

Perancangan Iklan Produk Glow Candy berbasis Multimedia

by Turnitin

Submission date: 16-Sep-2025 10:34AM (UTC+0300)

Submission ID: 2752560979

File name: Dv4R8jxvbDbsR7TgqEDK.pdf (2.06M)

Word count: 9112

Character count: 59384

**PERANCANGAN IKLAN PRODUK LOKAL *GLOW CANDY*
BERBASIS MULTIMEDIA**

1
SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

HASNAINI

403211010018

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI**

TEMBILAHAN

2025

**PERANCANGAN IKLAN PRODUK LOKAL *GLOW CANDY*
BERBASIS MULTIMEDIA**

***LOCAL PRODUCT ADVERTISING DESIGN FOR GLOW CANDY
BASED ON MULTIMEDIA***

¹
Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh derajat Sarjana S1



DISUSUN OLEH:

HASNAINI

403211010018

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER

UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI

TEMBILAHAN

2025

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri (ASLI) dan tidak pernah diajukan oleh siapa pun sebelumnya untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi mana pun. Seluruh proses penulisan dan isi karya ini menjadi tanggung jawab saya pribadi, dan apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran atas etika penulisan ilmiah, saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Tembilahan, 25 Juli 2025

Hasnaini
Nim. 403211010018

KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT, karena dengan rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul "Perancangan Multimedia Produk Lokal *Glow Candy*". Melalui penyusunan proposal ini tentunya penulis sadar akan banyak kekurangan dan keterbatasan, oleh sebab itu penulis memerlukan saran serta kritik yang membangun dan dapat menjadikan penelitian ini lebih baik.

¹ Dalam hal ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa dengan bekal ilmu dan kemampuan yang terbatas, tidaklah mudah untuk membuat suatu penelitian yang sempurna. Untuk itu dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat kepada:

1. Yang teristimewa penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Papa Saini dan Mama Sahria. Kepada mereka, penulis persembahkan setiap langkah perjuangan ini. Terima kasih atas pengorbanan yang tiada henti, do'a yang tak pernah putus, serta cinta yang terus menjadi sumber kekuatan penulis.
2. ¹ Bapak Dr. H. Najamuddin, Lc, MA selaku Rektor Universitas Islam Indragiri
3. Ibu Dr. Siti Wardah, ST., MT selaku Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer
4. Ibu Fitri Yunita. S.SI., M.Kom selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi dan sebagai dosen pembimbing kedua yang telah banyak berperan dalam arahan penulisan proposal ini
5. ¹ Bapak Dwi Yuli Prasetyo, S.Kom., M.Kom selaku dosen pembimbing pertama yang telah banyak memberikan bimbingan, saran dan masukan sehingga penulis bisa menyelesaikan proposal ini dengan baik dan tepat waktu.

6. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung penulis, Juswa dan Sandi Saputra.

Terima kasih atas dukungan moral yang diberikan, baik melalui do'a maupun perhatian yang tulus, kehadiranmu adalah pengingat bahwa dalam setiap perjuangan ada alasan untuk terus melangkah.

7. Kepada seseorang pemilik NIM 301211010023, penulis ucapkan terima kasih karena telah ²⁰ menjadi bagian penting dalam perjalanan perkuliahan penulis.

Terima kasih telah mendengarkan keluh kesah, berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, memberikan dukungan, semangat, pikiran, materi, maupun bantuan dan senantiasa sabar menghadapi penulis.

8. Kepada sahabat dan teman-teman Jurusan Sistem Infomasi khususnya kelas B angkatan 2021, ⁴⁵ Terima kasih atas kebersamaan, dukungan dan motivasi yang kalian berikan selama proses perkuliahan ini.

9. ¹ Seluruh pihak yang telah ikut membantu baik dalam bentuk materil maupun moril yang secara langsung ataupun tidak secara langsung dalam penyelesaian karya tulis ini.

²¹ 10. Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri Hasnaini, karena telah mampu bertahan dan terus melangkah sejauh ini. Terima kasih telah percaya pada keraguan dan kelelahan dalam setiap proses ¹ ini.

Semoga apa yang telah diberikan kepada penulis dibalas oleh Allah SWT dengan limpahan rahmat dan kasih sayang-Nya melebihi dari apa yang diberikan oleh pihak yang membantu kepada penulis.

¹ Tentunya dalam penulisan karya tulis ini masih terdapat banyak kekurangan, baik dari segi teknik penyajian penulisan maupun materi penulisan, mengingat keterbatasan ilmu yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, sangat

diharapkan segala bentuk saran dan kritik dari semua pihak demi penyempurnaan karya tulis ini. Akhir kata semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca. Amin.

Tembilahan, 25 Juli 2025

Penulis

16
DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	5
BAB II TINJAUAN LITERATUR.....	7
2.1 Perancangan Multimedia Produk Lokal Glow Candy.....	7
2.2 Rangkuman	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1 Kerangka Penelitian.....	21
3.1.1 Tahap Pengumpulan dan Analisis Data	22
3.1.2 Tahapan Pembuatan Video Iklan	24
3.1.3 Perancangan dan Implementasi	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
4.1 Tahapan Pra Produksi	29
4.2 Produksi	35
4.3 Pasca Produksi	38

BAB V PENUTUP 48

5.1 Kesimpulan 48

5.2 Saran 48

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian.....	8
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan.....	9
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan.....	10
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan.....	11
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan.....	12
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan.....	13
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan.....	14
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan.....	15
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan.....	16
Tabel 4.1 Hasil Pengonsepan.....	29
Tabel 4.1 Hasil Pengonsepan Lanjutan.....	30
Tabel 4.2 Hasil Storyboard.....	30
Tabel 4.2 Hasil Pengonsepan Lanjutan.....	31
Tabel 4.2 Hasil Pengonsepan Lanjutan.....	32
Tabel 4.2 Hasil Pengonsepan Lanjutan.....	33
Tabel 4.2 Hasil Pengonsepan Lanjutan.....	34
Tabel 4.3 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 1.....	40
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 2.....	40
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 3.....	41
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 4.....	41
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 5.....	42
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 6.....	42
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 7.....	43
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 8.....	43
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 9.....	44
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Koesioner Pertanyaan 10.....	44
Tabel 4.13 Hasil Akhir Koesioner.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Tahapan Pembuatan Video.....	22
²⁵ Gambar 4.1 Tampilan Desain.....	35
Gambar 4.2 Tampilan Produksi.....	36
Gambar 4.3 Tampilan Animating.....	37
Gambar 4.4 Penggabungan Adegan.....	37
Gambar 4.5 Tampilan Randerling.....	38

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk bidang kewirausahaan dan promosi produk. Desa Kotabaru Seberida, Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau memiliki potensi lokal yang besar melalui hasil pertanian kelapa, namun belum dimanfaatkan secara maksimal dalam aspek pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan produk lokal “Glow Candy”, sebuah permen yang terbuat dari air kelapa dengan berbagai varian rasa alami (pandan, kunyit, jahe, dan original), menggunakan pendekatan multimedia berbasis animasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahap yaitu: konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Proses perancangan video dilakukan menggunakan perangkat lunak Adobe After Effect untuk visualisasi dan pengeditan, serta menyertakan efek suara dan animasi yang mendukung citra produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dihasilkan berhasil menyampaikan pesan secara efektif dan menarik, berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada 10 responden. Sebanyak 93% responden menyatakan sangat setuju terhadap keefektifan video dalam mempromosikan Glow Candy, dan sisanya 7% menyatakan setuju. Video iklan ini berhasil memperkuat pesan produk lokal yang sehat, alami, dan menyegarkan serta cocok dipasarkan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan multimedia dalam bentuk video animasi sangat efektif dalam membantu UMKM desa mempromosikan produk lokal secara lebih luas dan modern. Selain sebagai strategi pemasaran, video ini juga berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk, menciptakan citra merek yang kuat, serta membuka peluang pertumbuhan ekonomi masyarakat desa melalui digitalisasi UMKM.

Kata Kunci: Multimedia, Video Iklan, Glow Candy, MDLC, UMKM,

47

ABSTRAK

The development of digital technology has significantly impacted various sectors of life, including entrepreneurship and product promotion. Kotabaru Seberida Village, located in Indragiri Hilir Regency, Riau Province, has great local potential through coconut agricultural products, but this potential has not been optimally utilized in terms of marketing. This study aims to design a promotional video for the local product "Glow Candy," a candy made from coconut water with various natural flavor variants (pandan, turmeric, ginger, and original), using a multimedia-based animation approach.

22

The method used in this research is the **Multimedia Development Life Cycle (MDLC)**, which consists of six stages: concept, design, material collection, production, testing, and distribution. Data collection was carried out through observation, interviews, and literature studies. The video design process was conducted using Adobe After Effect for visualization and editing, supported by sound effects and animations that reinforce the product image.

The research results show that the promotional video effectively and attractively delivered the intended message, based on a questionnaire distributed to 10 respondents. A total of 93% of respondents strongly agreed on the effectiveness of the video in promoting Glow Candy, while the remaining 7% agreed. The advertisement successfully conveyed the image of a healthy, natural, and refreshing local product, making it suitable for promotion via social media platforms such as Instagram, Facebook, and YouTube.

This study concludes that the use of multimedia in the form of animated videos is highly effective in helping village-based MSMEs promote local products more

broadly and modernly. In addition to serving as a marketing strategy, the video also plays an important role in enhancing product appeal, building a strong brand image, and opening up opportunities for economic growth in rural communities through MSME digitalization.

