

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PRODUK UMKM SPAGETI YUM

by Turnitin

Submission date: 20-Aug-2025 01:15PM (UTC+0300)

Submission ID: 2732309724

File name: oehIO2HKGKDc45Roz1ZP.docx (15.33M)

Word count: 11193

Character count: 69049

**PERANCANGAN IKLAN *MOTION GRAPHIC*
SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DIGITAL
PADA PRODUK UMKM SPAGETI YUM**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh :

MIRANDA ANISA

403211010039

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK DAN ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS ISLAM INDRAGIRI TEMBILAHAN
2025**

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur penulis haturkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya-lah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Perancangan Iklan *Motion Graphic* Sebagai Strategi Promosi Digital Pada Produk UMKM Spageti Yum".

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir perkuliahan dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 di Program Studi Sistem Informasi. Selain itu, skripsi ini juga merupakan bentuk implementasi dari ilmu yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap dapat terus belajar dan berkembang dalam mengimplementasikan ilmu yang dimiliki. Skripsi ini tentunya tidak lepas dari bimbingan, masukan, dan dukungan dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Najamuddin, Lc., M.A., selaku Rektor Universitas Islam Indragiri.
2. Ibu Dr. Siti Wardah, S.T., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer.
3. Ibu Fitri Yunita, S.SI., M.Kom., selaku Ketua Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer.
4. Bapak Samsudin, S.Kom., M.Kom., selaku dosen pembimbing utama dan Bapak Dr. Bayu Rianto, S.SI., M.Kom., selaku dosen pembimbing pendamping, yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Kedua orang tua tercinta, (Bapak Saiandri dan Ibu Butet) terima kasih atas cinta, doa,

dukungan, dan pengorbanan yang tidak pernah berhenti. Terima kasih telah memersamai setiap proses tumbuh saya. Semoga ⁵³ senantiasa diberikan kesehatan, umur panjang, dan kebahagiaan oleh Allah SWT.

6. Saudara tercinta Ike Pratica, Nurdea Putri, dan Sulis Kazia Ramadhani, terima kasih kakak atas semangat, doa, dan dukungan yang turut membantu penulis hingga sampai pada titik ini.

7. Seluruh sahabat ⁶¹ dan teman-teman tercinta yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas kebersamaan, waktu, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. ⁷⁶ Semoga kita semua selalu diberikan kemudahan dan keberkahan dalam setiap langkah.

8. ¹⁰¹ Terima kasih kepada diri sendiri, yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses ini. Semoga pencapaian ini menjadi awal dari kesuksesan yang lebih besar ke depannya.

⁴⁰ 9. Seluruh pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga kebaikan kalian semua dibalas dengan keberkahan dan rahmat dari Allah SWT.

³⁴ Penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa mengaruniakan rahmat dan hidayah-Nya kepada mereka semua. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Tembilahan, 29 Juli 2025

10
Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	
PERSETUJUAN	
PENGESAHAN	
PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
INTISARI	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Permasalahan	4
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Tujuan Penelitian	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1 Motion Graphic	8
2.2 Rangkuman	13
2.3 Kesimpulan	15
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pengumpulan dan Analisis Data	18
3.2 Perancangan dan Implementasi	19
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1 Pendahuluan	21
4.2 Pembahasan	21
4.3 Pra Produksi	24
1. Jadwal Produksi	24
2. Script	25
3. Storyboard	26
4. Desain Elemen Grafis	34
4.4 Produksi	42
1. Editing	42
2. Rendering	51

4.5 Pasca Produksi.....	52
1. Pengujian <i>Alfa</i>	52
2. Pengujian <i>Beta</i>	54
3. Distribusi Media	59
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	62
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Artikel Terdahulu	8
Tabel 4.1 Jadwal Produksi Iklan Spageti Yum.....	25
Tabel 4.2 Review Artikel Terdahulu	26
Tabel 4.3 Storyboard Iklan Spageti Yum 2	31
Tabel 4.4 Ikon Menu Seri Produk Spagetti Yum.....	36
Tabel 4.5 List Pertanyaan Kuesioner Pengujian Alfa Dari Segi Tampilan	53
Tabel 4.6 List Pertanyaan Kuesioner Pengujian Alfa Dari Segi Tampilan	54
Tabel 4.7 Data Hasil Responden Kuesioner Dalam Pengujian Alfa Dari Segi Tampilan	56
Tabel 4.8 Data Hasil Responden Kuesioner Dalam Pengujian Beta Dari Konten Informasi	58
Tabel 4.9 Data Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Publikasi Video Iklan Motion Graphic.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Tahapan Pembuatan Animasi Motion Graphic	16
Gambar 4. 1 Screenshot design logo.....	35
Gambar 4. 2 Contoh palet warna	37
Gambar 4. 3 Background Video Iklan 1	38
Gambar 4. 4 Background Video Iklan 2	38
Gambar 4. 5 Font Montserrat.....	39
Gambar 4. 6 Proses Foto Produk	40
Gambar 4. 7 Hasil Foto Produk	40
Gambar 4. 8 Elemen Tambahan	41
Gambar 4. 9 Elemen Tambahan	42
Gambar 4. 10 Halaman New Project	43
Gambar 4. 11 Halaman New Project	44
Gambar 4. 12 Pilih File.....	44
Gambar 4. 13 Menambahkan Background	45
Gambar 4. 14 Elemen Visual Produk Spaghetti.....	45
Gambar 4. 15 Menambahkan Produk Spaghetti	46
Gambar 4. 16 Menambahkan Teks Carbonara &Transisi	47
Gambar 4. 17 Menambahkan Elemen Produk Bolognese	47
Gambar 4. 18 Menambahkan Elemen Produk Aglio Olio	48
Gambar 4. 19 Menambahkan Teks Spaghetti Solusinya.....	48
Gambar 4. 20 Menambahkan Teks Spaghetti Solusinya.....	49
Gambar 4. 21 Menambahkan Transisi	49
Gambar 4. 22 Menambahkan Audio ke Timeline	50
Gambar 4. 23 Penyempurnaan dan Review Video	51
Gambar 4. 24 Mengekspor Video	52
Gambar 4. 25 Diagram Hasil Pengujian Alfa	57
Gambar 4. 26 Diagram Hasil Pengujian Beta	58
Gambar 4. 27 Grafik Perbandingan Sebelum dan Sesudah Iklan	61

INTISARI

Perkembangan media digital mendorong pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), untuk memanfaatkan strategi promosi yang lebih kreatif dan sesuai dengan pola konsumsi media masyarakat modern. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan berbasis motion graphic sebagai media promosi digital untuk produk UMKM Spageti Yum yang berlokasi di Tembilahan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan model pengembangan Villamil Molina yang mencakup lima tahap, yaitu development, pra produksi, produksi, pasca produksi, dan delivery. Aplikasi yang digunakan dalam proses desain dan animasi adalah PixeLab dan CapCut Desktop Pro. Hasil akhir berupa dua versi video iklan dengan gaya visual dan alur cerita yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Pengujian kelayakan dilakukan melalui uji alfa oleh ahli multimedia dengan skor 90,44% dan uji beta oleh konsumen serta pemilik usaha dengan skor 91,28%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa video iklan yang dirancang sangat layak digunakan sebagai media promosi digital. Meskipun penelitian ini terbatas pada UMKM dan penggunaan dua aplikasi sederhana, hasilnya membuktikan bahwa motion graphic merupakan media promosi yang efektif dan relevan dalam menarik minat konsumen secara visual.

Kata Kunci: Motion Graphic, Promosi Digital, UMKM, Spageti Yum, Video Iklan, Multimedia

ABSTRACT

The development of digital media encourages business actors, especially Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), to adopt more creative promotional strategies that align with modern media consumption patterns. This study aims to design a motion graphic-based advertisement video as a digital promotional medium for the Spageti Yum MSME product located in Tembilahan. The research method used is descriptive qualitative with the Villamil Molina development model approach, which consists of five stages: development, pre-production, production, post-production, and delivery. The applications used in the design and animation process are PixeLab and CapCut Desktop Pro. The final result includes two versions of promotional videos with visual styles and storylines tailored to the characteristics of the target audience. Feasibility testing was conducted through alpha testing by multimedia experts with a score of 90.44%, and beta testing by consumers and business owners with a score of 91.39%. These results indicate that the designed advertisement video is highly feasible to be used as a digital promotional tool. Although limited to one MSME and the use of two simple applications, this study proves that motion graphics are an effective and relevant promotional medium for attracting consumer interest through visual engagement.

Keywords: Motion Graphic, Digital Promotion, MSMEs, Spageti Yum, Advertising Video, Multimedia

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah membawa dampak besar dalam berbagai bidang kehidupan, salah satunya dalam bidang bisnis dan pemasaran. Dunia usaha dituntut untuk terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi guna mempertahankan eksistensinya, terutama dalam hal strategi promosi. Di era digital saat ini, promosi tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti brosur, pamflet, spanduk, atau bahkan promosi lisan. Promosi modern telah merambah ke berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile yang menawarkan pendekatan interaktif, cepat, dan efisien dalam menjangkau konsumen [1].

Media digital memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan bisnis mereka melalui promosi yang lebih kreatif dan efektif. Salah satu bentuk media digital yang paling banyak digunakan saat ini adalah multimedia, yaitu gabungan dari elemen teks, gambar, suara, video, dan animasi yang dikemas menjadi satu kesatuan yang menarik dan komunikatif. Multimedia tidak hanya mampu menarik perhatian audiens, tetapi juga mempermudah penyampaian pesan secara visual dan emosional [2]. Hal ini sangat penting dalam dunia pemasaran, karena konsumen cenderung lebih tertarik dan mudah memahami informasi yang disampaikan secara visual dan interaktif.

Di antara berbagai bentuk konten multimedia, video iklan merupakan salah satu media promosi yang paling efektif dan banyak digunakan. Video iklan memungkinkan penyampaian informasi produk secara lebih hidup dan menarik. Pesan yang disampaikan melalui video dapat membangkitkan emosi penonton dan memperkuat

kesan terhadap suatu merek atau produk. Dengan kemasan visual yang baik, video iklan mampu menjelaskan keunggulan produk secara singkat namun padat, serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi calon konsumen. Hal ini menjadikan video iklan sebagai alat komunikasi pemasaran yang sangat powerful di era digital saat ini [3].

Salah satu bentuk video iklan yang kini sedang berkembang dan banyak diminati adalah ⁶² motion graphic. Motion graphic merupakan bentuk animasi yang menggabungkan elemen visual seperti ilustrasi, teks, ikon, dan audio dalam suatu gerakan yang dinamis. Konten motion graphic sangat sesuai dengan karakteristik pengguna media digital saat ini, terutama generasi muda yang menyukai konten visual singkat, menarik, dan mudah dipahami. Dibandingkan dengan video biasa, motion graphic memiliki keunggulan dalam hal penyajian informasi yang lebih sistematis, fleksibel, dan dapat dikustomisasi sesuai kebutuhan promosi. Selain itu, proses produksi motion graphic juga lebih efisien dan tidak memerlukan pengambilan gambar secara langsung, sehingga sangat cocok digunakan oleh UMKM dengan sumber daya terbatas [4].

Dalam konteks ini, Spageti Yum merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang memiliki potensi besar untuk berkembang. Spageti Yum adalah usaha rumahan yang bergerak di sektor makanan cepat saji, khususnya menu spageti dengan berbagai varian rasa yang khas dan harga yang terjangkau. Usaha ini berlokasi di Tembilahan dan telah mendapatkan respon positif dari konsumen lokal karena cita rasa makanannya yang unik serta penggunaan bahan-bahan yang berkualitas. Namun, dari sisi promosi, Spageti Yum masih menggunakan cara konvensional dan terbatas, seperti mengunggah foto makanan di media sosial tanpa narasi atau visual yang menarik [5]. Cara promosi ini kurang mampu menarik

perhatian calon pelanggan secara optimal, terutama jika dibandingkan dengan konten visual kompetitor lain yang lebih interaktif dan kreatif.

Di era maraknya persaingan bisnis makanan cepat saji saat ini, promosi yang sederhana tentu tidak cukup untuk membangun identitas merek yang kuat. Pelanggan tidak hanya mencari produk yang enak, tetapi juga memperhatikan bagaimana produk tersebut dikemas dan diperkenalkan. Mereka lebih tertarik dengan brand yang mampu menyampaikan pesan secara kreatif dan profesional, terutama di media sosial yang menjadi sarana utama promosi digital. Oleh karena itu, Spageti Yum perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih modern dan menarik untuk memperkuat posisinya di pasar kuliner lokal.

Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah perancangan iklan promosi berbasis motion graphic. Iklan motion graphic tidak hanya mampu menyampaikan informasi secara visual dan menarik, tetapi juga lebih mudah diakses dan dibagikan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Konten promosi berbasis animasi juga dapat disesuaikan dengan karakteristik audiens target, sehingga lebih efektif dalam membangun engagement dan meningkatkan minat beli [6]. Melalui pendekatan ini, diharapkan Spageti Yum dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan menciptakan citra usaha yang lebih profesional dan modern.

Sayangnya, pemilik Spageti Yum belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam pembuatan konten promosi berbasis animasi digital. ¹¹⁶ Hal ini menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan strategi promosi digital yang lebih efektif. Oleh karena itu, diperlukan suatu perancangan iklan motion graphic yang tidak hanya menarik dari segi visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara tepat, informatif, dan persuasif. Proses

perancangan ini harus dilakukan ²⁶ secara sistematis mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi agar menghasilkan video iklan yang ¹⁰⁴ sesuai dengan tujuan pemasaran.

Penelitian ini menjadi penting untuk menjawab kebutuhan UMKM dalam merancang media promosi digital yang lebih efektif. Dengan pendekatan berbasis desain multimedia, khususnya melalui motion graphic, diharapkan dapat tercipta suatu karya promosi yang mampu meningkatkan daya tarik dan profesionalitas Spageti Yum di mata konsumen. ¹⁹ Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM lain yang menghadapi permasalahan serupa dalam hal strategi promosi digital.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perlu dilakukan suatu upaya perancangan iklan berbasis motion graphic sebagai strategi promosi digital yang sesuai untuk produk UMKM Spageti Yum. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: “Perancangan Iklan *Motion Graphic* sebagai Strategi Promosi Digital pada Produk UMKM Spageti Yum.”

⁶⁰

1.2 Rumusan Permasalahan

Berdasarkan latar belakang yang telah di sampaikan, maka dirumuskan lah masalah sebagai berikut:

1. Teknik *marketing* promosi yang dilakukan oleh pemilik Spageti Yum Jalan Kembang Gg Utama Tembilahan kurang efektif dalam memperluas jangkauan dan menarik pelanggan baru.
2. Pengenalan tentang makanan Spageti Yum yang saat ini hanya mengandalkan foto produk.
3. Minimnya pengetahuan dan pemahaman tentang cara pembuatan iklan *motion graphic* untuk promosi produk.

59

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan di dalam penelitian ini tidak keluar dari pembahasan, maka perlu adanya batasan masalah antara lain sebagai berikut:

1. Perancangan multimedia iklan bisnis kuliner yang dilakukan oleh peneliti dengan studi kasus bisnis makanan Spageti Yum yang beralamat di Jalan Kembang Gg Utama.
2. Perancangan multimedia yang dilakukan peneliti berfokus pada pembuatan video iklan *motion graphic* dengan format Mp4.
3. Ide cerita dan pengembangan cerita bersumber dari permintaan pemilik usaha Spageti Yum.
4. Pembuatan animasi *motion graphic* menggunakan metode *Villamil Molina* aplikasi *PixeLab* dan *CapCut Dekstop Pro*.

53

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian mengenai Perancangan Iklan *Motion Graphic* sebagai Strategi Promosi Digital pada Produk UMKM Spageti Yum sebagai berikut:

1. Membuat video iklan animasi *motion graphic* untuk Spageti Yum Jalan Kembang Tembilahan.
2. Untuk menyajikan iklan yang lebih baik dan menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli makanan di Spageti Yum.
3. Membuat perancangan multimedia mengenai tahapan pembuatan iklan *motion graphic*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya video iklan yang telah dibuat, usaha Spageti Yum memiliki media promosi baru untuk mempromosikan produk. Sebelumnya Spageti Yum hanya mengandalkan foto produk sebagai media promosi.
2. Dengan adanya iklan, konsumen dapat tertarik mengetahui produk yang ditawarkan oleh Spageti Yum.
3. Menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai proses pembuatan iklan animasi *motion graphic*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk mempermudah penulisan dalam penelitian, maka dari itu sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai tentang Latar Belakang penelitian, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan ditutup dengan Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung judul penelitian yang sesuai dengan referensi yang digunakan.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi pembahasan mengenai metodologi penelitian yaitu pengumpulan data, analisa dan perancangan serta implementasi dan pengujian.

BAB IV: HASIL PENELITIAN,

Pada bab ini mendefinisikan dan menjelaskan tentang pendahuluan, pembahasan dan rangkuman.

BAB V: PENUTUP

Brisikan kesimpulan dan saran dari hasil tugas akhir skripsi

BAB II

⁵⁵ TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan adalah tinjauan komperhensif dari penelitian tentang topik tertentu. Tinjauan literatur bertujuan untuk mengembangkan informasi pengetahuan yang telah diteliti sebelumnya. Pada penelitian ini mengutip berbagai Jurnal Bahasa Rupa, Jurnal Selodang Mayang, Jurnal Tekno Kompak dan ²⁴ *Journal of Applied Multimedia and Networking*.

2.1 ¹⁵ Motion Graphic

Motion Graphic adalah seni visual yang bergerak dengan menggabungkan elemen animasi, desain dan suara untuk menciptakan karya yang dinamis serta menarik. Seni visual ini merupakan bentuk komunikasi visual yang dipakai untuk menceritakan cerita, menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan informasi dengan cara yang lebih menarik dan baik dibandingkan menggunakan media statis. Adapun beberapa kajian literatur dari animasi *motion graphic* ¹⁸ sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Review Artikel Terdahulu

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Penjelasan Jurnal
1.	²⁰ Sharifah Shakila Alatas (2020).	Perancangan <i>Motion Graphic</i> Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi di Sosial Media	Pembuatan motion graphic menggunakan metode Villamil- ¹⁰³ lina dengan lima tahap: development, preproduction, production, postproduction, dan delivery. Hasilnya berupa video motion graphic 2 menit format MP4. Motion graphic yang dirancang efektif sebagai media promosi aplikasi Garuda Kasir.

18
Tabel 2.1 Review Artikel Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Penjelasan Jurnal
2.	Nirwan Faizin, M. Makrus Ali, dan Dhani Ariatmanto (2019).	Perancangan Iklan <i>Motion Graphic</i> Keselamatan Berjalan Lintas Sebagai Knowledge Management Pada Media Sosial	Merancang iklan motion graphic berdurasi 60 detik yang memuat data angka kecelakaan di DIY, pesan persuasif, dan informasi standar keselamatan berkendara seperti penggunaan helm SNI dan kondisi kendaraan layak jalan. Proses pembuatan motion graphic meliputi tahapan pembuatan ide cerita, penulisan naskah, pembuatan storyboard, pembuatan objek menggunakan CorelDraw, penggerakan objek dengan Adobe After Effect, serta pemberian audio dan dubbing dengan Adobe Premier. Hasil akhir video dipublikasikan melalui media sosial Instagram dan YouTube Polresta Yogyakarta.
3.	Nisa Nur Haniva, Hendra Kurniawan (2022).	Pembuatan Animasi 2D "Ngreksa Budaya" Menggunakan Teknik <i>Frame By Frame</i> Dan <i>Motion Graphic</i>	Animasi diselesaikan melalui 3 tahap pembuatan yaitu pra produksi (pengembangan ide, riset dan perancangan karakter), produksi pembuatan karakter, <i>background</i> , animasi dan <i>rendering</i>). Tahap yang terakhir adalah pasca produksi (<i>editing dan rendering</i>). [9]
4.	Fandy Adam Satrio, Rizqi Sukma (2019).	Pembuatan Video Promosi dengan <i>Motion Graphic</i> pada Gerakan dan Aksi untuk Pendidikan Indonesia	Membuat video promosi untuk Gerakan dan Aksi untuk Pendidikan Indonesia (GAP) menggunakan teknik <i>motion graphic</i> , mengatasi keterbatasan media promosi sebelumnya seperti brosur dan poster. Melalui proses pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi dengan menggunakan berbagai software seperti CorelDraw, Adobe Illustrator, After Effects, dan Premiere Pro.

Tabel 2.1 Review Artikel Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Penjelasan Jurnal
5.	Muhammad Rizal, Butsiarah, Muhammad Ashar Pahany (2021).	Perancangan Animasi <i>Motion Graphic</i> Sebagai Media Promosi STMIK AKBA	Video animasi <i>motion graphic</i> sebagai media promosi untuk STMIK AKBA di Sulawesi Selatan, menggunakan metode penelitian dan pengembangan. Tim peneliti mengembangkan video promosi melalui enam tahapan: konsep, desain, pengumpulan materi, pembuatan, pengujian, dan distribusi, dengan menggunakan gaya visual kartun sederhana dan warna brand STMIK AKBA.
6.	Dwi Cahyani Wulandari, Bhanu Sri Nugraha (2019).	Perancangan Iklan Pada Wisata Water Byur Gunungkidul Menggunakan Teknik <i>Liveshoot</i> Dan <i>Motion Graphic</i>	Merancang iklan untuk Wisata Water Byur di Gunungkidul menggunakan teknik <i>LiveShoot</i> dan <i>Motion Graphic</i> . promosi objek wisata yang sebelumnya merupakan sumber mata air biasa. Melalui metode analisis SWOT dan pembuatan video berdurasi 1 menit 5 detik, peneliti berhasil membuat iklan yang memvisualisasikan fasilitas, lokasi, dan informasi penting.
7.	Dwi Krisbiantoro, Sitaresmi Wahyu Handani, Ilfa Jawahiril Falah (2021).	Video animasi <i>motion graphic</i> dan <i>tipografi kinetik</i> sebagai media sosialisasi pencegahan virus corona	Video animasi 2D Penyuluhan Pencegahan Penularan Virus Corona Menggunakan teknik tipografi kinetik, tahapan dalam pembuatan video animasi ini telah sesuai dengan metode yang ada yaitu <i>concept, design, collecting material, assembly, testing</i> .
8.	Bayu Rianto, Muh. Rasyid Ridha, Indrawan Alsa (2022).	Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Mata Pelajaran Pjok di SMAN 1 Tembilahan.	Media pembelajaran berbasis multimedia untuk mata pelajaran PJOK di SMAN 1 Tembilahan yang pada penelitian ini menggunakan metode MDLC dengan enam tahapan yaitu <i>Concept, Design, Material collecting, Assembly, Testing</i> , dan

Tabel 2.1 Review Artikel Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Penjelasan Jurnal
			⁸ Distribution. Pengujian (testing) dilakukan melalui kuesioner. Kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah media pembelajaran serta isi dari media pembelajaran berbasis multimedia sudah sesuai sehingga media pembelajaran dapat digunakan dan diterapkan yaitu SMAN 1 Tembilahan.
9.	¹ Bayu Rianto dan Indrawan Alsa (2021).	Perancangan Aplikasi Promosi Universitas Islam Indragiri Berbasis Multimedia Interaktif	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. Metode penelitian yang digunakan adalah analisa pieces dan pemodelan UML.
10.	³⁰ de Nuriman dan Dwi Yuli Prasetyo (2021).	Iklan Media Promosi Unisi Berbasis Animasi 2 Dimensi	Merancang sistem multimedia berbasis animasi 2D untuk kegiatan promosi Universitas Islam Indragiri (UNISI). Metode yang digunakan meliputi animasi 2D hybrid, pembuatan motion graphic, dan pengembangan karakter animasi.
11.	² Sultan, Samsudin, Fitri Yunita, Ilyas (2022).	Perancangan Desain Interior Kamar Menggunakan Software Sketchup dan 3D Blender	Perancangan desain interior kamar tidur berbasis animasi 3D menggunakan software Sketchup dan Blender 3D. ⁵⁶ Dengan pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap konsep, desain, pengumpulan material, pembuatan, pengujian, dan distribusi.
12.	Sandi Arjun Pratama, Samsudin,	Perancangan Video Company Profil	Merancang video profil berbasis multimedia interaktif untuk

18
Tabel 2.1 Review Artikel Terdahulu (Lanjutan)

No	Penulis Dan Tahun	Judul	Penjelasan Jurnal
	Bayu Rianto (2022).	SMAN 2 Tembilahan	SMAN 2 Tembilahan, guna meningkatkan efektivitas promosi sekolah yang sebelumnya menggunakan media tradisional seperti brosur dan spanduk. Menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC).

2.2 Rangkuman

Dari penelitian diatas, penelitian ini bertujuan ⁹ untuk merancang animasi *motion graphic* sebagai media promosi bagi Spageti Yum. *motion graphic* ini dirancang untuk membantu pemilik usaha mempromosikan menu secara menarik dan meningkatkan minat beli pelanggan. Metode yang digunakan meliputi analisis kebutuhan, perancangan konsep, produksi animasi, dan evaluasi hasil. Hasil yang diharapkan adalah video promosi yang efektif dalam menyampaikan informasi dan menarik perhatian audiens, sehingga dapat mendukung strategi pemasaran Spageti Yum secara lebih kreatif dan modern.

