



PERANCANGAN VIDEO IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM VYCTORY BAKERY & SNACK

Gabriella Florencia Sonatha Lindartono

Universitas STEKOM, Semarang

Irdha Yunianto

Universitas STEKOM, Semarang

Aris Sarwo Nugroho

Universitas STEKOM, Semarang

Alamat: Jl. Majapahit No.605, Pedurungan Kidul, Kec. Pedurungan, Kota Semarang

Korespondensi penulis: gabriella.lindartono@gmail.com

Abstract. *This study aims to design and develop a motion graphic advertisement video as a digital promotion strategy for the MSME Vactory Bakery & Snack. The research utilizes the ADDIE development model, which consists of Analysis, Design, Development, Implementation, and Evaluation. The final product consists of two advertisement videos with a duration of 30–40 seconds each. The evaluation was conducted using a questionnaire based on a five-point Likert scale to assess the feasibility in terms of design, information, as well as editing and animation aspects. The results indicate that the advertisement videos fall within the “good” to “very good” category, demonstrating their effectiveness and efficiency as digital promotional media for MSMEs.*

Keywords: *MSME, motion graphic, advertisement video, ADDIE, Likert scale.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan video iklan *motion graphic* sebagai strategi promosi digital bagi UMKM Vactory Bakery & Snack. Metode yang digunakan adalah model pengembangan ADDIE yang meliputi tahap *Analysis, Design, Development, Implementation*, dan *Evaluation*. Produk yang dihasilkan berupa dua buah video iklan berdurasi 30–40 detik. Evaluasi dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat untuk mengukur kelayakan dari aspek desain, informasi, serta editing dan animasi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa video iklan berada pada kategori “baik” hingga “sangat baik” sebagai media promosi digital yang efektif dan efisien bagi UMKM.

Kata Kunci: *UMKM, motion graphic, video iklan, ADDIE, skala Likert.*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan usaha kecil dengan kekayaan bersih di bawah batas yang ditetapkan pemerintah, seperti diatur dalam Peraturan Perundang-undangan No. 20 Tahun 2008. Bentuk kepemilikannya dapat berupa individu, kelompok, atau badan usaha. Menurut data Kadin Indonesia, 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia adalah UMKM. Pada 2023, jumlah pelaku UMKM diperkirakan mencapai sekitar 66 juta, dengan kontribusi sebesar 61% terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) nasional, senilai Rp9.580 triliun.

Vactory Bakery & Snack merupakan UMKM di bidang makanan yang memproduksi roti, kue kering, dan camilan. Usaha ini dirintis pada Maret 2024 sebagai *home industry* oleh Ibu Mar, seorang ibu rumah tangga yang gemar membuat kue dan camilan. Dengan modal terbatas karena penghasilan suami yang tidak besar, Ibu Mar mulai memasarkan berbagai produk seperti kacang bawang, *brownies mini*, dan risoles.

Vactory Bakery & Snack berlokasi di area dengan lalu lintas rendah karena tidak berada di dekat jalan besar. Oleh sebab itu, penjualan dilakukan secara online melalui WhatsApp. Dalam persaingan yang semakin ketat, UMKM seperti ini perlu menerapkan strategi pemasaran yang

efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, menarik pelanggan, dan menaikkan penjualan. Tanpa pemasaran yang tepat, usaha akan sulit berkembang. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah promosi melalui media sosial, yang kini semakin marak seiring dengan berkembangnya teknologi serta dapat dimanfaatkan oleh siapa pun dengan kreativitas dan kemampuan digital.

Berdasarkan hasil riset, penulis mengusulkan alternatif promosi bagi UMKM Vyctory Bakery & Snack berupa video iklan pendek berbentuk animasi untuk promosi digital melalui media sosial. Dengan jangkauan yang luas, media sosial menjadi sarana efektif bagi usaha yang beroperasi secara daring. Karena itu, video pendek dinilai tepat digunakan pada berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan media sosial lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, terdapat beberapa kendala utama yang dihadapi UMKM Vyctory Bakery & Snack, yaitu kurangnya kesadaran merek dan visibilitas produk sebagai usaha baru, jangkauan pelanggan yang terbatas karena penjualan hanya dilakukan melalui WhatsApp, serta keterbatasan modal untuk kegiatan promosi.

Dari masalah yang telah diidentifikasi, penulis berupaya mencari solusi yang dapat membantu Vyctory Bakery & Snack meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pelanggan, serta memaksimalkan potensi pemasaran dengan biaya yang efisien. Oleh karena itu, penulis mengusulkan perancangan media promosi berupa video iklan *motion graphic* sebagai strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi usaha.

Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar pembahasan lebih terarah dan tidak meluas, yaitu sebagai berikut:

1. Video iklan berupa *motion graphic* dengan fokus pada produk yang ditawarkan oleh Vyctory Bakery & Snack.
2. Video iklan yang dirancang berjumlah dua buah, dengan durasi masing-masing sekitar 30 detik untuk memaksimalkan *audience retention rate*.
3. Video iklan dapat digunakan sebagai media promosi dalam platform media sosial seperti YouTube.

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang video iklan pendek berbentuk *motion graphic* untuk meningkatkan kesadaran merek dan visibilitas produk Vyctory Bakery & Snack. Melalui media promosi digital ini, diharapkan jangkauan pelanggan dapat diperluas sehingga penjualan meningkat. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan memberikan solusi promosi yang efektif dan ekonomis bagi UMKM dengan modal terbatas.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori dan metodologi dalam Desain Komunikasi Visual, khususnya penerapan animasi dalam pemasaran produk UMKM serta pemahaman psikologi desain melalui persepsi konsumen terhadap animasi.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini memberikan panduan bagi UMKM, seperti Vyctory Bakery & Snack, dalam meningkatkan penjualan dan visibilitas merek melalui video iklan *motion graphic* yang efektif, efisien, dan sesuai dengan keterbatasan sumber daya.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Dalam buku yang berjudul *Marketing Management* edisi ke-16, Philip Kotler dan Gary Armstrong (2022) menyatakan bahwa pemasaran atau *marketing* adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukar produk dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain.

Bauran Pemasaran

E. Jerome McCarthy memperkenalkan teori 4P dalam bukunya yang berjudul *Basic Marketing: A Managerial Approach* pada 1960. Teori ini mencakup *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi). Model ini berkembang menjadi 7P dengan tambahan *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidence* (Bukti Fisik) (Zeithaml et al., 2022), mencerminkan perubahan dari pendekatan *product-centric* menuju *customer-centric*.

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan kombinasi elemen komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2022), bauran ini mencakup periklanan, relasi publik, penjualan personal, promosi penjualan, dan instrumen pemasaran langsung untuk mengomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan.

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital mencakup aktivitas berbasis internet untuk mencapai konsumen seperti SEM, *online public relations*, *partnership*, *display advertising*, *email/SMS marketing*, serta *social media marketing*.

Multimedia

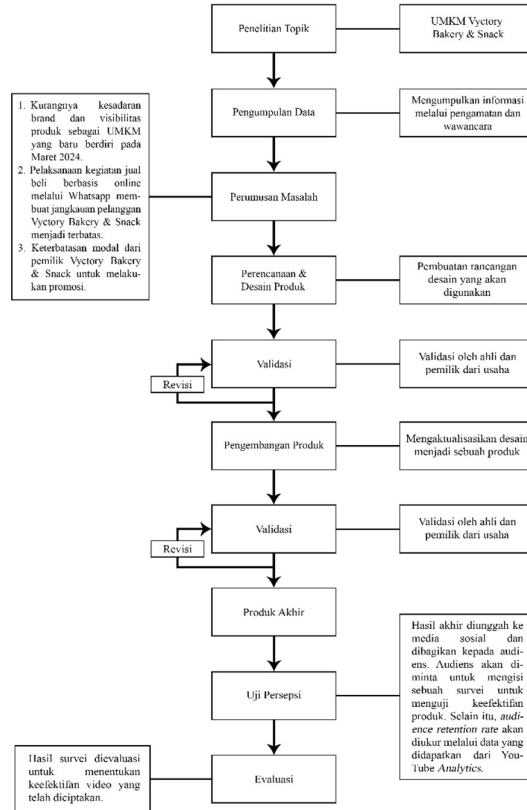
Nirsal et al. (2024) mengatakan bahwa multimedia dapat didefinisikan sebagai kombinasi dari berbagai elemen media yang berbeda dan secara sinergis memberikan pengalaman pengguna yang lebih kaya dan interaktif. Elemen utama multimedia meliputi audio, video, teks, gambar, dan animasi.

Animasi

Menurut Thomas dan Johnston (1981), animasi adalah seni yang bergerak dalam menciptakan suatu ilusi gerakan dengan menampilkan gambar-gambar yang memiliki sedikit perbedaan secara berturut-turut. Berdasarkan tekniknya, animasi dibedakan menjadi animasi 2D, animasi 3D, *stop motion*, *motion graphic*, dan animasi eksperimental.