Keywords: Multimedia, Advertisement Video, Glow Candy, MDLC, ⁶²MSMEs.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

¹² Perkembangan dan kemajuan zaman dewasa ini memasuki era digitalisasi, dimana hal tersebut menuju ke arah peradaban yang dinamis. Hal tersebut menjangkau seluruh aspek yang ada dalam kehidupan. Salah satunya pada aspek dunia kewirausahaan. Tidak hanya perkembangan teknologi modern saja yang mengalami kemajuan, melainkan kehidupan sosial pun berdampak dan dengan adanya perkembangan ini, masyarakat dikenal sebagai masyarakat modern. Masyarakat modern memanfaatkan kecanggihan teknologi selain untuk berkomunikasi dan mencari informasi, juga sebagai usaha dalam mengembangkan perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari semakin meluasnya sistem jual beli yang dilakukan secara online. ⁹ [1] Iklan sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi, yang dapat disampaikan melalui berbagai cara seperti melalui televisi, media cetak, radio, internet, dan lainlain. ⁹ Iklan memiliki peranan penting dari suatu perusahaan, guna mempromosikan produk-produk kepada khalayak. Seiring berkembangnya teknologi, bentuk iklan juga mengalami perubahan. Dari yang sebelumnya berisi video pendek dengan aktor/aktris di dalamnya, kini peran tersebut sudah dapat digantikan dengan teknologi animasi. Hal tersebut tentunya menguntungkan bagi pengguna iklan karena dapat mengurangi biaya dalam pembuatan iklan serta waktu yang dibutuhkan. Dan peluang ini tentu banyak dimanfaatkan oleh para produsen iklan, untuk berlomba-lomba membuat animasi iklan yang menarik dengan harga yang terjangkau. [2]

11

Iklan adalah salah satu cara untuk menyampaikan atau menginformasikan kepada khalayak tentang sebuah produk. Di dalam iklan terdapat kata kunci serta gambar yang mendukung kata kunci tersebut. Hal penting dalam iklan adalah kalimat yang menarik dan mudah dipahami serta didukung gambar yang juga menarik. Selain itu, kalimat yang bersifat persuasif atau mengajak sangat penting dalam beriklan. Kalimat persuasif bertujuan untuk menarik minat pembaca akan maksud yang ingin disampaikan dalam suatu iklan. Dalam menyusun komponen-komponen iklan tersebut, diperlukan cara yang kreatif, baik konsep iklan maupun unsur visual sebagai tampilan iklannya. [3]

7

Media sosial memiliki peran penting saat ini untuk berbagai jenis informasi yang diberitakan. Kalangan usia milenial menjadi pengguna yang lebih banyak menggunakan media sosial di masa sekarang ini. Salah satu bentuk pemberitaan di media sosial selain gambar adalah video. Video yang merupakan cabang multimedia sebagai sajian utamanya. Dalam konteks hiburan, kemampuan untuk menghasilkan video yang bagus sangat diperlukan. Sehingga melahirkan profesi baru dikalangan generasi millennials sampai generasi z yaitu content creator. Pada profesi ini, kemampuan utama yang harus dimiliki adalah kemampuan editing video. Tanpa editing video, maka video yang dibuat terlihat kaku dan tidak menarik. Terlebih video yang akan di posting di social media harus menarik ketertarikan pemirsa. [4] media sosial adalah platform yang berfokus pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka untuk beraktivitas dan berkolaborasi. Ini menjadikan media sosial sebagai alat online yang memperkuat interaksi antar pengguna dan membangun ikatan sosial. [5]

18

Desa Kotabaru Seberida, yang terletak di ⁵³ Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau adalah salah satu desa yang kaya dengan sumber daya alam, terutama dibidang pertanian dan perkebunan. Desa ini dikenal sebagai salah satu desa dengan penghasilan kelapa yang cukup tinggi, menjadikannya sebagai salah satu unggulan yang berperan penting dalam prekonomian desa. Meskipun demikian, potensi yang besar ini masih menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat pengembangan ekonomi lokal. ³ Glow candy adalah sebuah produk inovatif yang terbuat dari bahan alami air buah kelapa dengan tambahan efek visual yang bercahaya dan menarik. Glow candy memiliki banyak varian rasa seperti rasa original, pandan, kunyit dan jahe dan menggunakan gula tebu sebagai pemanis permen tersebut sehingga baik untuk kesehatan tubuh manusia.

Berdasarkan pada ⁴¹ permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka penulis tertarik untuk mengamati serta melaksanakan penelitian dengan menetapkan judul yaitu "Perancangan Iklan Produk Lokal Glow Candy Berbasis Multimedia" sebagai media promosi produk meningkatkan potensi UMKM yang akan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk lebih mudah mengetahui produk lokal UMKM.

⁶⁶ 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah Perancangan Iklan Produk Lokal Glow Candy Berbasis Multimedia adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi memperkenalkan produk lokal desa ke masyarakat luas?
2. Bagaimana merancang iklan yang menarik untuk mempromosikan produk Glow Candy melalui video iklan?
3. Bagaimana tahapan pembuata video iklan produk Glow Candy yang efektif?

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini agar lebih terarah, maka penelitian ini memfokuskan pembahasan sebagai berikut :

1. Peneliti berfokus pada Perancangan Video Iklan Produk Lokal Glow Candy Menggunakan Aplikasi *Adobe After Effect* untuk memperkenalkan produk lokal desa kepada masyarakat luas.
2. Menampilkan rasa berbagai rasa permen.
3. Iklan brand ini menampilkan seluruh informasi berkaitan tentang glow candy seperti, rasa, manfaat, dan terbuat dari bahan-bahan alami.
4. Iklan Ini berlaku untuk konsumen agar lebih dikenal dikalangan masyarakat.
5. Software yang digunakan dalam pembuatan video ini adalah aplikasi *Adobe After Effect*
6. Software yang digunakan untuk pembuatan suara dubbing menggunakan aplikasi *Adobe After Effect*

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian Perancangan Iklan Produk Lokal Glow Candy Berbasis Multimedia Menggunakan bertujuan untuk:

1. Memberikan inovasi dan digitalisasi dalam pengembangan guna mendorong produk lokal di desa?
2. Merancang konsep video yang menarik untuk mempromosikan produk Glow Candy melalui video iklan
3. Dapat mengetahui tahapan pembuata video iklan produk Glow Candy yang efektif menggunakan aplikasi *Adobe After Effect*

10

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Perancangan Iklan Produk Lokal Glow Candy Berbasis Multimedia adalah sebagai berikut:

1. Iklan yang ditargetkan dengan baik di media sosial dapat mendorong lebih banyak konsumen untuk mencoba dan membeli produk Glow Candy.
2. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan penjualan produk lokal desa.
3. Menyediakan lapangan pekerjaan baru dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
4. iklan dan promosi di media sosial membantu memperkenalkan Glow Candy kepada lebih banyak orang. Dengan strategi konten yang tepat, produk bisa lebih dikenal oleh audiens yang lebih luas, termasuk di luar pasar lokal..

1

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan berisi tentang keterangan dari masing-masing bab secara umum yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI LITERATUR

Pada bab ini membahas mengenai jurnal penelitian terdahulu yang mirip dengan penelitian yang penulis lakukan, sebagai perbandingan yang akan penulis lakukan, dan rangkuman dari hasil tinjauan penelitian tersebut.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas tentang metode penyusunan naskah dan penerapan aplikasi mengedit video

10

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bab ini berisikan tentang konsep perancangan video sampai dengan publish video

55

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang penulis menyimpulkan hasil pembahasan beserta saran yang diperlukan untuk perbaikan dan informasi yang berguna bagi kita semua.

BAB 11

TINJAUAN LITERATUR

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya terkait dengan Perancangan Iklan Produk Lokal Glow Candy Berbasis Multimedia yang akan dijelaskan dalam bab ini. Penelitian-penelitian tersebut dilakukan dengan topik yang sejalan sebagai bahan perbandingan ¹⁶ dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

2.1 Perancangan Multimedia Produk Lokal Glow Candy

Iklan produk adalah bentuk promosi atau komunikasi yang dirancang untuk memperkenalkan, menarik minat, dan mendorong konsumen untuk membeli produk. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi tentang produk, menonjolkan keunggulan atau manfaatnya, dan menarik konsumen agar merasa bahwa produk tersebut adalah solusi yang mereka butuhkan. Iklan produk dibuat dengan memperhatikan target pasar, dan dapat ditampilkan diberbagai media seperti, televisi, radio, internet, media cetak, atau di media sosial.

³ Glow candy adalah sebuah produk inovatif yang terbuat dari bahan alami air buah kelapa dengan tambahan efek visual yang bercahaya dan menarik. Glow candy memiliki banyak varian rasa seperti rasa original, pandan, kunyit dan jahe dan menggunakan gula tebu sebagai pemanis permen tersebut sehingga baik untuk kesehatan tubuh manusia.

13
Tabel 2.1 Review Penelitian

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Dede Nuriman, Dwi Yuli Prasetyo	Iklan Media Promosi Unisi Berbasis Animasi 2 Dimensi.	- Metode penelitian yang 2 digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode pengembangan multimedia yang terdiri dari tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. - Hasil dalam penelitian ini 2 masyarakat dapat mencerna dan memahami Apa saja Fakultas dan Jurusan yang ada di-Unisi serta mengetahui bahwa Universitas ini sudah diAkui dan Terakreditasi, agar tidak adalagi keraguan dan masyarakat dapat kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan ke perguruan Tinggi.
2	Dwi Yuli Prasetyo, Asniati Bindas, Muhammad	<i>Audio-Visual Learning Media Using Pecs (Picture Exchange Communication</i>	- Penelitian menggunakan metode Picture Exchange Communication System (PECS) dan bahasa isyarat pada tahap awal.