Berikut adalah 10 jurnal perbandingan penelitian terdahulu, yaitu:

1. Pada jurnal ²⁰ Perancangan *motion graphic* iklan layanan aplikasi garuda kasir sebagai media promosi di sosial media pembuatan motion graphic menggunakan metode Villamil-Molina. [7].
2. Pada jurnal ⁵⁸ Perancangan Iklan *Motion Graphic* Keselamatan Berlalu Lintas Sebagai Knowledge Management Pada Media Sosial, proses perancangan iklan *motion graphic* dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu pembuatan ide cerita, penulisan naskah, pembuatan storyboard, pembuatan objek menggunakan CorelDraw, penggerakan objek dengan Adobe After Effects, serta pemberian audio dan dubbing menggunakan Adobe Premiere [8].
3. Pada jurnal pembuatan animasi 2d "ngreksa budaya" menggunakan teknik ³⁸ *frame by frame* dan *motion graphic* dengan proses animasi dengan 3 tahapan yakni pra

- produksi, produksi dan pasca produksi [9].
4. Pada jurnal ³ Pembuatan Video Promosi dengan *Motion Graphic* pada Gerakan dan Aksi untuk Pendidikan Indonesia, proses pembuatan dilakukan melalui tiga tahap: ⁵² pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Video berdurasi 1 menit 15 detik ini ³⁰ menggunakan software seperti CorelDraw, Adobe Illustrator, After Effects, dan Premiere Pro [10].
 5. Pada jurnal ⁹ Perancangan Animasi *Motion Graphic* Sebagai Media Promosi STMIK AKBA, penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan yang ⁷⁴ mencakup enam tahap: konsep, desain, pengumpulan materi, pembuatan, pengujian, dan distribusi [11].
 6. Pada jurnal ³ Perancangan Iklan Pada Wisata Water Byur Gunungkidul Menggunakan Teknik *LiveShoot* dan *Motion Graphic*, Prosesnya melibatkan analisis SWOT dan menghasilkan video berdurasi 1 menit 5 detik yang memvisualisasikan fasilitas dan informasi lokasi wisata [12].
 7. Pada jurnal ⁴⁴ Video Animasi *Motion Graphic* dan *Tipografi Kinetik* Sebagai Media Sosialisasi Pencegahan Virus Corona, video menggunakan teknik tipografi kinetic [13].
 8. Pada jurnal ¹ Media Pembelajaran Berbasis Multimedia untuk Mata Pelajaran PJOK di SMAN 1 Tembilahan, ⁸ menggunakan metode MDLC dengan enam tahapan, yaitu Concept, Design, Material collecting, Assembly, Testing, dan Distribution [14].
 9. Pada jurnal ¹ Perancangan Aplikasi Promosi Universitas Islam Indragiri Berbasis Multimedia Interaktif, menggunakan analisis PIECES dan model pengembangan UML [15].
 10. Pada jurnal Iklan Media Promosi Unisi Berbasis Animasi 2 Dimensi,

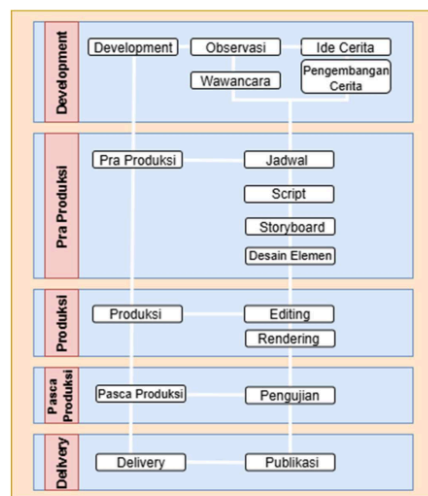
11. menggunakan metode animasi 2D hybrid, pembuatan motion graphic, dan pengembangan karakter animasi [16].
12. Pada jurnal ¹ Perancangan Video Company Profil di SMAN 2 Tembilahan, ⁵¹ menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap konsep, desain, pengumpulan material, pembuatan, pengujian, dan distribusi [17].
13. Pada jurnal ⁹⁰ Perancangan Desain Interior Kamar Menggunakan Software Sketchup dan 3D Blender, menggunakan ¹⁰⁸ metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) [18].

2.3 Kesimpulan

Berdasarkan beberapa penelitian di atas, penelitian ⁶² yang akan dibuat adalah Perancangan Iklan *Motion Graphic* sebagai Strategi Promosi Digital pada Produk UMKM Spageti Yum. Perbedaan ⁸⁶ penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada penggunaan aplikasi, kreativitas, dan metode penelitian yang digunakan. Adapun perbedaan antara sistem promosi lama dan yang akan dibuat adalah sistem promosi lama menggunakan foto biasa di media sosial dan promosi yang terbatas dalam menarik perhatian pelanggan dan kurang efektif untuk menciptakan daya tarik visual yang kuat, sistem promosi yang baru berbasis video animasi dengan format *motion graphic* yang lebih menarik dan mampu menjelaskan keunggulan produk secara dinamis. video animasi yang akan dibuat menggunakan metode adalah *Villamil Molina*, dengan aplikasi pendukung *PixeLab* untuk pembuatan desain visual dan *CapCut* untuk editing animasi teks, elemen, transisi, efek dan audio. Tujuan utama dari penelitian ⁹⁶ ini adalah untuk menciptakan media promosi yang inovatif, efisien, dan mampu menarik perhatian lebih banyak pelanggan untuk produk UMKM Spageti Yum.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam proses perancangan dan implementasi iklan motion graphic pada produk Spageti Yum. Selain itu, Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengembangan Villamil Molina. Metode ini memiliki perencanaan yang terstruktur dan rinci, serta menyediakan kerangka kerja yang jelas dalam proses produksi media. Dengan struktur organisasi pengembangan yang sistematis, metode ini memudahkan dalam perancangan dan produksi video iklan secara efisien dan praktis. Model pengembangan Villamil Molina terdiri atas lima tahapan utama, yaitu *development*, pra-produksi, produksi, pasca-produksi, dan *delivery*. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam memastikan hasil akhir media yang tepat sasaran dan berkualitas. Alur tahapan metode ini dapat dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3. 1 Tahapan Model Pengembangan

Pada Gambar 3.1 di atas, telah digambarkan alur proses penelitian yang dirancang menggunakan model Villamil Molina, yang terdiri dari lima tahapan utama. Multimedia merupakan salah satu bentuk produk teknologi informasi saat ini, sehingga pemanfaatannya sangat penting dalam menunjang strategi promosi suatu produk. Oleh karena itu, diperlukan penggunaan teknologi yang tepat dan efektif dalam proses perancangan media promosi. Pada bagian berikut akan dijelaskan secara rinci mengenai proses pengumpulan data, tahapan pra-produksi yang meliputi persiapan bahan video, proses produksi dan editing video, hingga proses akhir dalam pembuatan karya video iklan.

Model ini terdiri dari lima tahapan utama, yaitu:

1. Development

Pada tahap ini dilakukan pencarian dan pengembangan ide untuk video iklan *motion graphic*. Kegiatan mencakup pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, serta merumuskan ide cerita yang kemudian dituangkan ke dalam bentuk *storyline* atau alur cerita.

2. Pra Produksi

Tahap perencanaan dan perancangan konsep media. Kegiatan yang dilakukan meliputi pembuatan naskah (*script*), *storyline*, *storyboard*, desain karakter, pemilihan warna, dan gaya visual yang sesuai dengan konsep promosi.

3. Produksi

Tahap realisasi atau pembuatan media. Semua aset visual dan audio mulai diolah dan dianimasikan menggunakan aplikasi pendukung seperti *PixeLab* dan *CapCut Pro PC*.

4. Pasca Produksi

Pasca produksi adalah tahap pengembangan akhir dari video iklan *motion graphic*. Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk mengetahui kelayakan media. Pengujian dilakukan

dengan metode alfa dan beta untuk mengevaluasi kualitas animasi, sinkronisasi audio visual, serta efektivitas pesan promosi.

5. Delivery

Tahap akhir berupa publikasi dan distribusi media kepada target audiens. Video iklan disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Tik Tok, Facebook dan YouTube untuk mendukung strategi promosi digital.

Kelima tahapan tersebut secara umum dapat dikelompokkan ke dalam tiga fase besar, yaitu:

1. Pra-produksi: mencakup tahapan development dan pre-production.
2. Produksi: mencakup tahapan production.
3. Pasca-produksi: mencakup tahapan post-production dan delivery.

Dengan pendekatan ini, diharapkan perancangan iklan *motion graphic* dapat berjalan secara sistematis dan efektif dalam mendukung kegiatan promosi digital produk Spageti Yum.

3.1 Pengumpulan dan Analisis Data

Tahap pengumpulan dan analisis data adalah tahap awal dalam proses penelitian.

Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti memerlukan data yang benar yang dapat diperoleh di lapangan sesuai dengan Topik dalam penelitiannya. Metode Pengumpulan dan Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi

Pengamatan atau observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah diketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian. Pada penelitian ini penulis melakukan pengamatan langsung ke tempat Spageti Yum

yang beralamat di Jalan Kembang, Tembilahan. Dengan mengamati apa saja menu yang ada di Spageti Yum.

2. ²⁵Wawancara

Wawancara adalah kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara audio visual, atau audio visual. Dalam penelitian in proses wawancara dilakukan pada Kamis, 20 Februari 2025 di Spageti Yum yang beralamat di Jalan Kembang, Tembilahan. Proses wawancara dilakukan langsung bersama owner yakni Suci dengan bentuk informasi berupa tulisan.

3. ³²Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah proses mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan dan juga melalui internet. ¹⁴ Studi kepustakaan digunakan untuk mempelajari sumber bacaan yang dapat memberikan informasi yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti.

3.2 ⁷Perancangan dan Implementasi

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

1. ⁷Pra Produksi, Tahapan pra produksi dilakukan sebagai persiapan sebelum memulai pembuatan animasi *motion graphic*. Proses awal produksi atau tahap perancangan dilakukan untuk menentukan tema dari animasi *motion graphic* yang akan dibuat. Pada tahap ini juga dilakukan pembuatan *script* atau naskah dalam animasi *motion graphic*. Selanjutnya, pembuatan *storyboard* sbagai acuan pembuatan alur dari tiap adegan. Pada tahap ini, Produksi adalah tahap inti dalam pembuatan *motion graphic*, yang

melibatkan pembuatan dan penyuntingan elemen-elemen visual. Pada tahap ini, elemen-elemen yang telah dirancang di tahap pra-produksi dibuat dan dianimasikan menggunakan *PixeLab*. Elemen seperti karakter, ikon, dan latar belakang dirancang dengan detail, sementara gerakan elemen-elemen visual diatur sesuai dengan *storyboard*. Proses berikutnya adalah penyuntingan video menggunakan *CapCut Pro PC* untuk memperbaiki transisi, efek visual, dan warna agar video animasi berjalan dengan lancar. Selain itu, efek tambahan seperti suara dan filter warna diterapkan untuk meningkatkan kualitas visual dan atmosfer video, memastikan pesan iklan dapat tersampaikan dengan efektif dan menarik perhatian audiens.

2. Pasca produksi adalah tahap akhir dalam pembuatan video Perancangan Iklan *Motion Graphic* sebagai Strategi Promosi Digital pada Produk UMKM Spageti Yum, yang melibatkan analisis dan pengujian kelayakan video sebelum dipublikasikan. Proses ini mencakup pengujian alfa dan beta menggunakan kuesioner.

Pengujian alfa dilakukan untuk memastikan kelayakan teknis video, termasuk kualitas gambar, warna, tipografi, animasi, dan audio. Tujuannya adalah untuk memastikan semua elemen visual dan audio berfungsi dengan baik dan mendukung pesan promosi yang ingin disampaikan.

Pengujian beta melibatkan audiens yang lebih luas untuk mengevaluasi daya tarik visual dan efektivitas pesan promosi. Pengujian ini memastikan apakah video dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mencoba produk Spageti Yum.