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM
VYCTORY BAKERY & SNACK**

KERANGKA BERPIKIR



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Penjelasan kerangka penelitian:

1. Penulis menentukan topik yang akan dijadikan bahan penelitian.
2. Setelah topik ditentukan, penulis melakukan pengumpulan data melalui pengamatan dan wawancara.
3. Menggunakan data yang telah didapatkan, penulis merumuskan masalah yang terdapat dalam topik yang dipilih.
4. Penulis membuat rancangan produk dengan mempertimbangkan rumusan masalah untuk mengatasi masalah tersebut.
5. Penulis membuat desain produk awal yang berupa *storyboard*.
6. Rancangan dan desain produk melewati tahap validasi yang dilakukan oleh ahli beserta pemilik dari usaha untuk menilai apakah produk yang dihasilkan telah sesuai.
7. Apabila rancangan dan desain produk dinyatakan belum sesuai, rancangan dan desain pun akan mengalami proses revisi sebelum diajukan kembali ke proses validasi.
8. Apabila rancangan dan desain produk telah dinyatakan sesuai oleh ahli dan pemilik dari usaha, konsep pun mulai diaktualisasikan menjadi produk nyata.
9. Produk yang telah diciptakan diberikan kepada ahli beserta pemilik usaha untuk mengalami proses validasi sebelum tahap berikutnya.

10. Apabila produk dinyatakan belum sesuai, rancangan dan desain pun akan mengalami proses revisi sebelum diajukan kembali ke proses validasi.
11. Apabila produk telah dinyatakan sesuai oleh ahli dan pemilik usaha, didapatkanlah produk akhir yang telah siap untuk digunakan.
12. Dilakukan uji coba produk akhir dengan mengunggahnya ke media sosial.
13. Video dibagikan kepada masyarakat umum yang akan diminta untuk mengisi survei mengenai pendapat mereka tentang video yang telah diciptakan.
14. Hasil survei dievaluasi dan digunakan untuk menentukan keefektifan produk.

METODE PENELITIAN

Model pengembangan atau dikenal juga dengan istilah *Research and Development* (R&D) merupakan suatu proses sistematis yang memiliki tujuan untuk menciptakan atau meningkatkan kualitas suatu produk, layanan, atau proses. Dalam perancangan video iklan untuk UMKM Vyctory Bakery & Snack, penulis menggunakan model pengembangan ADDIE yang terdiri atas lima tahap, yaitu *Analysis*, *Design*, *Development*, *Implementation*, dan *Evaluation* karena memiliki langkah sistematis dan fleksibel, seperti pernyataan oleh Molenda & Reigeluth (1996) bahwa setiap tahap dalam model pengembangan ini saling berhubungan dan berulang sehingga memungkinkan perbaikan berkelanjutan.

Penerapan model tersebut dalam penelitian penulis dapat dipaparkan sebagai berikut.

1. *Analysis* (Analisis)

Tahap ini dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan melalui pengumpulan data, wawancara, serta analisis target audiens dan produk.

2. *Design* (Desain)

Bertujuan merancang konsep, tema, dan elemen visual yang menarik dan relevan dengan karakteristik audiens. Tahap ini melibatkan pembuatan *storyboard* serta penentuan durasi video agar pesan dapat disampaikan secara efektif. Branch (2021) menyatakan dalam buku berjudul *Instructional Design: The ADDIE Approach* bahwa desain yang baik sebaiknya mempertimbangkan elemen estetika dan fungsional supaya produk akhir efektif dan menarik bagi pengguna atau audiens.

3. *Development* (Pengembangan)

Pada tahap ini, video iklan *motion graphic* dibuat menggunakan perangkat lunak yang mendukung sebelum ditambahkan musik latar. Produk kemudian ditinjau oleh ahli untuk mendapatkan validasi dan masukan perbaikan.

4. *Implementation* (Implementasi)

Video yang telah divalidasi diuji coba dengan diunggah ke media sosial seperti YouTube. Tautan video dibagikan bersama kuesioner untuk menilai efektivitas dan kelayakan produk.

5. *Evaluation* (Evaluasi)

Tahap akhir melibatkan penilaian melalui hasil kuesioner untuk menilai kelayakan video sebagai media promosi serta menganalisis kelebihan dan kekurangannya guna peningkatan kualitas di masa mendatang.