15
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Akbar, Muhammad Iqbal	<i>System) Method In Public Special School (SLBN) 033 Tembilahan</i>	- Penelitian ini menghasilkan sebuah media pembelajaran audio visual berupa video tentang technopreneurship sablon baju dengan desain yang dibuat oleh siswa tunarungu sendiri di Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) 033 Tembilahan.
3	Bayu Rianto, Indrawan Alsa	Perancangan Aplikasi Promosi Universitas Islam Indragiri Berbasi Multimedia Interaktif	- Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode Analisa PIECES - Penelitian ini menghasilkan Multimedia ini akan mampu memuat informasi yang di sertai gambar. Di dalam media ini juga akan menampilkan profil dan penjelasan lengkap tentang Universitas Islam Indragiri

¹⁵
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			² dikemas dalam bentuk aplikasi android yang memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya
4	Jumriah Alfiani,, Muh.Rasyid Ridha, Fitri Yunita, Rosliana	Penerapan Model Pengembangan Lutherdalam Pembuatan Video Promosi Kampus	- Jenis penelitian yang digunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan model pengembangan multimedia Luther ³ - Penelitian ini menghasilkan kombinasi animasi dan video dengan perbedaan dalam proses pembuatan animasi karakter pembantu yang hanya muncul beberapa kali dalam frame tertentu model pengembangan Luther terbukti efektif dalam pembuatan video promosi kampus yang kreatif

³⁰
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			3 dan informatif, memberikan wawasan tentang promosi pendidikan tinggi dan pemasaran program studi kepada calon mahasiswa serta masyarakat umum. Hasil perancangan multimedia video promosi ini berdurasi 100 detik dengan video kombinasi animasi sebagai karakter narrator
5	Nurlianti , Muh. Rasyid Ridha	Perancangan Multimedia Iklan Bisnis Kuliner	- Metode penelitian ini menggunakan metode Pengembangan villamil molina - Penelitian ini menghasilkan 3 iklan bisnis kuliner yang berstudi kasus di mie pedas Maut Tembilahan menghasilkan sebuah video iklan bagi usaha mie pedas

15
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pedas Maut sebagai bahan promosi produk usaha
6	Sahal Nur Wahyu Lutfiantomo, Kusnadi, Ateng Setiawan	Perancangan Iklan Motion Graphic Video Sebagai Media Promosi Di Instagram Easyline Creative Space	- Dalam proses penelitian, metode yang digunakan adalah metode kualitatif - Perancangan ini menghasilkan s motion graphic video sebagai media promosi dari EasyLine Creative Space yang akan di sebarakan di media sosial Instagram EasyLine Creative Space. Dengan perancangan ini diharapkan informasi produk, jasa dan kegiatan dari EasyLine Creative Space lebih dikenal banyak orang. - s Masing masing seri memiliki durasi video sekitar 30detik. Dalam pembuatan motion graphic video akan menerapkan tema flat design agar terstruktur, lebih mudah

³⁰
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			⁵ dimengerti, dan meningkatkan keterbacaan yang efektif di berbagai layar. Tema yang akan diambil oleh penulis dalam menerapkan motion graphic video ini adalah mural graffiti yang sesuai dengan target audience yaitu, seniman mural graffiti.
7	Ramdhani, A., Hardian, R. & Maulana Fajar, A	Pembuatan <i>metion graphic</i> pengenalan desain komunikasi visual	- <i>Motion graphic</i> dibuat dengan menggunakan teknik dan beberapa tahapan mencakup ⁶ konsep awal, penulisan naskah atau narasi, <i>storyboard</i> , <i>sound</i> (<i>voiceover</i> , <i>music</i> dan <i>sound effects</i>) dan <i>animation</i> . ⁶ - Semakin singkat semakin baik, lebih baik dapat menyampaikan pesan dalam Waktu 30 detik, sedangkan 60 detik masih bisa diterima dan 90 detik merupakan rekomendasi maksimal dalam

15
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			6 penyampaian pesan, yang mesti diingat dimana waktu yang sangat terbatas di video yaitu semakin singkat semakin baik.
8	Syauqi Alaik Muhammad, Agung Winarno, Agus Hermawan	Strategi Branding - Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi	13 Metode yang dilakukan peneliti terhadap UMKM ini yaitu dimulai dengan identifikasi dan sosialisasi, 13 Analisis Kebutuhan UKM, Branding Produk, Kerjasama dengan Cafe, Pemantauan Progres UMKM, dan Penyusunan Laporan. - Hasilnya terdapat pembuatan logo produk serta label informasi dalam kemasan produk dan terjalannya kerjasama dengan 3 cafe yaitu menara coffee, ngesis coffee dan ngesis coffee 2 untuk pengenalan produk dengan

15
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			tujuan meningkatkan minat beli.
9	Azallea Nasafka Suryantara , Desi Sartika, Elda Apriana Riska, Wiranty,Rheinada Herdianawati, Reyshafa Sahada Hafid, Alvin Andria Pratista, Azwar Septian Chaniago	Analisis Konstruksi Makna Visual Iklan Gojek 'Pasti Ada Jalan' Berdasarkan Semiotika Dan Warna	- Metode studi literatur adalah pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengkaji berbagai sumber akademis, seperti artikel ilmiah, buku, dan laporan industri, guna memahami konsep-konsep terkait komunikasi visual, semiotika, dan peran warna dalam pemasaran. 8 - Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang tanda-tanda visual dan psikologi warna dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Strategi komunikasi visual yang

¹⁵
Tabel 2.1 Review Penelitian Lanjutan

NO	Nama Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			⁸ dirancang dengan baik dapat mendorong kepercayaan konsumen dan membangun hubungan emosional jangka panjang dengan merek
10	Wilda Rohim Hatta1, Jupriani	Tinjauan Visual pada Iklan Pocari Sweat Bintang SMA	- Penelitian ini menggunakan ¹⁴ metode analisis semiotika Roland Barthes untuk menguraikan tanda-tanda yang muncul dalam iklan, baik dalam level denotatif maupun konotatif. - Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pocari Sweat secara efektif mengajak audiensnya dengan visual yang menggambarkan semangat, kebebasan, dan kebersamaan. Dengan memanfaatkan warna cerah, simbol pergerakan, dan interaksi karakter.

² Melalui hasil penelitian terdahulu, penulis akan merancang sebuah video iklan produk lokal glow candy ² guna memperkenalkan dan mempromosikan produk kepada masyarakat seperti penelitian yang dilakukan oleh beberapa jurnal terdahulu adalah sebagai berikut.

Dede Nuriman, ⁴⁹ Dwi Yuli Prasetyo, dengan judul Iklan Media Promosi Unisi Berbasis Animasi 2 Dimensi ² dan Hasil dalam penelitian ini masyarakat dapat mencerna dan memahami Apa saja Fakultas dan Jurusan yang ada di-Unisi serta mengetahui bahwa Universitas ini sudah diAkui dan Terakreditasi, agar tidak adalagi keraguan dan masyarakat dapat kesempatan untuk melanjutkan Pendidikan ke perguruan Tinggi. [6]

³ Dwi Yuli Prasetyo, Asniati Bindas, Muhammad Akbar, Muhammad Iqbal, dengan judul Audio-Visual Learning Media Using Pecs (Picture Exchange Communication System) Method In Public Special School (SLBN) 033. ³ Penelitian ini menghasilkan sebuah media pembelajaran audio visual berupa video tentang technopreneurship sablon baju dengan desain yang dibuat oleh siswa tunarungu sendiri di Sekolah Luar Biasa Negeri (SLBN) 033 Tembilahan. [7]

³ Bayu Rianto, Indrawan Alsa, dengan judul Perancangan Aplikasi Promosi Universitas Islam Indragiri Berbasis Multimedia Interaktif. Penelitian ini menghasilkan ² Multimedia ini akan mampu memuat informasi yang di sertai gambar. Di dalam media ini juga akan menampilkan profil dan penjelasan lengkap tentang Universitas Islam Indragiri. Media ini nantinya akan dikemas dalam bentuk aplikasi android yang memudahkan masyarakat untuk mengaksesnya. [8]

³ Jumriah Alfiani., Muh.Rasyid Ridha, Fitri Yunita, Rosliana, dengan judul Penerapan Model Pengembangan Luther dalam Pembuatan Video Promosi Kampus. Penelitian ini menghasilkan kombinasi animasi dan video dengan perbedaan dalam proses pembuatan animasi karakter pembantu yang hanya muncul beberapa kali dalam frame tertentu. Model pengembangan Luther terbukti efektif dalam pembuatan video promosi kampus yang kreatif dan informatif, memberikan wawasan tentang promosi pendidikan tinggi dan pemasaran program studi kepada calon mahasiswa serta masyarakat umum. Hasil perancangan multimedia video promosi ini berdurasi 100 detik dengan video kombinasi animasi sebagai karakter narrator. [9]

³ Nurlianti, Muh. Rasyid Ridha, dengan judul Perancangan Multimedia Iklan Bisnis Kuliner. Penelitian ini menghasilkan ³ iklan bisnis kuliner yang berstudi kasus di mie pedas Maut Tembilahan menghasilkan sebuah video iklan bagi usaha mie pedas pedas Maut sebagai bahan promosi produk usaha. [10]

Sahal Nur Wahyu Lutfiantomo, Kusnadi, Ateng Setiawan, dengan judul Pembuatan *metion graphic* pengenalan desain komunikasi visual. ⁵ Perancangan ini menghasilkan motion graphic video sebagai media promosi dari EasyLine Creative Space yang akan di sebar di media sosial Instagram EasyLine Creative Space. Dengan perancangan ini diharapkan informasi produk, jasa dan kegiatan dari EasyLine Creative Space lebih dikenal banyak orang. [11]