Setelah proses pengujian sudah dilakukan maka tahap selanjutnya adalah *publishing* video melalui YouTube, Instagram, TikTok dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

HASIL PENELITIAN

4.1 Pendahuluan

Pada bab ini, penulis membahas hasil penelitian yang mencakup proses perancangan dan produksi video iklan motion graphic sebagai media promosi produk kuliner Spageti Yum. Proses ini disusun berdasarkan tahapan metode Villamil Molina, yang terdiri dari lima tahap utama: *Development*, Pra Produksi, Produksi, Pasca Produksi, dan *Delivery*. Pembahasan dimulai dari pengembangan ide dan cerita (*Development*), dilanjutkan dengan proses persiapan seperti pembuatan *storyboard* dan desain elemen grafis (Pra Produksi), kemudian tahap produksi yang mencakup pembuatan animasi dan penyuntingan video (Produksi). Setelah itu dilakukan proses evaluasi dan revisi (Pasca Produksi), hingga akhirnya video iklan dikemas dan dipublikasikan melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube (*Delivery*).

4.2 Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil penelitian dari proses perancangan iklan motion graphic sebagai strategi promosi digital pada produk UMKM Spageti Yum. Penelitian ini difokuskan pada pengembangan dua versi video promosi yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik produk serta menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya kalangan generasi muda. Sebelum adanya media promosi berbasis video, pemasaran produk hanya dilakukan melalui unggahan foto sederhana di media sosial, yang dinilai kurang efektif dalam menarik perhatian dan membangun citra merek secara maksimal. Hal ini mendorong perlunya strategi promosi yang lebih kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren digital saat ini.

Sebagai solusi, dua video iklan dirancang dengan pendekatan visual dan naratif yang berbeda namun saling melengkapi. Video pertama menampilkan solusi atas kebosanan masyarakat terhadap makanan pokok berupa nasi, dengan memperkenalkan tiga varian Spagetti Yum sebagai alternatif yang lezat dan bergizi. Sementara itu, video kedua menyajikan simulasi interaksi pemesanan melalui fitur *Direct Message* (DM) Instagram dengan gaya komunikasi yang santai dan kekinian, khas Gen Z. Kedua video disusun menggunakan strategi komunikasi visual modern dan interaktif, serta dioptimalkan untuk platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube agar dapat menjangkau target pasar dengan lebih efektif dan meningkatkan citra produk secara menyeluruh. platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

4.3 Development

Proses yang dilakukan pada tahap development ini adalah menentukan ide cerita dan tema yang akan digunakan dalam video iklan produk Spageti Yum. Penentuan ide dan tema ini menjadi dasar dalam penyusunan storyboard, pembuatan aset visual, serta gaya animasi yang akan digunakan. memasuki proses awal dalam pembuatan video, proses yang di lakukan.

1. Ide Cerita

Cerita iklan dirancang berdasarkan kebiasaan remaja yang sering merasa bosan dengan makanan pokok seperti nasi dan mencari alternatif makanan yang lebih menarik, praktis, serta terjangkau. Video pertama menampilkan alur cerita berbentuk rangkaian pertanyaan retorik yang menggugah rasa penasaran, seperti “Kalian lapar?”, “Tapi malas makan nasi?”, hingga “Pengen yang bergizi tapi asin, gurih, creamy?”, yang kemudian dijawab dengan solusi berupa tiga varian Spageti Yum Carbonara, Bolognese, dan Aglio Olio. Visual ditampilkan secara atraktif dengan ilustrasi bahan utama seperti susu, keju, tomat, dan udang untuk memperkuat daya tarik produk.

Sementara itu, video kedua mengangkat interaksi digital ala Gen Z melalui simulasi percakapan santai di fitur *Direct Message* (DM) Instagram. Alur cerita menunjukkan bagaimana calon pembeli memulai chat, bertanya seputar varian dan harga, lalu diarahkan untuk melakukan pemesanan. Percakapan dikemas menggunakan gaya bahasa yang ringan dan akrab, disertai visual pop-up produk dan ajakan langsung untuk membeli. Fokus utama dari ide cerita ini adalah menampilkan kemudahan transaksi, kedekatan gaya komunikasi, dan keunggulan produk secara visual untuk membangun minat beli di kalangan audiens muda.

2. Pengembangan Cerita

Pengembangan cerita merupakan tahap penting dalam proses perancangan video iklan motion graphic karena menentukan arah naratif dan pendekatan visual yang digunakan. Pada proyek ini, video iklan Spageti Yum terdiri dari dua versi dengan pendekatan berbeda namun saling melengkapi, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan pesan promosi dan meningkatkan keterlibatan audiens.

a. Tema Cerita

Masing-masing video mengusung tema berbeda yang disesuaikan dengan kebiasaan dan gaya komunikasi target audiens, yaitu generasi muda yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung menyukai konten visual yang cepat, ringan, dan relatable.

1. Video I Tema: “Kalian lapar?”, “Tapi malas makan nasi?”

Video pertama menggunakan pendekatan motion graphic dengan visual cerah, dinamis, dan interaktif, mengangkat persoalan umum yang sering dialami oleh anak sekolah dan remaja: rasa bosan terhadap makanan pokok seperti nasi. Tema ini dipilih untuk menciptakan koneksi emosional, bahwa produk Spageti Yum hadir sebagai alternatif

makanan yang lebih menarik dan lezat, namun tetap terjangkau.

2. Video II Tema: “Ngobrol Asik Lewat DM, Langsung Pesan Spaghetti Yum”

Video kedua mengusung tema komunikasi digital gaya Gen Z, yang menampilkan simulasi percakapan santai di fitur *Direct Message* (DM) Instagram. Tema ini dipilih karena merepresentasikan kebiasaan target audiens yang lebih suka melakukan komunikasi dan transaksi secara cepat melalui media sosial. Pendekatan ini bersifat lebih personal dan akrab, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

4.4 Pra Produksi

Tahap ini memasuki proses awal dalam pembuatan video, proses yang dilakukan yaitu pembuatan jadwal, konsep, penulisan *script*, *storyboard* dan desain.

Penjelasan dari masing-masing tahapan sebagai berikut:

1. Jadwal Produksi

Jadwal produksi disusun sebagai panduan waktu dalam pelaksanaan proyek pembuatan iklan motion graphic Spageti Yum. Penjadwalan ini bertujuan untuk mengatur alur kerja secara sistematis, mulai dari tahap pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Dalam penyusunannya, jadwal disesuaikan dengan kompleksitas proyek dan estimasi waktu pengerjaan tiap tahapan, sehingga dapat meminimalisir keterlambatan dan memastikan proyek berjalan sesuai rencana.

Tabel 4. 1 Jadwal Produksi Iklan Spageti Yum

No.	Tahap	19 Kegiatan	Jadwal Produksi Iklan											
			April				Mei				Juni			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Produksi	Penentuan ide iklan, analisis kebutuhan media, dan tujuan promosi												
2		Pembuatan konsep visual, storyboard, naskah narasi, dan penjadwalan produksi												
3		Pengumpulan bahan: foto produk, logo, ikon menu, warna, musik, dan elemen visual												
4	Produksi	Proses pembuatan animasi motion graphic, editing visual dan audio												
5	Pasca Produksi	Pengujian hasil video, revisi jika diperlukan, pengecekan kualitas konten												
6		Publikasi video ke platform Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube												

2. Script (Naskah Skenario)

Script (Naskah scenario) berfungsi untuk menjelaskan secara rinci susunan adegan dalam proses pengambilan gambar atau pembuatan video. Dalam pembuatan naskah skenario untuk iklan motion graphic Spageti Yum, peneliti menggunakan aplikasi Microsoft Word sebagai perangkat lunak yang sederhana namun memadai untuk menyusun teks dan format skenario secara sistematis. Naskah disusun berdasarkan hasil pengembangan ide cerita dan storyboard yang telah dirancang sebelumnya, dengan memperhatikan elemen visual, pesan promosi, serta gaya komunikasi yang sesuai dengan target audiens. Seluruh naskah skenario lengkap dapat dilihat pada Lampiran 4. Berikut ini adalah cuplikan dari bagian naskah iklan yang telah dibuat:

SCENE 1 Video 1 - 2 DETIK

Visual : Latar gradasi kuning-oranye cerah. Teks besar "KALIAN LAPAR?" muncul dari bawah dengan efek bounce.

Audio : Musik instrumental ceria mulai masuk. Efek pop lembut saat teks muncul.

SCENE 1 Video 2 - 2 Detik

Visual: Latar gradasi biru-putih. Teks pencarian Instagram:

spaghetti_yum

Tangan memegang HP, membuka profil @spaghetti_yum.

Foto spaghetti ditap dua kali → ikon love merah muncul dengan efek pop.

Audio: Musik instrumental ringan mulai masuk.

3. Storyboard

Storyboard disusun untuk mengarahkan alur produksi video agar sesuai dengan narasi dan tujuan pesan. Pada video pertama, *storyboard* dimulai dengan tampilan latar kuning-oranye dan animasi teks pertanyaan satu per satu, dilanjutkan dengan animasi menu lengkap bersama ilustrasi bahan makanan, dan ditutup dengan logo serta teks ajakan. Produksi dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak *PixeLab* untuk desain visual, dan *CapCut* untuk proses animasi dan penggabungan elemen.

Sedangkan pada video kedua, *storyboard* diawali dengan tampilan simulasi pencarian akun Instagram, kemudian berlanjut ke percakapan *DM* yang muncul bergantian seperti chat asli. Visualisasi menu masuk melalui transisi dari percakapan, dan video diakhiri dengan tampilan kontak dan ajakan untuk menghubungi melalui *WhatsApp*. Seluruh proses produksi menitikberatkan pada kesinambungan antara visual, suara, dan gaya komunikasi yang disesuaikan dengan karakter audiens.

Tabel 4.2 Review Artikel Terdahulu

<i>Storyboard & Storyline Spagetti Yum</i>	
	
Durasi: 00:00–00:02	
<i>Storyline scene 1</i>	

Latar gradasi + pertanyaan utama di awal
<i>Detail scene 1</i> Background langsung tampil berupa gradasi kuning ke oranye yang cerah dan membangkitkan selera. Teks “KALIAN LAPAR?” muncul besar di tengah layar dengan efek fade-in dari bawah dan bounce ringan. Font kapital, warna oranye gelap, ukuran dominan. Musik instrumental ringan mulai terdengar, bernuansa ceria dan menggoda selera.
TAPI, MALAS MAKAN NASI? Durasi: 00:02–00:03
<i>Storyline scene 2</i> Konflik umum audiens
<i>Detail scene 2</i> Teks “TAPI MALAS MAKAN NASI?” muncul di bawah teks pertama dengan efek slide-in dari kanan dan sedikit motion blur. Font putih terang dengan shadow halus, tetap terbaca jelas. Musik tetap berlanjut secara halus mengikuti ritme teks.

<i>Storyboard & Storyline Spagetti Yum</i>
PENGEN YANG BERGIZI? Durasi: 00:03–00:04
<i>Storyline scene 3</i> Dorongan untuk makan yang lebih sehat
<i>Detail scene 3</i> Teks “PENGEN YANG BERGIZI?” muncul fade-in dari bawah, menambah baris ketiga dalam urutan teks. Layout teks kini tersusun tiga tingkat secara vertikal. Teks putih tebal, disorot dengan animasi cahaya lembut dari belakang.

**TAPI
ASIN,
GURIH, DAN
CREAMY?**

Durasi: 00:04–00:06

Storyline scene 4

Penekanan pada rasa: asin, gurih, creamy

Detail scene 4

Tiga kata muncul satu per satu, masing-masing ± 1 detik:

“TAPI ASIN...” → muncul dari kiri

“GURIH...” → fade-in dari bawah

“DAN CREAMY?” → efek pop dan mantul

Storyboard & Storyline Spagetti Yum



Durasi: 00:06–00:07

Storyline scene 5

Menjawab semua masalah di atas

Detail scene 5

Teks besar “TENANG AJA” muncul di tengah layar dengan animasi mantul (bounce) dan efek glow putih keemasan.

Latar tetap gradasi, dengan efek uap makanan lembut mulai muncul.

Teks menggunakan warna merah-oranye terang dengan outline putih.



Durasi: 00:07–00:08

Storyline scene 6

Solusi utama ditampilkan

Detail scene 6

Visual spaghetti creamy muncul dari bawah layar, memenuhi bagian tengah.
Teks “SPAGHETTI SOLUSINYA!” muncul bersamaan dengan efek punch dan flash cahaya.

Logo Spagetti Yum muncul kecil di pojok kanan bawah.

Storyboard & Storyline Spagetti Yum

Durasi: 00:08–00:11

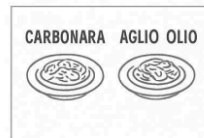
Storyline scene 7

Varian produk pertama

Detail scene 7

Tampilan menu Carbonara ditampilkan besar di tengah layar.
Elemen visual bahan-bahan: susu, keju, bawang putih, daun peterseli muncul satu per satu dengan animasi lembut.

Latar berwarna oranye susu dengan efek kilau.