Skala Likert

Pengujian kelayakan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada audiens untuk memperoleh tanggapan terhadap aspek visual, audio, isi pesan, dan daya tarik keseluruhan video. Penilaian dalam kuesioner akan dilakukan menggunakan skala Likert.

Menurut Tullis et al., Skala Likert adalah jenis skala penilaian yang digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan. Setiap pernyataan dapat bersifat positif maupun negatif dan dinilai berdasarkan tingkat persetujuan responden. Umumnya, skala ini terdiri atas lima tingkat penilaian, yaitu: 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, dan 5) sangat setuju.

Dalam penelitian ini, skala Likert terdiri dari lima tingkatan dengan penilaian sebagai berikut.

Tabel 1. Kriteria Penilaian

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Skala Likert dipilih karena mampu menggambarkan persepsi responden secara kuantitatif terhadap kualitas produk yang diuji. Data hasil kuesioner kemudian diolah untuk memperoleh nilai rata-rata yang menunjukkan tingkat kelayakan produk. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$\text{Persentase Kelayakan (\%)} = \frac{\text{Jumlah Nilai yang Diperoleh}}{\text{Nilai Maksimal}} \times 100\%$$

Nilai persentase kelayakan yang diperoleh digunakan untuk menentukan apakah video iklan *motion graphic* telah memenuhi standar sebagai media promosi. Jika persentase berada pada kategori baik atau sangat baik, maka produk dapat digunakan dan disebarluaskan. Sebaliknya, jika hasilnya berada pada kategori cukup baik atau di bawahnya, maka diperlukan revisi berdasarkan masukan responden.

Evaluasi ini tidak hanya menilai efektivitas media promosi, tetapi juga menjadi dasar untuk perbaikan berkelanjutan sehingga video iklan dapat berfungsi secara optimal dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk UMKM.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil dari perancangan iklan *motion graphic* yang telah dilakukan adalah sebagai berikut.

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM
VYCTORY BAKERY & SNACK**



Gambar 2. Cuplikan video 1 iklan *motion graphic* Vyctory Bakery & Snack



Gambar 3. Cuplikan video 2 iklan *motion graphic* Vyctory Bakery & Snack

Setelah produk berupa dua buah video iklan selesai dibuat, sebuah kuesioner pun dibagikan bersama dengan tautan video untuk menilai keefektifan dan kelayakan produk sebagai media iklan. Penilaian dibagi menjadi tiga aspek, yaitu aspek informasi, aspek desain, serta aspek animasi dan *editing*. Adapun hasil dari penilaian tersebut akan dipaparkan di dalam tabel berikut.

Tabel 2. Tabel Penilaian Responden

No	Aspek yang Dinilai	Pernyataan	Sangat Setuju (5)	Setuju (4)	Netral (3)	Tidak Setuju (2)	Sangat Tidak Setuju (1)
1	Informasi	Soal 1	17	11	2	0	0
2		Soal 2	23	6	1	0	0
3		Soal 3	16	12	1	1	0
4	Desain	Soal 4	8	19	3	0	0
5		Soal 5	9	15	5	1	0
6		Soal 6	8	16	6	0	0
7	Animasi dan <i>Editing</i>	Soal 7	9	12	6	3	0
8		Soal 8	9	18	3	0	0
9		Soal 9	15	10	4	1	0

**PERANCANGAN VIDEO IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM
VYCTORY BAKERY & SNACK**

10		Soal 10	11	14	4	1	0
Total			125	133	35	7	0

Perhitungan jumlah jawaban masing-masing variabel:

1. Jawaban “Sangat Setuju” berjumlah 125,
2. Jawaban “Setuju” berjumlah 133,
3. Jawaban “Netral” berjumlah 35,
4. Jawaban “Tidak Setuju” berjumlah 7,
5. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” berjumlah 0.

Jumlah nilai yang diperoleh dihitung menggunakan rumus:

$$Nilai = \sum \text{Jawaban Responden per Soal} \times \text{Nilai Likert}$$

Menggunakan rumus tersebut, dihitunglah jumlah nilai yang diperoleh sebagai berikut.

1. Jawaban “Sangat Setuju” (Nilai 5) = $125 \times 5 = 625$
2. Jawaban “Setuju” berjumlah (Nilai 4) = $133 \times 4 = 532$
3. Jawaban “Netral” berjumlah (Nilai 3) = $35 \times 3 = 105$
4. Jawaban “Tidak Setuju” berjumlah (Nilai 2) = $7 \times 2 = 14$
5. Jawaban “Sangat Tidak Setuju” berjumlah (Nilai 1) = $0 \times 1 = 0$

Dari perhitungan di atas, dihitung jumlah keseluruhan nilai yang didapat sehingga mendapatkan angka 1.276.

