prompt Engineering and Generative AI. *Open Praxis*, 16(2), 111–118. <https://doi.org/10.55982/openpraxis.16.2.661>
- Dhanendra, L., Putra, K., Rohmah, N., & Lufti, A. (2025). Efektivitas Pembuatan Konten Promosi dengan Bantuan Artificial Intelligence ( AI ) dalam Promosi Produk Temulawak Instan ( Studi Kasus di CV Timoer Sentosa ). 32(1), 37–46.
- Elangovan, A., & Leddo, J. (2024). A Comparative Study of AI and Human-Generated

Health Advertisement Video Appeal. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 09(11), 5447–5454. <https://doi.org/10.46609/ijsser.2024.v09i11.032>

Khoiril Mala, I., Winarno, A., Abdul Fattah, F., Hidayat, R., Ima Oktavia, A. P., & Distina, C. (2025). Pemanfaatan Teknologi AI untuk Meningkatkan Branding Digital UMKM di Kabupaten Malang. *AKM: Aksi Kepada Masyarakat*, 6(1), 247–262. <https://doi.org/10.36908/akm.v6i1.1489>

Korzynski, P., Mazurek, G., Krzyrkowska, P., & Kurasinski, A. (2023). Artificial intelligence prompt engineering as a new digital competence: Analysis of generative AI technologies such as ChatGPT. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 11(3), 25–37. <https://doi.org/10.15678/EBER.2023.110302>

Kumar, M., & Kapoor, A. (2023). Generative AI and Personalized Video Advertisements. *SSRN Electronic Journal*, 1–17. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4614118>

Liu, C. (2022). *AI-empowered promotional video generation*. <https://dr.ntu.edu.sg/handle/10356/161247>

Liu, C., Dong, Y., Yu, H., Shen, Z., Cui, L., Gao, Z., Wang, P., Zhang, C., Ren, P., Xie, X., & Miao, C. (2019). Generating persuasive visual storylines for promotional videos. *International Conference on Information and Knowledge Management, Proceedings*, 901–910. <https://doi.org/10.1145/3357384.3357906>

Lutfi, M., & Padli Nasution, M. I. (2023). Perancangan Promosi Video Marketing pada PT. Midi Utama Indonesia Branch Medan. *As-Syirkah: Islamic Economic & Financial Journal*, 2(2), 338–347. <https://doi.org/10.56672/syirkah.v2i2.123>

Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., Irsali Rahmat, B., Ekonomi dan Bisnis, F., & Tarumanagara, U. (2024). Perancangan Konten Video Promosi Produk Umkm Menggunakan Aplikasi Berbasis Ai. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(3), 1335–1341. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i3.32337>

Permatasari, D., Februadi, A. C., & Gunawan, A. I. (2021). Proyek Meningkatkan Brand Awareness Forget Me Not Coffee Melalui Video Promosi di Instagram. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2897/2245>

Pirmansah, I. A., Satria, D. A., & Musthofa, R. A. (2025). Analisa Strategis Dalam Proses Generate Image-To-Video Pada Platform Ai Generatif Untuk Optimalisasi Kualitas Video.

---

*Journal of Information System Management (JOISM)*, 7(1), 87–93.  
<https://doi.org/10.24076/joism.2025v7i1.2131>

Risyani, Y., Japit, S., Bombongan, C., Selamat, T., & Yuliana, Y. (2024). Pelatihan Pembuatan Video dengan AI untuk Pemuda-Pemudi GPSI Medan Utara. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 804–814. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13813>

Roedavan, R., Pudjoatmodjo, B., & Putri Sujana, A. (2022). Multimedia Development Life Cycle (Mdlc). *ResearchGate*, February, 1–6.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16273.92006>

Siti Rohimah, & Nurul Aini. (2024). Pengembangan Video Animasi Berbasis Aplikasi Adobe Premiere Pro CC 2019 Untuk Meningkatkan Kemampuan Membaca Siswa Sekolah Dasar. *Dharma Acariya Nusantara: Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 2(1), 255–266. <https://doi.org/10.47861/jdan.v2i1.822>

Supradaka, S., Sari Sakti, E. M., Marhalinda, M., & Prabowo, H. S. (2024). Optimalisasi Kecerdasan Buatan (AI) dalam Pembuatan Konten Video Agrowisata Kisuci. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(3), 44–52.  
<https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v8i3.4180>

Yan, L., Han, C., Xu, Z., Liu, D., Wang, Q., & Ai, M. (2018). *Prompt Learns Prompt : Exploring Knowledge-Aware Generative Prompt Collaboration for Video Captioning*. *Lm*, 1622–1630.