Durasi: 00:11–00:14

Storyline scene 8

Varian produk kedua

Detail scene 8

Visual menu Bolognese tampil dengan latar merah-oranye gelap.
Elemen visual: tomat segar, cabai, bawang bombai muncul dengan animasi potong & tumis.

Efek uap dan suara sizzling ringan ditambahkan.

Storyboard & Storyline Spagetti Yum



Durasi: 00:14–00:17

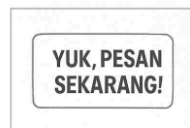
Storyline scene 9

Varian produk ketiga

Detail scene 9

Visual Aaglio Olio tampil di tengah dengan background putih bersih.
Elemen bahan: udang, irisan bawang putih, daun mint muncul dengan efek slide kanan dan zoom ringan.

Efek partikel ringan seperti aroma menyebar digunakan.



Durasi: 00:17–00:20

Storyline scene 10

Penutup dan ajakan pesan

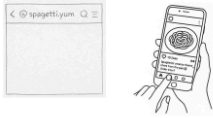
Detail scene 10

Teks “YUK, PESAN SEKARANG!” muncul di sisi kiri layar dengan efek mantul dan glow.

Di sisi kanan, animasi tangan mengetuk layar handphone sebagai simbol aksi pemesanan.

Logo Spagetti Yum muncul di bawah dengan efek fade-in.

Tabel 4.3 Storyboard Iklan Spageti Yum 2

<i>Storyboard & Storyline Spagetti Yum 2</i>	
	
Durasi: 00:00–00:02	
<i>Storyline scene 1</i> Cari akun dan like postingan	
<i>Detail scene 1</i> Latar atas berwarna biru dan bawah putih. Teks pencarian Instagram “spagetti_yum” muncul di bagian atas. Tangan memegang ponsel, membuka profil @spagetti_yum dan melakukan double tap pada foto spaghetti (ikon love merah muncul efek pop).	
	
Durasi: 00:02–00:03	
<i>Storyline scene 2</i> Chat pertama masuk	
<i>Detail scene 2</i> Layar berubah ke tampilan DM dengan bubble chat dari costumer berwarna abu-abu: “permisi kakk” muncul perlahan dengan animasi masuk dari kiri bawah.	

Storyboard & Storyline Spagetti Yum



Durasi: 00:03–00:06

Storyline scene 3

Percakapan berlanjut

Detail scene 3

Balasan dari admin muncul sebagai bubble biru:

“iya kak ada apa?” lalu disusul pesan berikutnya dari pelanggan:

“mau beli spaghetti dong kak”

dibalas lagi oleh admin:

“okee kak bole”

Bubble terakhir dari pelanggan muncul:

“tapi enak dan murah gak?”



Durasi: 00:06–00:09

Storyline scene 4

Visual Carbonara & bahan

Detail scene 4

Tampilan berubah ke latar biru dengan elemen visual:

keju, susu, daun mint, parsley, bawang putih, dan daging.

Spaghetti Carbonara berada di tengah layar.

Chat muncul dari kanan:

“rasanya enak ga?”

Storyboard & Storyline Spagetti Yum



Durasi: 00:09–00:12

Storyline scene 5

Checklist keunggulan

Detail scene 5

Checklist muncul dengan gaya animasi centang cepat:

✓ Bergizi

✓ Murah

✓ Lezat

Di bawahnya muncul tulisan berwarna oranye cerah:

“SEGARA RASAKAN”



Durasi: 00:12–00:16

Storyline scene 6

Menu Bolognese & Aglio Olio

Detail scene 6

Layout vertikal split screen:

Atas: Bolognese dengan latar biru, elemen tomat & basil

Bawah: Aglio Olio dengan udang, bawang, dan cabe

Teks animasi bergerak muncul:

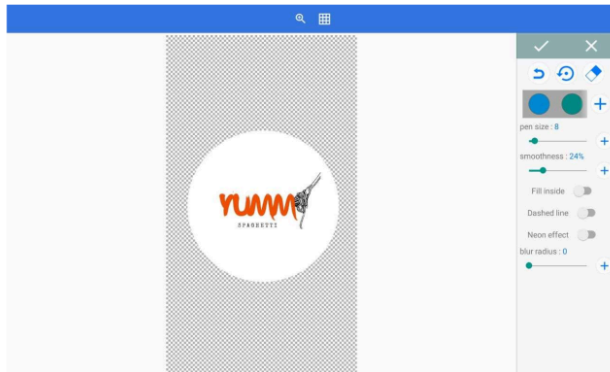
“HANYA 10.000” berulang 5x dengan gaya tebal.

<i>Storyboard & Storyline Spagetti Yum</i>	
	
Durasi: 00:16–00:20	
<i>Storyline scene 7</i>	
Info Ongkir, Stok, dan Alamat	
<i>Detail scene 7</i>	
Tampilan dua panel box oranye: • Ongkir: Buy 1 = ongkir 5K, Buy 2 = Free Ongkir • Stock: “Stok terbatas jangan sampai kehabisan” Di bawahnya muncul peta mini dengan alamat: Jl. Kembang Gg. Utama	
	
Durasi: 00:20–00:25	
<i>Storyline scene 8</i>	
CTA Akhir – Kontak	
<i>Detail scene 8</i>	
Ponsel muncul fullscreen dengan tampilan background putih dan teks: Instagram: @spaggetti_yum WhatsApp: 0822-8354-5196 Efek animasi muncul bergulir & bounce.	

4. Desain Elemen Grafis

Pada tahap ini, penulis melakukan proses perancangan dan pembuatan elemen-elemen visual ¹⁷ yang akan digunakan dalam video iklan motion graphic Spagetti Yum. Desain elemen grafis sangat penting karena menjadi dasar tampilan visual yang akan dianimasikan. Elemen-elemen ini dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika, kesesuaian tema, dan daya tarik visual terhadap target audiens.

a. Logo Spageti Yum



Gambar 4. 1 Screenshot design logo

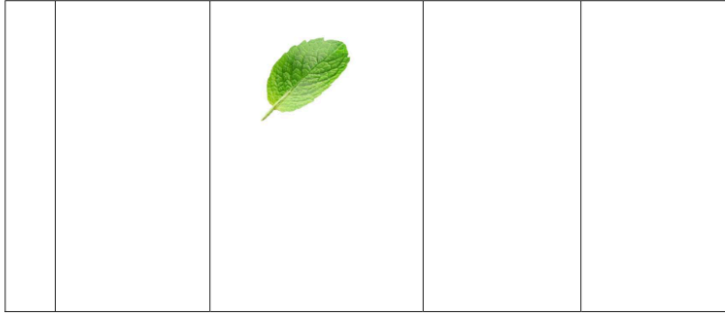
Gambar 4.1. menunjukkan proses pembuatan logo Spageti Yum menggunakan aplikasi Pixellab, yaitu aplikasi desain grafis berbasis mobile yang mudah digunakan untuk membuat elemen visual seperti logo dan tipografi.

b. Ikon Menu

Dalam proses desain ikon menu pada video iklan Spageti Yum, penulis menggunakan elemen visual yang mewakili masing-masing varian rasa secara simbolis. Untuk Spaghetti Carbonara, dipilih ikon berupa keju dan susu sebagai representasi rasa creamy. Spaghetti Bolognese divisualisasikan melalui ikon cabai dan tomat untuk menggambarkan rasa pedas dan asam yang khas. Sedangkan Spaghetti Aglio e Olio diwakili oleh ikon bawang dan udang, sesuai dengan karakter rasa gurih dan sedikit pedas dari varian tersebut. Seluruh ikon dirancang dengan gaya flat dan warna-warna kontras agar mudah dikenali serta menarik perhatian audiens. Ikon-ikon ini diperoleh dari aplikasi Pinterest, yang digunakan sebagai sumber referensi desain secara bebas dan legal untuk mendukung kebutuhan visual dalam pembuatan video promosi ini.

Tabel 4. 4 Ikon Menu Seri Produk Spagetti Yum

No.	Nama Menu	Elemen Visual Utama	Warna Dominan	Gaya Animasi
1	Carbonara	  	Kuning creamy	Slide-in + fade
2	Bolognese	  	Merah hangat	Tumis + potong cepat
3	Aglia Olio	 	Emas & hijau segar	Slide kanan + zoom



c. Penggunaan Warna

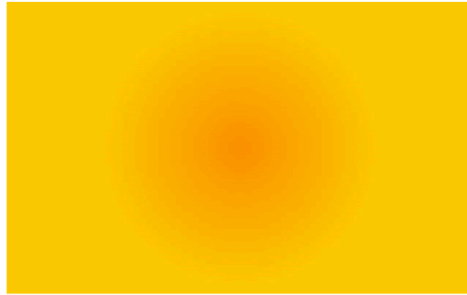


Gambar 4. 2 Contoh palet warna

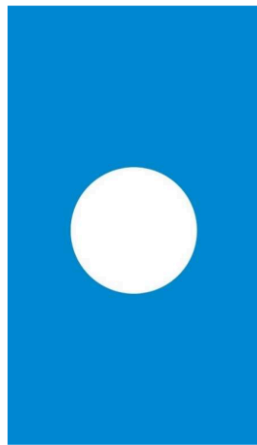
Pemilihan warna dalam kedua video disesuaikan dengan karakter produk dan media penyampaian. Pada video pertama, warna dominan yang digunakan adalah gradasi kuning ke oranye yang menciptakan nuansa hangat, ceria, dan menggugah selera. Kuning diasosiasikan dengan energi dan rasa lapar, sementara oranye menciptakan kesan optimis dan bersahabat. Warna-warna ini mendukung tema promosi makanan yang creamy, gurih, dan menggoda. Sedangkan pada video kedua, digunakan kombinasi warna biru, putih, dan aksen oranye. Biru dan putih memberikan kesan bersih, modern, dan sesuai dengan identitas visual Instagram, sedangkan oranye tetap dihadirkan untuk memperkuat citra brand dan menyatukan tampilan antar video.

Perpaduan warna ini juga memberi kontras kuat terhadap tampilan menu spaghetti, sehingga elemen makanan tetap menjadi fokus utama.

d. Latar Belakang (*Background*)



Gambar 4. 3 Background Video Iklan 1



Gambar 4. 4 Background Video Iklan 2

Latar belakang dalam video iklan Spageti Yum dirancang dengan pemilihan warna-warna cerah dan menarik untuk menciptakan suasana yang ceria, hangat, dan bersahabat—selaras dengan karakter produk sebagai makanan ringan untuk anak muda.

Pada video pertama, digunakan kombinasi warna oranye dengan gradasi kuning, yang memberi kesan energik, membangkitkan selera, dan menyenangkan. Warna ini

mendukung unsur promosi yang berfokus pada ajakan langsung dan ekspresi rasa lapar.

Sementara itu, pada video kedua, latar belakang menggunakan kombinasi biru muda dan putih, yang memberikan kesan segar, bersih, dan modern. Pemilihan ini selaras dengan gaya visual Instagram DM chat yang menjadi konsep utama pada video tersebut.

e. Tipografi (Font dan Gaya Tulisan)



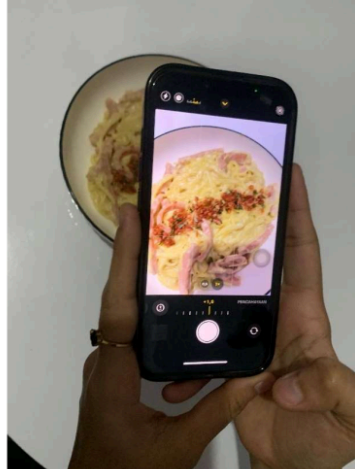
Gambar 4. 5 Font Montserrat

Dalam hal tipografi, kedua video menggunakan font sans serif yang modern dan mudah dibaca seperti Montserrat atau Poppins. Pada video pertama, teks ditampilkan dalam ukuran besar dengan penekanan pada kata-kata kunci seperti “Lapar?”, “Malas makan nasi?”, atau “Yuk, pesan sekarang!”. Efek gerak seperti bounce dan fade digunakan untuk menambahkan dinamika.

Sementara itu, pada video kedua, teks disesuaikan dengan gaya bubble chat Instagram, menggunakan ukuran lebih kecil namun tetap terbaca jelas di layar. Untuk dialog pelanggan dan admin, digunakan gaya tulisan kasual namun tetap sopan, agar

sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z dan milenial. Pada bagian harga atau ajakan, tipografi diberi penebalan dan warna berbeda agar lebih mencolok.

f. Foto Produk Asli



Gambar 4. 6 Proses Foto Produk



Gambar 4. 7 Hasil Foto Produk

Untuk menambah daya tarik visual serta menggugah selera penonton, dalam video iklan Spageti Yum disisipkan foto asli produk pada beberapa bagian penting. Penggunaan foto ini bertujuan menghadirkan realisme visual yang tidak sepenuhnya bisa dicapai hanya dengan ilustrasi animasi. Pencahayaan pada foto dibuat terang dan hangat, dengan tone yang selaras dengan warna latar video. Hal ini menciptakan kontras visual yang kuat antara animasi dan foto asli, namun tetap terasa harmonis.