Ramdhani, A., Hardian, R. & Maulana Fajar, A, dengan judul Pembuatan metion graphic pengenalan desain komunikasi visual. *Motion graphic* dibuat

dengan menggunakan teknik dan beberapa tahapan mencakup konsep awal, penulisan naskah atau narasi, *storyboard*, *sound (voiceover, music dan sound effects)* dan *animation*.⁶ Semakin singkat semakin baik, lebih baik dapat menyampaikan pesan dalam Waktu 30 detik, sedangkan 60 detik masih bisa diterima dan 90 detik merupakan rekomendasi maksimal dalam penyampaian pesan, yang mesti diingat dimana waktu yang sangat terbatas di video yaitu semakin singkat semakin baik. [12]

²⁸ Syauqi Alaik Muhammad, Agung Winarno, Agus Hermawan, dengan judul Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Green Bean Kopi. Penelitian ini menghasilkan pembuatan logo produk serta label informasi dalam kemasan produk dan terjalannya kerjasama dengan 3 cafe yaitu menara coffee, ngesis coffee dan ngesis coffee 2 untuk pengenalan produk dengan tujuan meningkatkan minat beli. [13]

⁸ Azallea Nasafka Suryantara, Desi Sartika, Elda Apriana Riska, Wiranty, Rheinada Herdianawati, Reyshafa Sahada Hafid, Alvin Andria Pratista, Azwar Septian Chaniago, dengan judul Analisis Konstruksi Makna Visual Iklan Gojek 'Pasti Ada Jalan' Berdasarkan Semiotika Dan Warna. ⁸ Penelitian ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam tentang tanda-tanda visual dan psikologi warna dalam meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Strategi komunikasi visual yang dirancang dengan baik dapat mendorong kepercayaan konsumen dan membangun hubungan emosional jangka panjang dengan merek. [14]

Wilda Rohim Hattal, Jupriani, dengan judul Tinjauan Visual pada Iklan Pocari Sweat Bintang SMA. Hasil dari penelitian ini akan diimplementasikan

pada akun media sosial Renjana Kopi melalui Instagram. Hasil penelitian¹⁴ menunjukkan bahwa Pocari Sweat secara efektif mengajak audiensnya dengan visual yang menggambarkan semangat, kebebasan, dan kebersamaan. Dengan memanfaatkan warna cerah, simbol pergerakan, dan interaksi karakter. [15]

2.2 Rangkuman

Berdasarkan rangkuman dari beberapa jurnal penelitian dan melakukan perbandingan terhadap jurnal yang di review, dari perbandingan tersebut terdapat beberapa penelitian dari tinjauan literatur yang diperoleh dan memiliki beberapa perbedaan dari segi tema, metode, dan aplikasi video yang digunakan. ada 10 jurnal yang dikutip untuk melakukan perbandingan dan dijadikan referensi dalam pembuatan iklan produk yang dibuat oleh peneliti, dan terdapat persamaan terhadap yang dihasilkan yaitu sebuah video produk.

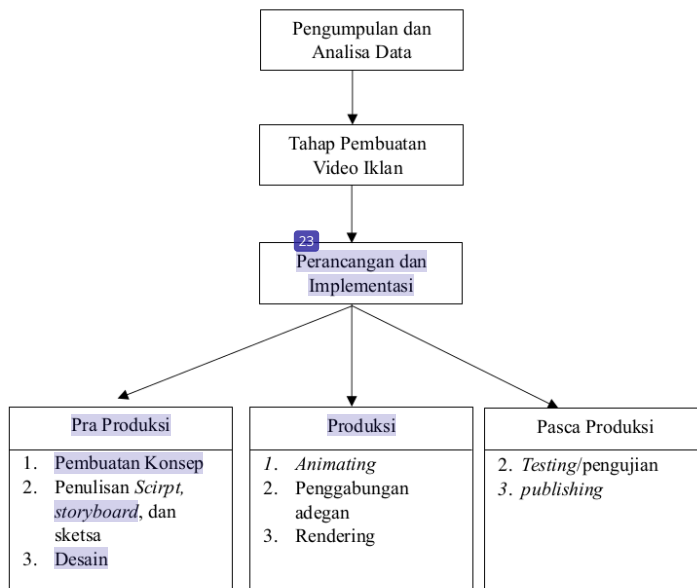
Penelitian-penelitian tersebut menunjukan bahwa video iklan promosi⁷⁰ memiliki potensi yang sangat besar dalam meningkatkan kualitas promosi diberbagai aspek. Dengan adanya penelitian ini diharapkan semakin banyak masyarakat yang meningkatkan hasil UMKM desa yang lebih kreatif dan inovatif sesuai dengan kebutuhan konsumen.

METODE PENELITIAN

Dalam bab metode penelitian ini berisi kerangka penelitian yang akan menjelaskan tentang metode yang akan digunakan. Metode penelitian adalah tata cara, langkah, atau prosedur yang ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan penelitian yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara dengan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC), yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan video. MDLC adalah metode sistematis yang terdiri dari enam tahap, yaitu konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi.

3.1 Kerangka Penelitian

Sebelum memulai penelitian, peneliti akan melakukan beberapa tahap yang akan dilakukan dalam pengumpulan data dan informasi terkait dengan judul yang akan diteliti. Tujuan kerangka penelitian adalah untuk memberikan panduan sistematis dalam proses penelitian, sehingga penelitian dapat dilakukan secara terarah, konsisten, dan efektif. Penelitian ini memberikan pemahaman dan memberikan wawasan yang berharga tahap tersebut akan di paparkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tahapan Pembuatan Video

¹ Pada Gambar 3.1 gambaran bagaimana alur metode penelitian yang akan dirancang.

3.1.1 Tahap Pengumpulan dan Analisis Data

Tahapan ini adalah tahap awal dalam proses penelitian. ¹⁹ Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti memerlukan data yang benar yang dapat diperoleh di lapangan sesuai dengan Topik dalam penelitiannya. Metode Pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah sebagai berikut: ⁶¹

3.1.1.1 Observasi

Tujuan observasi ini adalah untuk mengamati banyaknya masyarakat yang menghasilkan produk dari buah kelapa, yang merupakan sumber

pendapatan utama masyarakat di Desa Kotabaru Seberida. Namun, tidak dengan air kelapa tua. Peneliti dapat menyadari kelemahan masyarakat bahwa banyak orang tidak peka terhadap kandungan air kelapa tua, sehingga banyak orang membuangnya.

3.1.1.2 Wawancara

Wawancara dilakukan dengan Sekretaris dan beberapa masyarakat Desa Kotabaru Seberida. ⁷¹ Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang buah kelapa. Sekretaris desa ⁷⁵ memberikan informasi tentang produk-produk yang ada di Desa Kotabaru Seberida, termasuk perkebunan buah kelapa, banyak masyarakat yang membuat produk dari buah kelapa, tetapi produk-produk ini belum banyak dipromosikan atau tidak banyak orang yang tahu tentangnya. Peneliti akan menggunakan data wawancara ini untuk membuat Video Iklan produk Glow Candy yang dimana menggunakan bahan utama air kelapa sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Desa Kotabaru Seberida.

³⁵ 3.1.1.3 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan teori, metode, dan praktik terbaik terkait pembuatan video Iklan berbasis multimedia. Peneliti mencari referensi dari jurnal, buku, dan sumber-sumber akademis yang membahas efektivitas multimedia dalam meningkatkan pemahaman tentang kandungan yang ada di air kelapa, khususnya pada masyarakat. Studi literatur juga melibatkan kajian tentang prinsip-prinsip desain instruksional untuk memastikan video yang dibuat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Melalui studi literatur ini, peneliti dapat memperoleh landasan teoretis yang kuat dalam merancang video Iklan yang

interaktif dan efektif.

3.1.2 Tahapan Pembuatan Video Iklan

Tahapan ini mulai dari pengumpulan dan analisis data, perancangan dan implementasi. Pada proses perancangan dan implementasi terbagi menjadi 3 proses, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Pada tahap pra produksi, semua keperluan disiapkan dan dicocokkan, mulai dari pembuatan konsep cerita, penulisan script dan storyboard, dan desain lingkungan. Tahap produksi dimulai dengan animating, recording, pemberian sound effect dan musik, editing, dan rendering.

3.1.3 Perancangan dan Implementasi

Perancangan dan implementasi terdiri dari 3 tahapan, yaitu pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut penjelasan dari proses perancangan dan implementasi:

3.1.3.1 Pra Produksi

Pada tahap pra-produksi dalam pembuatan video pembelajaran interaktif berbasis multimedia, terdapat beberapa langkah penting, termasuk pembuatan konsep, penulisan skrip, penyusunan storyboard dan sketsa, serta desain elemen visual. Berikut penjelasan lebih lanjut tentang masing-masing langkah ini:

1. Pembuatan Konsep

Langkah pertama adalah merumuskan konsep video Iklan yang akan dibuat. Konsep ini mencakup tujuan video, audiens yang ditargetkan, dan metode penyampaian materi yang akan digunakan. Dalam konteks Promosi Produk, konsep ini harus selaras dengan kebutuhan masyarakat, terutama dalam memperjelas manfaat di masing-masing varian. Pada tahap ini, pemahaman

tentang kandungan produk menjadi penting agar video dapat disusun dengan alur logis dan mudah dipahami. Konsep yang dibuat juga mempertimbangkan gaya visual yang menarik dan interaktif, sehingga konsumen lebih peka terhadap kesehatan tubuh mereka.

2. Penulisan Skrip, Storyboard, dan Sketsa

Penulisan skrip adalah proses merancang narasi atau dialog yang akan disampaikan dalam video. Skrip ini dibuat untuk setiap adegan, mencakup informasi detail yang disampaikan, termasuk instruksi visual dan elemen interaktif.