Langkah berikutnya adalah menghitung hasil interpretasi nilai perhitungan seperti di bawah ini.

$Y = \text{Skor Tertinggi} \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pernyataan}$, maka $5 \times 30 \times 10 = 1500$.

$X = \text{Skor Terendah} \times \text{Jumlah Responden} \times \text{Jumlah Pernyataan}$, maka $1 \times 30 \times 10 = 300$.

Rumus menghitung interval adalah $I = \frac{100}{\text{Jumlah Kategori Skala}}$, dengan itu didapat bahwa intervalnya adalah $\frac{100}{5} = 20\%$.

Berdasarkan interval di atas, didapatkan tabel kelayakan sebagai berikut.

Tabel 3. Interpretasi Kelayakan Produk

Nilai Kuantitatif	Interpretasi/Validitas
0% – 20%	Sangat Kurang Baik
21% – 40%	Kurang Baik
41% – 60%	Sedang
61% – 80%	Baik
81% – 100%	Sangat Baik

Persentase nilai kelayakan dihitung menggunakan rumus $\frac{\text{Jumlah Nilai yang Diperoleh}}{\text{Nilai Maksimal (Y)}} \times$

100% sehingga mendapatkan $\frac{1276}{1500} \times 100\% = 85,06\%$

Berdasarkan hasil pengujian kelayakan menggunakan kuesioner berskala Likert dengan 10 pernyataan dan 30 responden, diperoleh jumlah skor keseluruhan sebesar 1.276 dari skor maksimal 1.500. Menurut perhitungan, nilai persentase kelayakan yang

diperoleh adalah 85,07%, yang berdasarkan tabel interpretasi skala Likert termasuk dalam kategori “Sangat Baik”. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan *motion graphic* yang dikembangkan telah memenuhi kriteria sebagai media promosi yang efektif dan menarik.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil menghasilkan media promosi digital berupa dua buah video iklan *motion graphic* berdurasi 30 hingga 40 detik untuk UMKM Victory Bakery & Snack. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan kuesioner yang dinilai berdasarkan skala Likert, produk yang dihasilkan memperoleh nilai kelayakan pada kategori “sangat baik” dari aspek desain, informasi, serta *editing* dan animasi. Hal ini menunjukkan bahwa video iklan yang dikembangkan mampu menjadi media promosi yang efektif, efisien, dan menarik bagi audiens.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa pemanfaatan *motion graphic* dapat menjadi alternatif promosi digital yang tepat bagi UMKM dengan keterbatasan modal, karena memiliki jangkauan luas dan biaya produksi yang relatif rendah.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Victory Bakery & Snack terus memanfaatkan media promosi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Penggunaan media sosial lain seperti Instagram dan TikTok dapat dilakukan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam. Selain itu, pembaruan konten promosi secara berkala dengan desain dan konsep yang relevan diharapkan dapat menjaga minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Ke depannya, UMKM juga dapat mempertimbangkan kolaborasi dengan kreator digital lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan interaktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Branch, R. M. (2021). *Instructional Design: The ADDIE Approach*. Springer.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2021). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (edisi ke-8)*. Pearson.
- Kamar Dagang dan Industri (KADIN). (n.d.). *UMKM Indonesia*.
- Kelurahan Penggaron Lor. (n.d.). *Pengertian UMKM Menurut Undang-undang, Kriteria, dan Ciri-ciri UMKM..*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (edisi ke-16)*. Pearson.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- Molenda, M., Pershing, J.A. & Reigeluth, C. M. (1996). *Designing instructional systems (83)*.
- Nirsal, Syafriadi, Sodik, F., Saputra, P. Y., Yasir, F. N., Annisa, N., Siaulhak, Sari, R., Adiputra, D. K., Arief, M. I., & Wibowo, D. W. (2024). *Sistem Multimedia*. Lingkar Edukasi Indonesia.
- Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The Illusion of Life: Disney Animation*. New York: Hyperion.
- Tullis, T., Albert, B., Tullis, T. (2010). *Measuring the User Experience: Collecting, Analyzing, and Presenting Usability Metrics*. Netherlands: Elsevier Science.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm (edisi ke-8)*. McGraw-Hill Education.