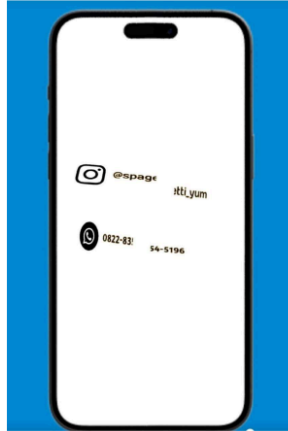
Foto produk digunakan secara selektif dan terintegrasi dengan elemen animasi, seperti ditampilkan dalam frame motion yang bergerak atau muncul dari efek transisi. Ini menjaga konsistensi gaya motion graphic namun tetap memberi kesan nyata kepada calon pembeli.

g. Elemen Tambahan

Elemen tambahan dalam video iklan motion graphic Spageti Yum dirancang untuk memperkaya tampilan visual dan memperkuat penyampaian pesan promosi. Elemen ¹¹² ini tidak hanya berfungsi sebagai hiasan, tetapi juga sebagai penekanan terhadap bagian-bagian penting dalam narasi visual. Penggunaan elemen tambahan ini disesuaikan dengan ritme video agar tidak berlebihan, namun tetap interaktif, menarik, dan informatif. Tujuan akhirnya adalah menciptakan suasana iklan yang segar, tidak monoton, dan mampu memicu minat beli dari target audiens.



Gambar 4. 8 Elemen Tambahan



Gambar 4. 9 Elemen Tambahan

4.5 Produksi

Tahap produksi merupakan proses utama dalam pembuatan video iklan berbasis **6 motion graphic**. Pada tahap ini, seluruh elemen visual yang telah disiapkan pada tahap praproduksi mulai digabungkan, dianimasikan, dan disusun menjadi satu kesatuan video yang utuh. Adapun poin-poin utama dalam tahap produksi ini adalah sebagai berikut:

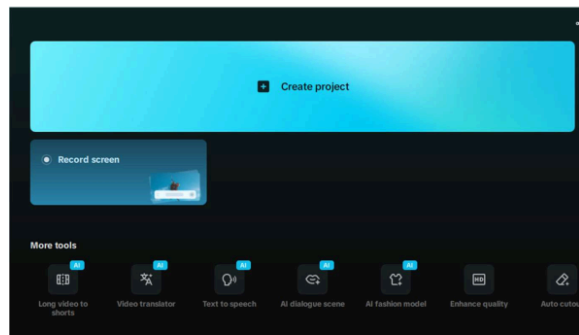
1. Editing

Proses Tahap editing merupakan proses menggabungkan seluruh elemen multimedia yang telah dikumpulkan dan dirancang sebelumnya, seperti gambar, animasi, musik, narasi, serta efek visual. Proses ini dilakukan menggunakan aplikasi CapCut, dengan tujuan menyusun alur cerita secara runtut dan menarik. Dalam tahap ini dilakukan pengaturan transisi antar adegan, sinkronisasi antara gerakan visual dan audio, serta penyesuaian warna dan durasi elemen. Editing juga mencakup penyempurnaan tampilan animasi agar sesuai dengan konsep dan mood promosi produk Spageti Yum.

Tahapan ini sangat krusial untuk memastikan hasil akhir video terlihat profesional, komunikatif, dan menarik perhatian audiens.

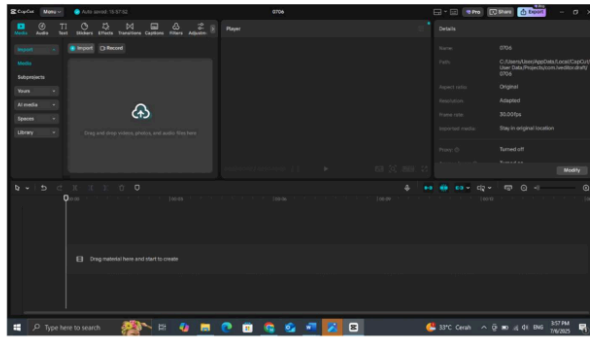
a. Import File

Langkah pertama yaitu mengimpor seluruh elemen visual yang telah dibuat pada tahap pra-produksi, seperti logo Spageti Yum, ilustrasi produk (spageti, cabe, tomat, keju, sosis, dll), serta background dan ikon pendukung lainnya. Proses impor dilakukan melalui tombol “*Import*” di bagian kiri atas, lalu semua file akan masuk ke dalam media bin sebagai bahan utama dalam pengeditan.



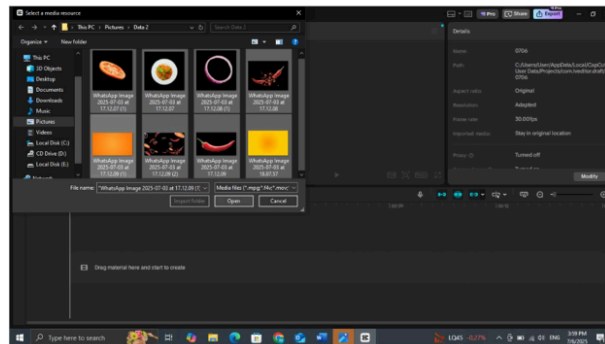
2 **Gambar 4. 10 Halaman New Project**

Gambar 4.10 menampilkan tampilan aplikasi CapCut PC setelah pengguna mengklik tombol “New Project” pada halaman awal. Tampilan ini merupakan halaman kerja utama (workspace) yang digunakan dalam proses editing video motion graphic.



Gambar 4. 11 Halaman New Project

Gambar 4.11 Proses diawali dengan membuka aplikasi CapCut dan memilih opsi “New Project” untuk membuat proyek baru. Pada tahap ini, peneliti diarahkan ke ruang kerja utama yang terdiri dari area timeline, media bin, panel pratinjau (preview), serta berbagai tools untuk pengeditan.

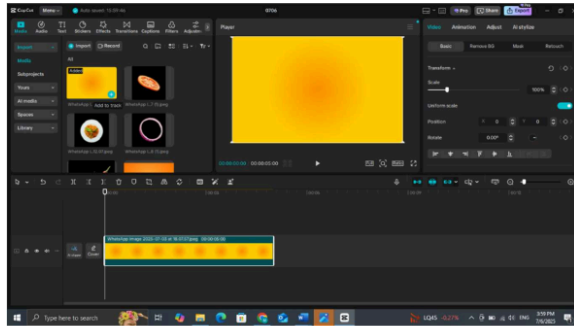


Gambar 4. 12 Pilih File

Selanjutnya pilih cari folder penyimpanan file dan pilih file video yang akan diedit pada aplikasi CapCut, kemudian klik Open seperti yang terlihat pada Gambar 4.12 di atas.

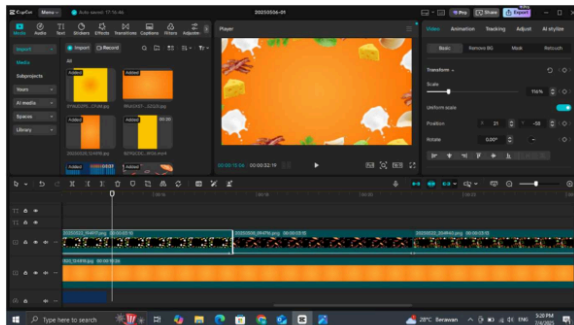
b. Menyusun Elemen Visual di Timeline

Setelah file berhasil diimpor, seluruh elemen disusun dalam timeline editor sesuai dengan urutan cerita yang telah ditentukan dalam storyboard. Penempatan elemen visual dilakukan secara berlapis (layering), serta pengaturan durasi tampilnya masing-masing elemen disesuaikan dengan kebutuhan narasi.



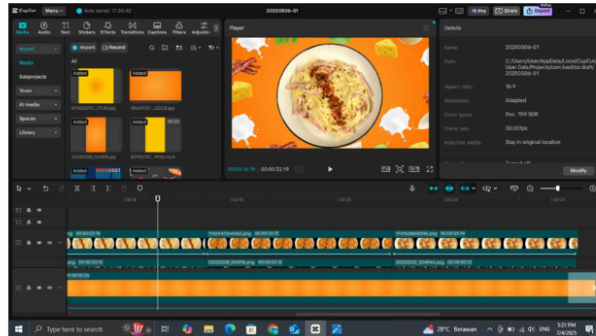
Gambar 4. 13 Menambahkan Background

Setelah background berada di timeline, pengguna dapat mengatur durasi tampilnya background dengan cara mengklik ujung kanan file di timeline, lalu menyeretnya ke kanan atau kiri sesuai kebutuhan. Penyesuaian durasi ini penting agar background tetap tampil sepanjang video, selaras dengan kemunculan elemen lain seperti gambar produk, teks, maupun audio.



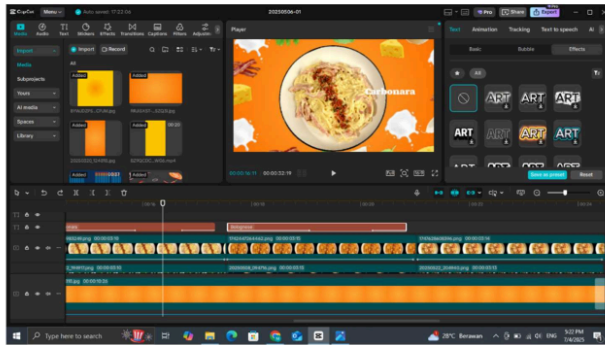
Gambar 4. 14 Elemen Visual Produk Spaghetti

Gambar 4.14 setelah background ditambahkan dan durasinya disesuaikan, langkah selanjutnya adalah menyusun elemen-elemen visual produk Spaghetti Carbonara ke dalam timeline. Elemen yang dimaksud berupa gambar spaghetti, bahan pelengkap seperti keju dan susu, serta teks nama produk “Carbonara”.



Gambar 4. 15 Menambahkan Produk Spaghetti

Gambar 4.15 setelah elemen-elemen pendukung seperti background, bahan makanan, dan teks tersusun rapi pada timeline, langkah berikutnya adalah menambahkan foto utama produk Spaghetti Carbonara. Foto produk ditambahkan sebagai elemen paling menonjol untuk memperkuat fokus visual pada menu yang dipromosikan.



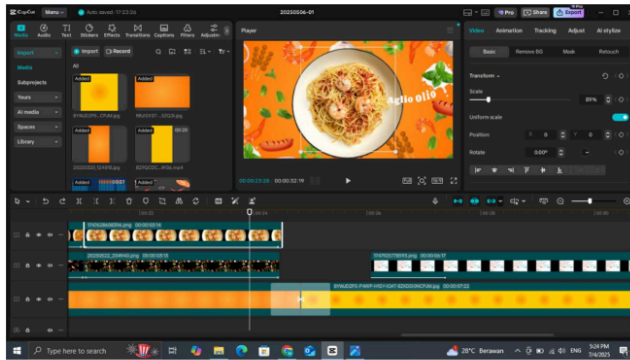
Gambar 4. 16 Menambahkan Teks Carbonara &Transisi

Memperlihatkan penambahan teks “Carbonara” di samping produk serta penggunaan transisi efek fade in agar tampil menarik.



Gambar 4. 17 Menambahkan Elemen Produk Bolognese

Menampilkan proses menambahkan elemen visual produk kedua yaitu Spaghetti Bolognese, terdiri dari background, foto produk, dan teks “Bolognese” yang diletakkan di samping produk.

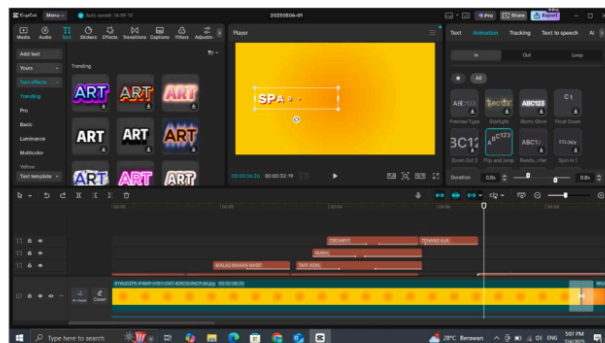


Gambar 4. 18 Menambahkan Elemen Produk Aglio Olio

Menampilkan proses menambahkan elemen visual produk ketiga yaitu Spaghetti Aglio e Olio, berupa background, foto produk, dan teks “Aglio e Olio” yang diletakkan di samping produk dengan efek animasi menarik.