Setelah skrip selesai, proses dilanjutkan dengan penyusunan storyboard yang menggambarkan urutan adegan secara visual. Storyboard ini meliputi sketsa kasar yang menunjukkan posisi elemen-elemen seperti teks, karakter, atau ilustrasi pada tiap adegan, sehingga keseluruhan alur visual video dapat terlihat jelas. Sketsa ini juga berfungsi sebagai acuan saat produksi, untuk menjaga konsistensi antara ide awal dan hasil akhir.

3. Desain

Desain elemen visual adalah tahap merancang aspek grafis dan interaktif yang akan digunakan dalam video. Ini mencakup pemilihan warna, jenis font, ikon, dan animasi yang relevan dengan Iklan Permen Glow Candy, serta elemen-elemen yang dapat berinteraksi dengan pengguna, seperti tombol atau kuis. Desain elemen visual dirancang sedemikian rupa agar menarik dan mudah dimengerti. Setiap elemen visual ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dengan memberikan dukungan visual yang selaras dengan narasi. Desain yang efektif juga akan membantu konsumen mengikuti alur Iklan dan fokus pada

informasi penting yang disampaikan dalam video.

3.1.3.2 Produksi

Pada tahap produksi dalam pembuatan video Iklan Produk Glow Candy berbasis multimedia, beberapa proses krusial dilakukan untuk menghasilkan video yang menarik. Proses ini mencakup animating, penggabungan agenda, dan rendering. Berikut penjelasan mengenai masing-masing proses tersebut:

1. Animating

Proses animating adalah langkah penting di mana elemen-elemen grafis dalam video dihidupkan. Animasi dapat mencakup gerakan karakter, transisi antar adegan, dan efek visual yang menambah daya tarik video. Di tahap ini, setiap elemen visual yang telah dirancang sebelumnya akan diberi animasi sesuai dengan storyboard yang telah disusun. Penggunaan teknik animasi yang bervariasi, seperti animasi 2D, akan membantu menyampaikan informasi secara lebih dinamis dan interaktif. Animasi ini dirancang untuk mendukung pemahaman konsumen terhadap materi yang disajikan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik.

2. Penggabungan Agenda

Setelah semua elemen animasi selesai, langkah selanjutnya adalah penggabungan agenda, di mana semua bagian video, termasuk narasi, animasi, dan elemen digabungkan menjadi satu kesatuan yang utuh. Pada tahap ini, setiap segmen video diatur dalam urutan yang sesuai dengan alur pembelajaran yang telah ditetapkan. Penyuntingan dilakukan untuk memastikan transisi antar bagian berjalan mulus, sehingga konsumen dapat mengikuti video tanpa kebingungan. Selain itu, penggabungan agenda juga mencakup penambahan

musik latar atau efek suara yang dapat meningkatkan pengalaman menonton dan memberikan nuansa yang lebih hidup pada video. Dengan penggabungan yang baik, pesan yang ingin disampaikan akan lebih efektif dan mudah dicerna oleh konsumen.

3. Rendering

Tahap akhir dalam produksi adalah rendering, di mana semua elemen yang telah digabungkan diolah menjadi file video akhir. Rendering adalah proses teknis yang mengonversi proyek video menjadi format yang dapat diputar di berbagai perangkat dan platform. Pada tahap ini, kualitas video diperhatikan agar hasil akhirnya memiliki resolusi yang baik dan audio yang jelas. Proses ini dapat memakan waktu tergantung pada kompleksitas video dan spesifikasi perangkat yang digunakan.

3.1.3.3 Pasca Produksi

Dalam tahap pasca-produksi pada pembuatan Video Ikan Produk Glow Candy berbasis multimedia, terdapat dua proses penting yang memastikan bahwa video siap digunakan secara efektif yaitu testing dan publishing. Kedua proses ini bertujuan untuk memeriksa kualitas akhir video dan mendistribusikannya kepada audiens yang tepat. Berikut penjelasan mengenai masing-masing proses:

1. Testing

Testing atau pengujian adalah proses pertama dalam pasca-produksi, di mana video diperiksa dengan seksama untuk memastikan semua elemen berfungsi sesuai harapan. Pada tahap ini, video diputar ulang dan diperiksa dari segi kualitas visual, audio, serta aspek interaktivitas untuk memastikan bahwa semuanya

bekerja tanpa kendala. Testing juga melibatkan uji coba oleh pengguna, untuk mendapatkan masukan tentang pengalaman mereka saat melihat video. Mereka menilai apakah informasi yang disampaikan jelas, interaksi mudah dilakukan, dan apakah video tersebut membantu mereka dalam memahami informasi yang disajikan. Jika ada masalah atau bagian yang membingungkan, perbaikan dilakukan sebelum publikasi, agar hasil akhir optimal dan sesuai dengan tujuan.

2. *Publishing*

Setelah testing dan revisi selesai, tahap akhir adalah *publishing* atau publikasi video. Video yang sudah lolos uji dan direvisi akan diunggah ke platform media sosial yang telah dipilih, seperti Instagram, Facebook atau Pameran UMKM Desa. Pada tahap ini, format video disesuaikan agar mudah diakses oleh konsumen, baik melalui laptop, ponsel, atau perangkat lainnya. Deskripsi video juga ditambahkan, mencakup informasi tentang permen Glow Candy, Manfaat, serta kandungan yang baik untuk kesehatan yang berbeda-beda disetiap varian rasa Glow Candy. Publikasi ini memastikan bahwa konsumen dapat mengakses video kapan saja sesuai kebutuhan, sehingga dapat memperkuat pemahaman mereka secara mandiri. Dengan proses publishing yang baik, video iklan ini dapat memberikan manfaat yang maksimal dalam mendukung UMKM yang ada di Desa Kotabaru Seberida.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan merupakan bagian penting dalam penelitian ini. Pada bagian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan secara sistematis. Peneliti akan memaparkan hasil yang diperoleh selama proses penelitian mulai dari hasil tahapan pra produksi, produksi, dan pasca produksi.

4.1 Tahapan Pra Produksi

Tahapan pra produksi merupakan tahapan awal pembuatan konsep dan perancangan sebuah video.

4.1.1 Hasil Pengonsepan

Hasil pembuatan video iklan Produk Glow Candy berbentuk multimedia menggunakan metode MDLC (*Multimedia Develotmen Live Cycle*) yang terdiri dari 6 tahap yaitu, konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, testing, dan pendistribusian. [16] Berikut ini tahapannya.

Table 4.1 Hasil Pengonsepan

NO	KONSEP	KETERANGAN
1	Judul	Perancangan Multimedia Produk Lokal Glow Candy
2	Pengguna	Video ini dibuat untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk Glow Candy
3	Tujuan	Untuk memperkenalkan produk glow candy yang terbuat dari air kelapa sebagai bahan baku utama permen
4	Jenis Media	Jenis media yang digunakan adalah multimedia interaktif berupa video iklan
5	Konsep Isi Materi	Pengenalan tentang permen berbagai rasa permen beserta manfaatnya

6	Gambar	Gambar yang dibuat berbentuk file jpg
---	--------	---------------------------------------

Table 4.1 Hasil Pengonsepan Lanjutan

7	² Cara Pembuatan	Pembuatan video iklan ini menggunakan software <i>Adobe After Effect</i> sebagai proses editing dan dubbing
8	² Audio	Menggunakan File mp3 dan merekan audio menggunakan Hp
9	Video	Video pembuatan menggunakan aplikasi <i>Adobe After Effect</i> dan penampilan ² hasil video menggunakan vlc media
10	Output	Hasil pembuatan video ini dimasukan ke media sosial seperti, Facebook, Instagram, dan YouTube

4.1.2 Hasil Storyboard

Storyboard ² adalah sejumlah sketsa yang menggambarkan aksi di dalam film, atau bagian khusus yang disusun dan dilengkapi dengan dialog yang sesuai waktunya atau deskripsi adegan. Storyboard digunakan untuk mempermudah pengambilan gambar. Berikut adalah hasil dari storyboard video iklan Glow Candy.

Tabel 4.2 Hasil Storyboard

Scane	Percakapan	Waktu	Keterangan
	Musik ceria pembuka sebagai backsound dan pengenalan produk	00:00 – 00:06	Tampilan awal video dengan latar belakang daun kelapa hijau, memperlihatkan dua buah kelapa muda

	Musik tetap berjalan, dengan voice pengenalan permen glow	00:06 – 00:12	Tampilan dua buah kelapa hijau besar di tengah layar, dikelilingi daun kelapa yang
---	---	---------------	--

Tabel 4.2 Hasil Storyboard Lanjutan

Scane	Percakapan	Waktu	Keterangan
	candy dengan varian 4 rasa		memberi kesan alami dan tropis. Permen berbentuk hati melayang di sekitar kelapa, menandakan bahwa produk berasal dari bahan alami. Latar bertekstur air dan gelembung menambah nuansa segar
	Musik tetap berjalan, dengan voice over pengenalan permen Glow Candy masingmasing varian rasa	00:12-00:18	Menampilkan 4 varian kemasan produk Glow Candy (Jahe, Original, Pandan, Kunyit) dalam layout melayang di udara dengan latar dedaunan kelapa dan air kelapa terciprat. Di bagian bawah terdapat logo besar "Glow Candy Permen"

			Air Kelapa” sebagai branding kuat di akhir video. Permen
--	--	--	--

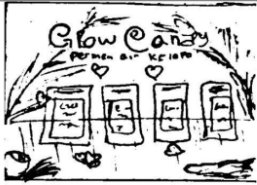
Tabel 4.2 Hasil Storyboard Lanjutan

Scane	Percakapan	Waktu	Keterangan
			kemasan menambahkan kesan ceria dan sehat.
	Musik energik dan segar, di lengkapi dengan voice over penjelasan tiap varian permen “Glow Candy”	00:18– 00:24	Tampilan utama fokus pada kemasan Glow Candy setiap varian dengan warnanya masingmasing. Di samping kemasan, tampak bahan alami. Latar berwarna memperkuat identitas rasa. Tetes air dan permen berbentuk hati mempertegas kesan segar dan alami. Tulisan “Glow Candy Kunyt” muncul sebagai elemen pendukung branding

	Musik ceria dan menyegarkan, dengan voice over pengenalan produk varian lainnya	00:24 –00:30	Tampilan utama fokus pada kemasan Glow Candy Original berwarna biru muda, memberi kesan sejuk dan natural. Kelapa hijau dan kelapa
---	---	--------------	--

Tabel 4.2 Hasil Storyboard Lanjutan

Scane	Percakapan	Waktu	Keterangan
			muda yang terbuka menampilkan air dan daging kelapa yang segar di sisi kanan. Latar air yang memercik dan permen berbentuk hati memperkuat identitas produk sebagai “permen air kelapa” yang manis, sehat, dan menyegarkan. Teks “Glow Candy Original” muncul secara dinamis

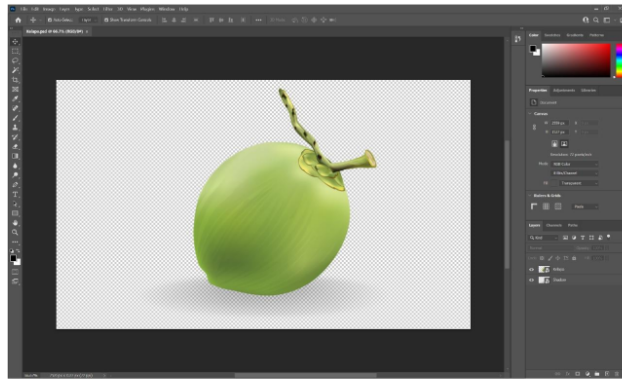
	Musik penutup lembut dan (opsional: narasi “Glow Candy – manis alami dari air kelapa”)	00:30-00:36	Latar belakang hijau segar dengan daun kelapa yang terbuka di sisi kanan dan kiri. Teks besar “Glow Candy” dan tagline “Permen Air Kelapa” muncul di bagian atas tengah Empat kemasan Glow Candy berjajar
---	--	-------------	---

Tabel 4.2 Hasil Storyboard Lanjutan

Scane	Percakapan	Waktu	Keterangan
			dari kiri ke kanan: Kunyit (kuning), Pandan (hijau), Jahe (merah), dan Original (biru). Dihiasi dengan elemen pendukung seperti kelapa pecah, cipratan air, potongan jahe, dan kunyit yang menguatkan nuansa alami dan menyegarkan

4.1.3 Desain

Pada tahap perancangan desain video iklan ini telah dilakukan perencanaan sesuai dengan tahap dan konsep dalam menentukan konten video, tujuan dan durasi dari video hasil perancangan ini merupakan hasil dari editing pembuatan video dan menunjukan beberapa macam rasa pada permen secara singkat.

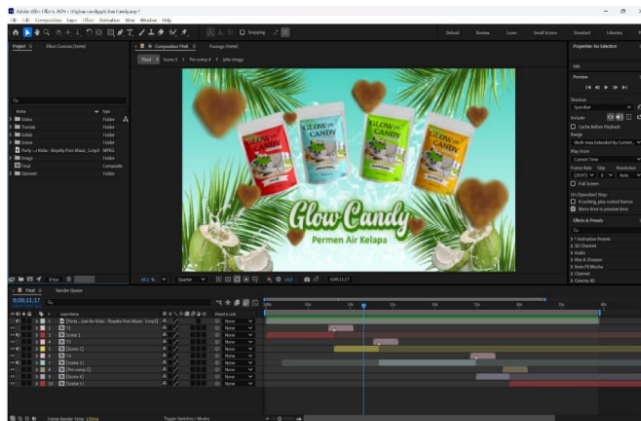


27
Gambar 4.1 Tampilan desain

Gambar 4.1 diatas merupakan proses untuk mendesain buah kelapa muda berwarna hijau yang telah dipisahkan dari latar belakangnya, latar belakang transparan menandakan bahwa ilustrasi ini siap digunakan untuk berbagai keperluan desain grafis.

4.2 Produksi

Tahap produksi merupakan proses dilakukan untuk menghasilkan video yang menarik. Proses ini mencakup animating, penggabungan agenda, dan rendering.

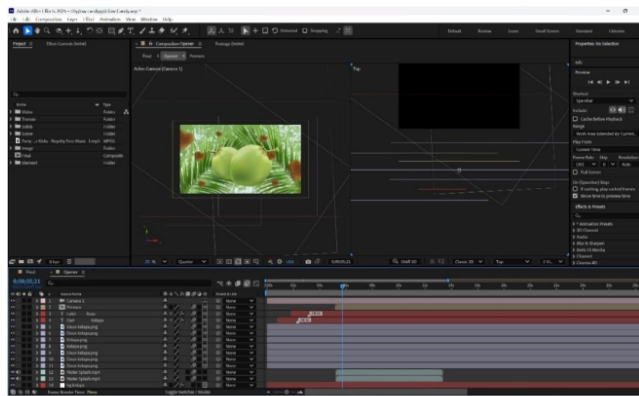


Gambar 4.2 Tampilan Produksi

Gambar 4.2 terlihat visual utama berupa kemasan produk Glow Candy dalam empat varian rasa (Jahe, Original, Pandan, dan Kunyit) yang ditampilkan secara menarik di atas latar tropis yang segar. Elemen visual seperti kelapa muda, cipratan air, daun kelapa, dan ikon hati bergerak menambah daya tarik dan nuansa menyegarkan sesuai dengan karakter produk.

4.2.1 Animating

Animating merupakan proses membuat objek diam menjadi bergerak atau hidup. Jadi, dalam konteks video iklan, animating berarti memberi gerakan atau efek visual pada elemen-elemen grafis atau objek dalam video agar lebih menarik.

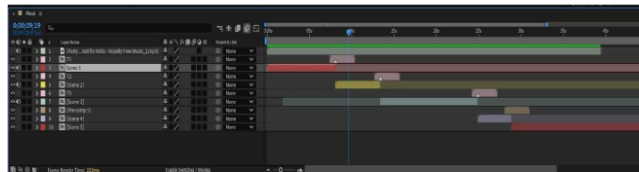


Gambar 4.3 Tampilan animating

Gambar 4.3 Tampilan preview memperlihatkan dua buah kelapa muda hijau untuk menentukan gerakan.

4.2.2 Penggabungan Adegan

Proses menyatukan beberapa cuplikan (*scene*) menjadi satu rangkaian cerita yang utuh dan mengalir. Tujuannya adalah agar alur cerita lebih kuat, efisien, menarik, dan tidak membingungkan.



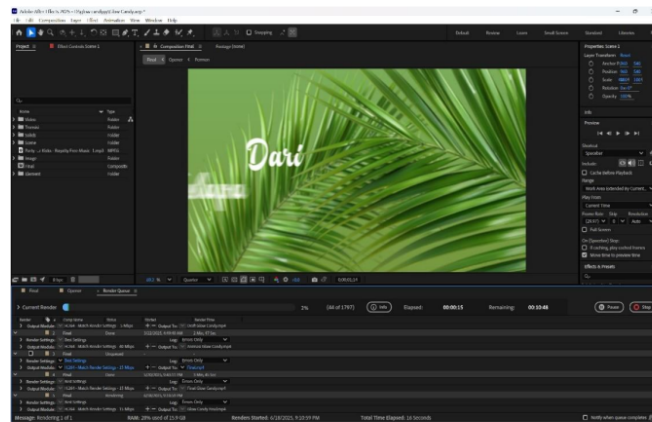
Gambar 4.4 Tampilan Penggabungan Adegan

Gambar 4.4 Gambar ini memberikan gambaran tentang struktur animasi video, bagaimana audio, teks, dan visual disusun dalam alur waktu yang sinkron dan memiliki durasi 36 detik. Hal ini sangat penting dalam proses produksi video

promosi karena memastikan bahwa semua elemen tampil dengan urutan yang tepat dan mendukung pesan visual secara optimal.

4.2.3 Randerling

Rendering adalah tahap di mana seluruh elemen video seperti animasi, grafik, efek visual, transisi, dan audio diproses dan dirakit menjadi satu berkas video akhir yang siap untuk ditayangkan atau diunggah.



27
Gambar 4.5 Tampilan Randerling

Gambar 4.5 video final dari proyek animasi iklan Glow Candy Permen Air Kelapa mulai dari scene awal hingga scene akhir memiliki durasi 36 detik.

50 4.3 Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap terakhir dalam proses produksi, semua hasil rekaman yang telah diambil selama proses produksi akan diolah, diedit, dan disempurnakan agar menjadi karya yang siap ditayangkan atau dipublikasikan.

4.3.1 Testing/Pengujian

Berdasarkan data koesioner, pengujian menggunakan metode skala likret dan dicari presentase masing-masing jawabannya dengan menggunakan rumus : $R = \frac{P}{Q} \times 100\%$ Keterangan : P = banyaknya jawaban responden setiap soal, Q = jumlah responden, R = nilai presentase, maka dapat dihitung total keseluruhan dari pertanyaan yaitu terdiri dari 10 jumlah total dari lima pertanyaan sangat setuju dengan jumlah presentase 100%. Dengan demikian tampilan video iklan ini sangat mudah dipahami, diminati, dan sangat berguna untuk meningkatkan promosi di sosial media.