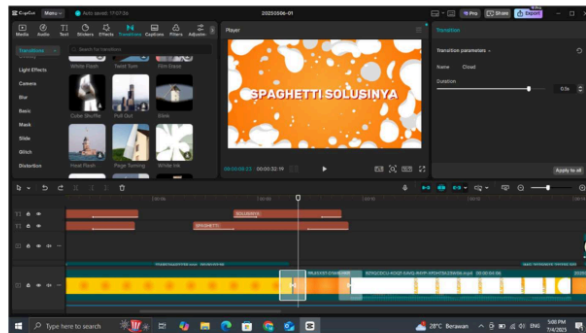
c. Menambahkan Teks

Teks ditambahkan sebagai pelengkap visual untuk memperjelas pesan promosi. Kalimat promosi seperti “Spageti Solusinya” ditampilkan menggunakan font yang menarik dan sesuai dengan gaya visual iklan. Teks juga dianimasikan agar masuk dan keluar secara halus dengan efek fade atau slide.



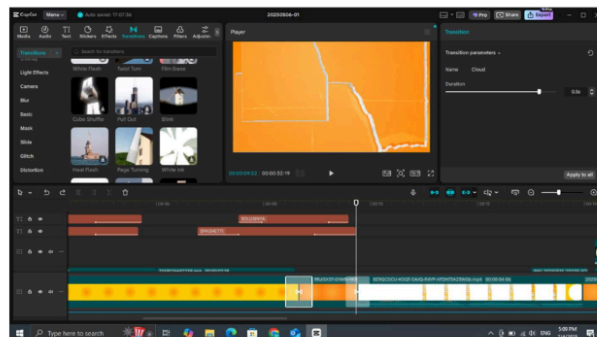
Gambar 4. 19 Menambahkan Teks Spaghetti Solusinya

Menampilkan proses penambahan teks promosi “Spaghetti Solusinya” sebagai slogan utama. Teks diletakkan di tengah tampilan dengan ukuran besar dan diberi animasi agar tampil menarik serta mudah diingat oleh penonton.



Gambar 4. 20 Menambahkan Teks Spaghetti Solusinya

Gambar 4.20 menampilkan proses penambahan transisi efek cloud terbuka antar adegan. Efek ini digunakan untuk memberikan perpindahan visual yang halus dan menarik, menciptakan kesan video yang dinamis dan tidak monoton.



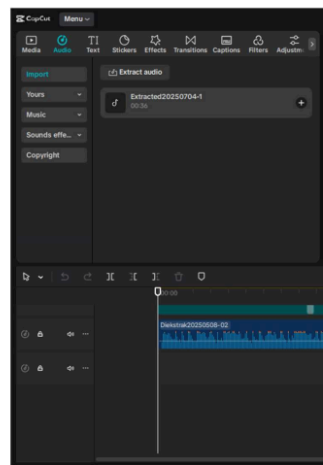
Gambar 4. 21 Menambahkan Transisi

Menampilkan proses penambahan transisi dengan efek “*ripped paper*” atau

“kertas sobek” sebagai pengganti antar adegan. Efek ini memberi kesan kreatif dan dinamis, membuat perpindahan tampilan lebih menarik dan tidak monoton.

d. Menambahkan Audio (Musik dan Efek Suara)

Musik latar yang ceria dan dinamis dipilih agar sesuai dengan target audiens, yaitu anak muda. Selain itu, efek suara seperti suara “ceplik minyak”, “sizzle”, atau efek klik pada transisi juga ditambahkan untuk memperkuat kesan realistis dan interaktif. Audio disusun di timeline audio dan disesuaikan agar sinkron dengan pergerakan visual.



Gambar 4. 22 Menambahkan Audio ke Timeline

Menampilkan proses menambahkan audio ke dalam video. Langkah ini dilakukan dengan mengklik tombol “Tambah Audio”, lalu memilih file audio yang diinginkan dari folder penyimpanan. Setelah itu, audio diseret ke timeline dan disesuaikan durasinya agar selaras dengan elemen visual.

e. Penyempurnaan dan Review

Seluruh video kemudian direview ulang untuk memastikan bahwa urutan, animasi, teks, dan audio telah tersusun secara rapi dan sinkron. Jika terdapat bagian yang kurang tepat, dilakukan perbaikan seperti pengaturan ulang waktu animasi atau penyesuaian warna.



Gambar 4. 23 Penyempurnaan dan Review Video

Menampilkan tahap akhir proses editing, yaitu penyempurnaan dan review. Pada tahap ini, seluruh elemen visual, teks, animasi, transisi, dan audio ditinjau ulang untuk memastikan tampil secara sinkron dan sesuai konsep. Jika ditemukan kekurangan, dilakukan penyesuaian sebelum proses ekspor.

2. Rendering

Setelah semua elemen disusun, video dirender menjadi format akhir. Spesifikasi:

Resolusi 9:16: 1080 × 1920 px (Full HD, vertikal) – untuk media sosial

Resolusi 16:9: 1920 × 1080 px (Full HD, horizontal) – untuk YouTube

Format: MP4

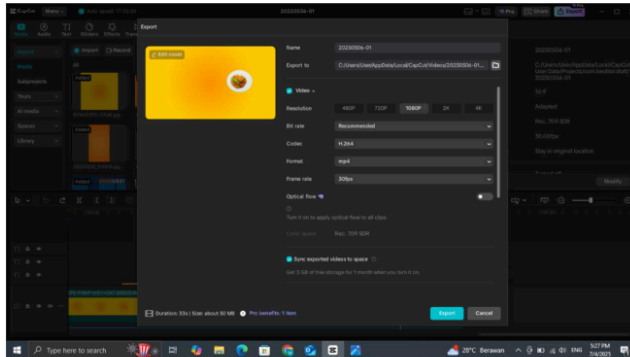
Frame rate: 30 fps

Durasi: ± 20 detik

Durasi: ± 30 detik

a. Ekspor Video

Tahap terakhir adalah mengekspor video dalam format MP4 dengan resolusi 1920x1080 (Full HD) dan kualitas tinggi. File hasil ekspor kemudian disimpan dan digunakan sebagai media promosi digital untuk produk Spageti Yum.



Gambar 4. 24 Mengekspor Video

Menampilkan proses ekspor video sebagai hasil akhir editing. Setelah semua elemen selesai dan direview, pengguna mengklik tombol “Export”, lalu mengatur nama file, format (MP4), resolusi (1920x1080), dan lokasi penyimpanan. Video kemudian disimpan dalam format siap tayang untuk keperluan promosi.

4.6 Pasca Produksi

¹²² Tahap pasca produksi merupakan tahap ²⁴ evaluasi hasil produksi dan penyesuaian akhir sebelum disebarkan. Fokus utama pada tahap ini adalah pengujian dan distribusi media (*publishing*).

1. Pengujian Alfa

Pengujian *alfa* merupakan pengujian awal pada video yang bertujuan untuk menguji standar kelayakan video dari aspek gambar, warna, tipografi, animasi, audio, serta

kejelasan pesan promosi. ¹ Pemberian nilai terhadap video iklan Spageti Yum ini dilakukan oleh ahli multimedia dan informasi melalui media kuesioner. Penilaian mencakup komposisi visual, konsistensi warna, keterbacaan teks, kelancaran animasi, sinkronisasi audio, serta keefektifan pesan dalam menarik minat konsumen.

Kuesioner dilakukan secara objektif dengan cara menghubungi para ahli multimedia dan informasi kemudian meminta mereka melakukan penilaian melalui kuesioner online yang telah disiapkan. Pada pengujian ini ²¹ mengambil sampel sebanyak 10 orang. Dari hasil kuesioner tersebut dilakukan perhitungan untuk dapat diambil kesimpulan terhadap penilaian video Spageti Yum.

Kuesioner ini terdiri dari 10 pertanyaan sesuai dengan aspek penilaian ²¹ (contoh kuesioner dapat dilihat pada lampiran) dengan menggunakan skala likert dengan skala I sampai 5 dengan ketentuan skala untuk setiap pertanyaan ada tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 4. 5 List Pertanyaan Kuesioner Pengujian Alfa Dari ⁶ Segi Tampilan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Konsep video sesuai dengan tujuan promosi produk?					
2	Alur narasi dalam video cukup jelas dan mudah dipahami					
3	Elemen desain visual (warna, ilustrasi, layout) terlihat menarik dan serasi					
4	Gerakan animasi dalam video terlihat halus dan tidak mengganggu?					
5	Pemilihan musik atau audio sudah sesuai dan mendukung suasana video					

6	Durasi video sudah cukup efektif, tidak terlalu lama atau terlalu cepat					
7	Pesan promosi tersampaikan dengan baik dan mudah diingat					
8	Identitas brand (Spageti Yum) ditampilkan secara jelas dan konsisten					
9	Video ini memiliki potensi untuk menarik minat konsumen					

2. Pengujian Beta

¹ Pengujian *beta* adalah tahapan lanjutan dari pengujian alfa yang berfungsi untuk meninjau apakah video iklan yang telah dibuat dapat memberikan informasi kepada calon pembeli tentang informasi produk yang dijual oleh Spageti Yum.

Dalam pengujian dilakukan oleh beberapa masyarakat umum, konsumen dan owner pemilik Spageti Yum. Dalam pengujian ini mengambil sampel sebanyak 50 orang. Hasil dari pengujian *beta* dilakukan perhitungan untuk mengambil sebuah kesimpulan. Pada pengujian *beta* dilakukan berdasarkan aspek informasi yang disampaikan, kuesioner pada pengujian *beta* terdapat 5 ¹⁴ pertanyaan (contoh kuesioner dapat dilihat pada lampiran) dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5 dengan ketentuan skala pada setiap pertanyaan pada tabel 4.5 berikut ini:

⁴ Tabel 4. 6 List Pertanyaan Kuesioner Pengujian Alfa Dari Segi Tampilan

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Video ini menarik perhatian saya					

2	Pesan dalam video mudah dipahami					
3	Desain visual dan animasi terlihat menarik					
4	Video ini membuat anda tertarik membeli produk					
5	Durasi video sesuai dan tidak membosankan					

Berdasarkan data hasil kuesioner dapat dicari presentasi dari masing-masing pertanyaan dengan menggunakan langkah-langkah persamaan dari skala Likert adalah sebagai berikut:

- a. Langkah pertama persamaan Skala Likert

$$J_R = T \times P_n$$

⁴
Keterangan:

J_R= Jawaban Responden

T= Total jumlah responden yang memilih

P_n= Pilihan angka skor Likert

- b. Langkah kedua untuk mendapatkan hasil interpretasi, tentukan skor tertinggi

(X) dan skor terendah (Y) untuk item penilaian rumus sebagai berikut:

X= skor tertinggi x jumlah responden

Y= skor terendah x jumlah responden

- c. Pada langkah ketiga setelah mendapatkan skor tertinggi dan terendah, tentukan nilai dari persentase total skor yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$R_1 = \frac{\text{skor total}}{X} \times 100\%$$

Keterangan:

R₁= Rumus Index %

- d. Pada langkah ke empat tentukan interval (rentang jarak) dan interpretasi

persen untuk mengetahui penilaian yaitu sebagai berikut:

²⁸
Angka 0% - 19,99% = sangat kurang

Angka 20% - 39,99% = Kurang

Angka 40% - 59,99% = Cukup/Netral

Angka 60% - 79,99% = Baik

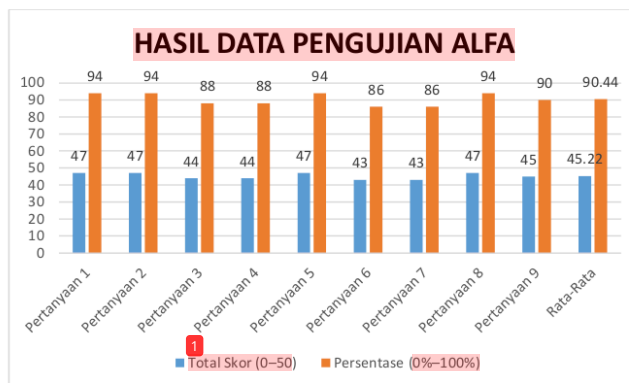
Angka 80% - 100% = Sangat Baik

**Tabel 4. 7 Data Hasil Responden Kuesioner Dalam Pengujian Alfa Dari Segi⁶
Tampilan**

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Konsep video sesuai dengan tujuan promosi produk?			1	1	8
2	Alur narasi dalam video cukup jelas dan mudah dipahami				3	7
3	Elemen desain visual (warna, ilustrasi, layout) terlihat menarik dan serasi				6	4
4	Gerakan animasi dalam video terlihat halus dan tidak mengganggu?			1	4	5
5	Pemilihan musik atau audio sudah sesuai dan mendukung suasana video			1	1	8
6	Durasi video sudah cukup efektif, tidak terlalu lama atau terlalu cepat				7	3
7	Pesan promosi tersampaikan dengan baik dan mudah diingat			1	5	4
8	Identitas brand (Spageti Yum) ditampilkan				3	7

	secara jelas dan konsisten					
9	Video ini memiliki potensi untuk menarik minat konsumen				5	5

¹ Berdasarkan hasil pengujian kuesioner yang dilakukan. Maka dapat dihitung total keseluruhan dari pertanyaan responden, analisis data dalam pengujian alfa dihitung berdasarkan masing-masing poin di setiap pertanyaan dengan menggunakan skala Likert. Ada 10 responden atau ahli yang memberikan jawaban dari kuesioner yang diberikan, adapun perhitungan Gambar 4.23 berikut.