Berdasarkan data hasil dari koesioner, dapat dicari presentase setiap jawaban dengan rumus:

$$Y = \frac{P}{Q} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Banyak jawaban responden tiap soal

Q = Jumlah responden

Y = Nilai Presentase

Koesioner di bagikan kepada 10 responden pengguna secara acak berisi 10

Pertanyaan berskala jawaban 1 sampai 5 sebagai berikut:

1. Apakah warna, gambar, dan animasi dalam video sesuai dengan karakter produk lokal?

Table 4.3 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 1

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	1	10	10%
Sangat setuju	9	10	90%

Berdasarkan hasil presentase pada Table 4.3 maka dapat disimpulkan bahwa 10% respondent menyatakan bahwa setuju dan 90% responden menyatakan sangat setuju.

2. Apakah suara atau efek audio tidak mengganggu pesan utama?

Table 4.4 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 2

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	1	10	10%
Sangat setuju	9	10	90%

Berdasarkan hasil ¹⁰ presentase pada Table 4.4 maka dapat disimpulkan bahwa 10% respondent menyatakan bahwa setuju dan 90% responden menyatakan sangat setuju.

3. Apakah pemilihan font dan ukuran teks mudah dipahami?

Table 4.5 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 3

⁴

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	0	10	0%
Sangat setuju	10	10	100%

Berdasarkan hasil ¹⁰ presentase pada Table 4.5 maka dapat disimpulkan bahwa 100% responden menyatakan sangat setuju.

4. Apakah musik latar (background musik) mendukung suasana promosi?

Table 4.6 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 4

⁴

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	1	10	10%
Sangat setuju	9	10	90%

Berdasarkan hasil¹⁰ presentase pada Table 4.6 maka dapat disimpulkan bahwa 10% respondent menyatakan bahwa setuju dan 90% responden menyatakan sangat setuju.

5. Apakah pesan utama video ini sangat jelas?

Table 4.7 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 5

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	0	10	0%
Sangat setuju	10	10	100%

Berdasarkan hasil¹⁰ presentase pada Table 4.7 maka dapat disimpulkan bahwa 100% responden menyatakan sangat setuju.

6. Apakah video promosi yang saya unggah sudah mencerminkan keunggulan produk dengan baik?

Tabel 4.8 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 6

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	2	10	20%
Sangat setuju	8	10	80%

Berdasarkan hasil ¹⁰ presentase pada Table 4.8 maka dapat disimpulkan bahwa 20% responden menyatakan setuju dan 80% menyatakan sangat setuju.

7. Apakah anda merasa puas dengan hasil video promosi ini?

Tabel 4.9 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 7

⁴

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	1	10	10%
Sangat setuju	9	10	90%

Berdasarkan hasil ¹⁰ presentase pada Table 4.9 maka dapat disimpulkan bahwa 10% responden menyatakan setuju dan 90% menyatakan sangat setuju.

8. apakah video ini membuat tampak lebih menarik dibanding sebelumnya?

Tabel 4.10 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 8

⁴

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	0	10	0%
Sangat setuju	10	10	100%

Berdasarkan hasil presentase pada Table 4.10 maka dapat disimpulkan bahwa 100% responden menyatakan sangat setuju.

9. Apakah gaya penyampaian dalam video mencerminkan kualitas produk?

Tabel 4.11 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 9

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	1	10	10%
Sangat setuju	9	10	90%

Berdasarkan hasil presentase pada Table 4.11 maka dapat disimpulkan bahwa 10% responden menyatakan setuju dan 90% menyatakan sangat setuju.

10. Apakah anda merasa terdorong untuk mencoba produk ini setelah menonton iklannya?

Tabel 4.12 Hasil pengujian Koesioner Pertanyaan Ke 10

Kategori Jawaban	Frekuensi Jawaban	Jumlah Sampel	Presentase
Sangat tidak setuju	0	10	0%
Tidak setuju	0	10	0%
Biasa aja	0	10	0%
Setuju	0	10	0%
Sangat setuju	10	10	100%

Berdasarkan hasil ¹⁰ presentase pada Table 4.12 maka dapat disimpulkan bahwa 100% responden menyatakan sangat setuju.

4.3.2 Hasil Pendistribusian ²

Setelah tahap pengujian selesai selanjutnya tahap pendistribusian video yang telah di render dalam bentuk format sebagai berikut: frame rate video 30fps, aspek rasio 16:9, resolusi video 1080, size video 40mb, video iklan ini ² sudah di render akan di upload kedalam sosial media intagram, youtube, dan facebook.

Tabel 4.8 Hasil Akhir Koesioner Pengujian

⁴³ No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasa aja	Setuju	Sangat setuju
1	Apakah warna, gambar, dan animasi dalam video sesuai dengan karakter produk lokal?	0	0	0	1	9
2	Apakah suara atau efek audio tidak mengganggu pesan utama?	0	0	0	1	9
3	Apakah pemilihan font dan ukuran teks mudah dipahami?	0	0	0	0	10
4	Apakah musik latar (background musik) mendukung suasana promosi?	0	0	0	1	9
5	Apakah video iklan ini membuat anda tertarik untuk	0	0	0	0	10

	mencoba produk glow candy ini?					
6	Apakah video promosi yang saya unggah sudah mencerminkan keunggulan produk dengan baik?	37 0	0	0	2	8
No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Biasa aja	Setuju	Sangat setuju
7	Apakah anda merasa puas dengan hasil video promosi ini?	0	0	0	1	9
8	apakah video ini membuat tampak lebih menarik dibanding sebelumnya?	0	0	0	0	10
9	Apakah gaya penyampaian dalam video mencerminkan kualitas produk	0	0	0	1	9
10	Apakah anda merasa terdorong untuk mencoba produk ini setelah menonton iklannya?	0	0	0	0	10
	Total respondet				7	93
	Rata-rata presentasi				7%	93%

² Hasil akhir terdapat 10 pertanyaan tentang video iklan dengan menggunakan 10 responden sebagai pengujiannya dan mendapatkan hasil rata-rata presentasi 7% menyatakan setuju dan 93% menyatakan ⁴² sangat setuju.

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada pembuatan video iklan Glow Candy dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Digitalisasi dan multimedia** sangat efektif dalam mendukung promosi produk lokal seperti Glow Candy, khususnya dalam bentuk video interaktif berbasis animasi.
2. Video iklan Glow Candy berhasil menampilkan informasi produk secara visual menarik, dengan varian rasa alami dan desain yang menggambarkan kesegaran dan kesehatan.
3. **Metode MDLC** yang digunakan dalam pembuatan video (konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, distribusi) terbukti tepat untuk mendukung tahapan produksi secara sistematis.
4. Berdasarkan **hasil kuesioner dari 10 responden**, sebanyak **94% menyatakan sangat setuju** bahwa video iklan efektif dan menarik untuk mengenalkan produk Glow Candy kepada masyarakat.
5. Promosi melalui **media sosial** terbukti menjadi alat yang tepat sasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal desa Kotabaru Seberida.

1.2 Saran

Dalam pembuatan video iklan ini peneliti menyadari masih banyak kekurangan proses penelitian yang dilakukan, maka dari itu saran untuk peneliti selanjutnya adalah:

1. Peningkatan kualitas produksi seperti animasi yang lebih halus, penambahan ilustrasi pengguna produk, atau testimonial, dapat memperkuat daya tarik promosi.
2. Penyebaran video sebaiknya ⁷² tidak hanya melalui media sosial, tapi juga melalui event desa, bazar UMKM, dan kolaborasi dengan influencer lokal untuk jangkauan yang lebih luas.
3. Konsistensi branding Glow Candy perlu dijaga, baik dari sisi visual (logo, warna, kemasan) maupun pesan kampanye yang dibangun agar mudah dikenali publik.
4. Evaluasi rutin terhadap efektivitas video iklan perlu dilakukan secara berkala melalui survei konsumen, untuk memperbarui strategi pemasaran bila diperlukan.
5. Pelatihan dan edukasi kepada pelaku UMKM lokal tentang pembuatan konten digital dapat meningkatkan kemandirian mereka dalam mempromosikan produknya secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfiani, J., Ridha, M. R., Yunita, F., & Rosliana, R. (2024). Penerapan Model Pengembangan Luther Dalam Pembuatan Video Promosi Kampus. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 6(2), 341-350.
- [2] Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(4), 31-40.
- [3] Branding, M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian*, 3(4).
- [4] Dzulqarnain, M. F., & Nazir, M. (2021). Dasar Editing Video Berbasis Android Untuk Kreasi Konten Media Sosial Pada Lingkungan Pelajar SMA Di Kalimantan Barat. *Jurnal Inovasi & Terapan Pengabdian Masyarakat*, 1(2).
- [5] Fakhriyah, F. (2021, November). Analisis bentuk kreativitas iklan brand fashion lokal pada sosial media Instagram (studi kasus pada @vanillahijab). In *Senakreasi: Seminar Nasional Kreativitas dan Studi Seni* (Vol. 3, pp. 61-69).
- [6] Hatta, W. R., & Jupriani, J. (2025). Tinjauan Visual pada Iklan Pocari Sweat Bintang SMA. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 148-175.
- [7] Lutfiantomo, S. N. W., & Setiawan, A. (2024). PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM EASYLINE CREATIVE SPACE. *Jurnal Nawala Visual*, 6(1), 63-71.
- [8] Nurlianti, N., & Ridha, M. R. (2023). PERANCANGAN MULTIMEDIA IKLAN BISNIS KULINER. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 5(2), 132-141.

- [9] Pratiwi, D., Purwanto, I., Shofiati, R., Ningsih, Y., Azamy, M., & Aulia, T. (2022). Pemanfaatan Animatron untuk Pembuatan Iklan Animasi bagi Para Pelaku UMKM di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 11-22.
- [10] Prasetyo, D. Y. (2021). IKLAN MEDIA PROMOSI UNISI BERBASIS ANIMASI 2 DIMENSI. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(1), 1-8.
- [11] Prasetyo, D. Y., Bindas, A., Akbar, M., & Iqbal, M. (2024). Audio-Visual Learning Media Using Pecs (Picture Exchange Communication System) Method In Public Special School (SLBN) 033 Tembilahan. *JURNAL PERANGKAT LUNAK*, 6(2), 333-340.
- [12] Pratama, S. A., Sadek, S., & Rianto, B. (2022). Perancangan Video Company Profil Di Sman 2 Tembilahan. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 8(2), 143-153.
- [13] Ramdhani, A., Hardian, R., & Maulana Fajar, A. (2021). *Pembuatan Motion Graphic Pengenalan Desain Komunikasi Visual Untuk Siswa Sma-Smk* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama).
- [14] Ramdhan, S., Tullah, R., & Janah, S. N. (2019). Iklan animasi stop bullying pada SD Negeri Cibadak II berbasis multimedia. *Jurnal Sisfotek Global*, 9(2).
- [15] Rianto, B., & Alsa, I. (2021). Perancangan Aplikasi Promosi Universitas Islam Indragiri Berbasis Multimedia Interaktif. *Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir*, 7(1), 39-43.
- [16] Suryantara, A. N., Sartika, D., Riska, E. A., Herdianawati, R., Hafid, R. S., Pratista, A. A., & Chaniago, A. S. (2025). Analisis Konstruksi Makna Visual Iklan Gojek 'Pasti Ada Jalan' Berdasarkan Semiotika dan Warna. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 186-196.
- [17] Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 9(2), 326-348.

LAMPIRAN



65

Gambar 1. Wawancara Dengan Bapak Kepala Desa Kotabaru Seberida

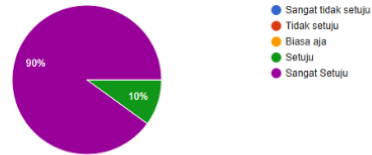


Gambar 2. Foto Bersama Bapak Kepala Desa Kotabaru Seberida

1. Apakah warna, gambar, dan animasi dalam video sesuai dengan karakter produk lokal?

[Salin diagram](#)

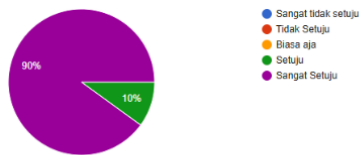
10 jawaban



2. Apakah suara atau efek audio tidak mengganggu pesan utama?

[Salin diagram](#)

10 jawaban



3. Apakah Pemilihan font dan ukuran teks mudah dipahami?

[Salin diagram](#)

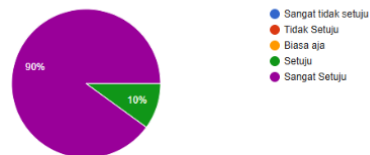
10 jawaban



4. Apakah musik latar (background musik) mendukung promosi?

[Salin diagram](#)

10 jawaban



5. Apakah video iklan ini membuat anda tertarik untuk mencoba produk glow candy ini? [Salin diagram](#)

10 jawaban



Gambar 3 Hasil Diagram Jawaban Responden



**PEMERINTAH KABUPATEN INDRAGIRI HILIR
KECAMATAN KERITANG
DESA KOTABARU SEBERIDA**

Jalan Jend. Ahmad Yani Kotabaru Seberida

Kode Pos 29274

**REKOMENDASI PENELITIAN
DAN PENGUMPULAN DATA (SURVEY)**

Nomor : 41 / Rek / Kbs / XI/ 2024

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Desa Kotabaru Seberida Kecamatan Keritang Kabupaten Indragiri Hilir, berdasarkan Surat Rekomendasi Penelitian Dan Pengumpulan Data (SURVEY) Nomor :107/UNISI/D.3.5/XI/2024 . Universitas Islam Indragiri Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Provinsi Riau Kabupaten Indragiri Hilir, tentang pelaksanaan kegiatan Riset Pra Riset dan pengumpulan Data untuk Bahan **Skripsi**, dengan ini memberikan Rekomendasi kepada :

Nama Lengkap	: HASNAINI
NIM	: 403211010018
Program Studi	: Sistem Informasi
Fakultas	: Teknik dan Ilmu Komputer
Lokasi	: Desa Kotabaru Seberida Kecamatan Keritang Kaupaten Indragiri Hilir
Judul Penelitian	: "Membangun Brand Iklan dan Promosi Sosial Media Pada Produk Lokal Glow Candy"

Bahwa sesuai dengan surat tersebut yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan Penelitian **"Membangun Brand Iklan dan Promosi Sosial Media Pada Produk Lokal Glow Candy"** .

Adapun yang bersangkutan selama melaksanakan dan melakukan penelitian tersebut telah dapat mengikuti dan memenuhi ketentuan-ketentuan masyarakat Desa Kotabaru Seberida dan di Nilai Baik.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Kotabaru Seberida, 26 November 2024
KEPALA DESA KOTABARU SEBERIDA.

Gambar 4 Surat Balasan Izin Penelitian`

Data Responden Pengujian

No	Nama	Profesi
1	Siska	Mahasiswa (Sistem informasi)
2	Anjas mara	Masyarakat
3	Nadila	Mahasiswa (Sistem Informasi)
4	Ali	Masyarakat
5	Faizal Malik	Mahasiswa (Hukum)
6	Nurhikmah	Mahasiswa (Manajemen)
7	Arbawati	Mahasiswa (Pertanian)
8	Syarifal Kamal	Masyarakat
9	Andi Ramadhana	Masyarakat
10	Jona	Mahasiswa (Sistem Informasi)

Perancangan Iklan Produk Glow Candy berbasis Multimedia

ORIGINALITY REPORT

42%

SIMILARITY INDEX

42%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.unisi.ac.id

Internet Source

6%

2

ojs.selodangmayang.com

Internet Source

6%

3

ejournal.unisi.ac.id

Internet Source

4%

4

www.researchgate.net

Internet Source

3%

5

jurnal.idbbali.ac.id

Internet Source

2%

6

eprints.poltektegal.ac.id

Internet Source

1%

7

journal.polita.ac.id

Internet Source

1%

8

jurnal.yppn.org

Internet Source

1%

9

ejournal.bsi.ac.id

Internet Source

1%

10

text-id.123dok.com

Internet Source

1%

11

conference.isi-ska.ac.id

Internet Source

1%

journalstkipgrisitubondo.ac.id

12	Internet Source	1 %
13	www.scilit.net Internet Source	1 %
14	journal.asdkvi.or.id Internet Source	1 %
15	nurayhadi.blogspot.com Internet Source	1 %
16	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1 %
17	eprints.uad.ac.id Internet Source	1 %
18	ejournal.warunayama.org Internet Source	<1 %
19	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to itera Student Paper	<1 %
21	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
22	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
23	journal.ppmi.web.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Muhammadiyah Purwokerto Student Paper	<1 %
25	ijns.org Internet Source	<1 %

26	www.ejournal.unisi.ac.id Internet Source	<1 %
27	repository.usni.ac.id Internet Source	<1 %
28	abdiwiralodra.unwir.ac.id Internet Source	<1 %
29	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
30	library.palcomtech.com Internet Source	<1 %
31	jti.respati.ac.id Internet Source	<1 %
32	jurnal.itg.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Pertamina Student Paper	<1 %
34	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1 %
35	id.123dok.com Internet Source	<1 %
36	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	<1 %
38	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
39	repository.universitasbumigora.ac.id Internet Source	<1 %

40	ejournal3.undip.ac.id Internet Source	<1 %
41	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
42	smart.stmikplk.ac.id Internet Source	<1 %
43	Submitted to Universitas Muhammadiyah Buton Student Paper	<1 %
44	jurnal.ucm-si.ac.id Internet Source	<1 %
45	repo.apmd.ac.id Internet Source	<1 %
46	Submitted to Universitas International Batam Student Paper	<1 %
47	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
49	scholar.archive.org Internet Source	<1 %
50	thesis.binus.ac.id Internet Source	<1 %
51	abdiformatika.org Internet Source	<1 %
52	cafebazaar.ir Internet Source	<1 %
53	id.wikipedia.org Internet Source	<1 %

54	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
55	share.pdfonline.com Internet Source	<1 %
56	www.jurnal.una.ac.id Internet Source	<1 %
57	Muhammad Ridwan Ramadhan, Muhammad Nasir. "Pengembangan Layanan Informasi Akademik Berbasis Web Di SMP N 1 Talang Kelapa Banyuasin", Jurnal Minfo Polgan, 2024 Publication	<1 %
58	docplayer.info Internet Source	<1 %
59	ejournal.raharja.ac.id Internet Source	<1 %
60	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
61	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
62	sinta.unud.ac.id Internet Source	<1 %
63	www.sahamonline.id Internet Source	<1 %
64	Syalom deide Walangitan, Arthur M. Rumagit, Rizal Sengkey. "Pembuatan Aplikasi Augmented Reality Sebagai Media Pembelajaran Penggolongan Obat Berdasarkan Bentuk Sediaannya", Jurnal Teknik Informatika, 2023 Publication	<1 %

65	ejournal.unwaha.ac.id Internet Source	<1 %
66	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1 %
67	if.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %
68	journal.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
69	mastermadu.com Internet Source	<1 %
70	mm.telkomuniversity.ac.id Internet Source	<1 %
71	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %
72	www.evifadliah.com Internet Source	<1 %
73	www.idcwu.cn Internet Source	<1 %
74	www.okezone.com Internet Source	<1 %
75	www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On