Gambar 4. 25 Diagram Hasil Pengujian Alfa

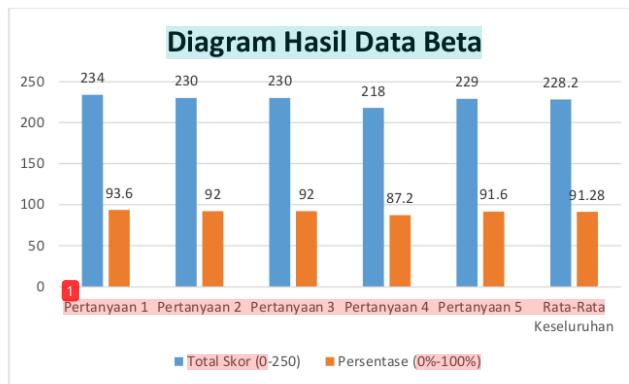
Gambar 4.25 merupakan hasil pengujian alfa yang menunjukkan persentase rata-rata sebesar 90,44%. Hasil ini menunjukkan bahwa video iklan Spageti Yum telah memenuhi standar kelayakan ¹ dari aspek gambar, warna, tipografi, animasi, dan audio, berdasarkan penilaian dari para ahli multimedia dan informasi.

Video ini dinilai layak sebagai media promosi karena telah menampilkan elemen visual yang menarik, gerakan animasi yang halus, serta audio yang mendukung suasana dan pesan yang disampaikan.

Tabel 4. 8 Data Hasil Responden Kuesioner Dalam Pengujian Beta Dari Konten Informasi

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		1	2	3	4	5
1	Video ini menarik perhatian saya				16	34
2	Pesan dalam video mudah dipahami				20	30
3	Desain visual dan animasi terlihat menarik			4	12	34
4	Video ini membuat anda tertarik membeli produk			7	13	29
5	Durasi video sesuai dan tidak membosankan			1	19	30

Pada tabel 4.8 merupakan pengujian beta dari 50 responden yang telah menjawab lima pertanyaan kuesioner yang diberikan, adapun hasil perhitungannya Gambar 4.8 berikut.



Gambar 4. 26 Diagram Hasil Pengujian Beta

Gambar 4.24 merupakan hasil pengujian beta yang menunjukkan persentase rata-rata sebesar 91,28%, yang termasuk dalam kategori sangat baik berdasarkan

penilaian dari responden yang terdiri atas masyarakat umum, konsumen, dan pemilik usaha.

Hasil ini menunjukkan bahwa video iklan Spageti Yum telah memenuhi seluruh kriteria sebagai media promosi yang efektif. Video ini memiliki tampilan visual dan audio yang menarik, serta menyampaikan informasi dengan jelas dan mudah dipahami oleh audiens.

4.7 Delivery

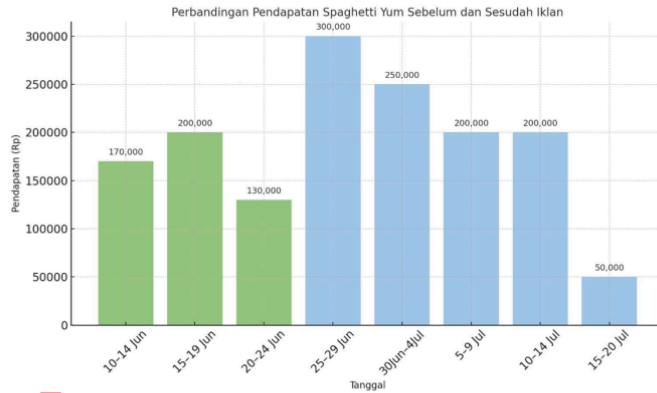
Tahap Delivery merupakan tahap akhir dalam model pengembangan multimedia Villamil Molina. Pada tahap ini, produk multimedia yang telah selesai melalui proses pasca produksi akan difinalisasi dan disiapkan untuk disebarluaskan kepada target audiens atau pengguna akhir.

Platform publikasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube. Instagram dimanfaatkan untuk menyebarkan konten visual singkat melalui fitur Reels dan Story yang populer di kalangan muda. Facebook digunakan untuk menjangkau pengguna aktif dari komunitas lokal dan masyarakat umum. TikTok dipilih sebagai media utama untuk menarik perhatian Gen Z dan milenial melalui konten singkat yang mengikuti tren. Sementara itu, YouTube digunakan sebagai platform publikasi utama karena mendukung kualitas video tinggi dan mempermudah pencarian melalui mesin pencari Google.

Tabel 4.9 Data Perbandingan Pendapatan Sebelum dan Sesudah Publikasi Video Iklan Motion Graphic

Tanggal	WhatsApp (Porsi)	Instagram (Porsi)	Facebook (Porsi)	TikTok (Porsi)	Total Porsi	Total Pendapatan (Rp)	Keterangan
10 – 14 Juni	17				17	170000	Sebelum Iklan
15 – 19 Juni	20				20	200000	Sebelum Iklan
20 – 24 Juni	13				13	130000	Sebelum Iklan
25 – 29 Juni		15	8	7	30	300000	Setelah Iklan
30 Jun – 4 Jul		12	8	5	25	250000	Setelah Iklan
5 – 9 Juli		10	6	4	20	200000	Setelah Iklan
10 – 14 Juli		10	6	4	20	200000	Setelah Iklan
15 – 20 Juli		3	1	1	5	50000	Setelah Iklan

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas hasil perhitungan menunjukkan adanya peningkatan pendapatan setelah publikasi video iklan motion graphic. Sebelum iklan dipublikasikan (periode 10 – 24 Juni 2025), total penjualan melalui WhatsApp Story tercatat sebanyak 50 porsi dengan pendapatan sebesar Rp500.000. Setelah iklan dipublikasikan (periode 25 Juni – 20 Juli 2025), penjualan meningkat menjadi 100 porsi melalui media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok dengan total pendapatan sebesar Rp1.000.000. Hal ini menunjukkan kenaikan sebesar 100% baik dari sisi jumlah porsi terjual maupun dari segi pendapatan.



Gambar 4. 27 Grafik Perbandingan Sebelum dan Sesudah Iklan

Gambar 4.27 Grafik perbandingan pendapatan harian Spaghetti Yum sebelum dan sesudah publikasi video iklan *motion graphic* pada tanggal 25 Juni 2025. Pendapatan sebelum iklan (ditandai dengan warna hijau) berasal dari penjualan melalui WhatsApp Story, sedangkan pendapatan setelah iklan (ditandai dengan warna biru) mencerminkan hasil promosi melalui platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Grafik menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pendapatan, dari total Rp500.000 menjadi Rp1.000.000, yang mengindikasikan efektivitas promosi berbasis *motion graphic* dalam meningkatkan daya tarik dan penjualan produk.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian Perancangan Iklan Motion Graphic sebagai Strategi

Promosi Digital pada Produk UMKM Spageti Yum adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini telah berhasil menghasilkan sebuah video iklan berbasis motion graphic untuk produk Spageti Yum sebagai media promosi digital. Video ini dirancang dengan tujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam mempromosikan produknya secara lebih kreatif dan menarik.
2. Berdasarkan hasil pengujian alfa dan beta yang dilakukan melalui kuesioner penilaian, video iklan Spageti Yum dinilai layak dari segi tampilan visual, animasi, warna, tipografi, dan audio. Video ini juga dianggap mampu menarik perhatian, mudah dipahami, serta berpotensi memengaruhi minat beli konsumen.
3. Penelitian ini menggambarkan proses perancangan video iklan motion graphic mulai dari tahap pra produksi, produksi, hingga pasca produksi. Proses ini dapat menjadi referensi dan acuan bagi pembaca atau pelaku usaha lain yang ingin mengembangkan media promosi digital dengan pendekatan visual yang kreatif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil perancangan dan implementasi video iklan motion graphic ini, peneliti memberikan beberapa saran berikut:

1. Video iklan Spageti Yum dapat digunakan secara aktif sebagai media promosi, terutama di berbagai platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, TikTok, dan Facebook, agar jangkauan promosi lebih luas.
2. Untuk pengembangan selanjutnya, video iklan dapat dibuat dalam versi yang lebih interaktif atau menambahkan elemen animasi 3D agar tampil lebih dinamis dan

profesional.

3. Durasi video dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi, misalnya dengan membuat versi pendek untuk iklan stories atau reels, serta versi panjang untuk unggahan YouTube atau media presentasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S⁶⁸ Nur Wahyu Lutfiantomo, A. Setiawan, and dan Teknologi Al-Kamal, "Perancangan Iklan Motion Graphic Video Sebagai Media Promosi Di Instagram Easyline Creative Space," *J. Nawala Vis.*, vol. 6, no. 1, pp. 63–71, 2024, [Online]. Available: <https://jurnal.idbbali.ac.id/index.php/nawalavisual/article/view/528>
- [2] F. Iristanti Julfia, M. Hami Siregar, W. Ariani, D. Suhita, and D. Fauzan Yulianto, "Perancangan Video Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Digital UMKM Kopi Jonggol," *J. Teknol. Inf.*, vol. 9, no. 1, pp. 88–96, 2023.
- [3] D. Pratiwi *et al.*, "Pelatihan Animaker Pada Pembuatan Iklan Animasi 2D Produk Umkm Pamulang," *SULUH J. Abdimas*, vol. 4, no. 2, pp. 122–131, 2023, doi: 10.35814/suluh.v4i2.3204.
- [4] H. Sama and K. Wilson, "Implementasi Video Promosi dengan Teknik Motion Graphic pada Games in Your Area," *Natl. Conf. Community Serv. ...*, vol. 5, no. September, pp. 765–774, 2023.
- [5] Rahmat Gunawan, Rini Malfiany, and Hamdan Yosep Pane, "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Ukm Rempeyek Nok Uus Dengan Video Cinematic Didukung Motion Grafis," *Pixel J. Ilm. Komput. Graf.*, vol. 14, no. 1, pp. 25–36, 2021, doi: 10.51903/pixel.v14i1.416.
- [6] E. P2, "Perancangan Video Motion Graphic sebagai Media Promosi pada UMKM Dapoer Daffa," no. Table 10, pp. 4–6, 2024.
- [7] S. S. Alatas, "Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 4, no. 2, pp. 76–85, 2020, doi: 10.30871/jamn.v4i2.2525.
- [8] N. Faizin, M. M. Ali, and D. Ariatmanto, "Perancangan Iklan Motion Graphic Keselamatan Berlalu Lintas Sebagai Knowledge Management Pada Media Sosial," *Researchgate*, no. October, pp. 0–5, 2019, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/336837685>
- [9] H. Kurniawan and N. N. Haniva, "Pembuatan Animasi 2D 'Ngreksa Budaya' Menggunakan Teknik Frame By Frame Dan Motion Graphic," *Respati*, vol. 17, no. 3, p. 13, 2022, doi: 10.35842/jtir.v17i3.474.
- [10] Ko41..., "Pembuatan Video Promosi dengan Motion Graphic pada Gerakan dan Aksi untuk Pendidikan Indonesia," *BMC Public Health*, vol. 5, no. 1, pp. 1–8, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repository.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- [11] M. Rizal, B. Butsiarah, and M. A. Pahany, "Perancangan Animasi Motion

Graphic Sebagai Media Promosi Stmik Akba.” *J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 36–43, 2021, doi: 10.24076/joism.2021v3i2.514.

- [12] D. C. Wulandari and B. S. Nugraha, “Perancangan Iklan Pada Wisata Water Byur Gunungkidul Menggunakan Teknik Liveshoot Dan Motion Graphic,” *INFOS J.*, vol. 1, no. 4, pp. 1–6, 2019, [Online]. Available: <https://ojs.amikom.ac.id/index.php/INFOSJournal/article/view/2369>
- [13] D. Krisbiantoro, S. W. Handani, and I. J. Falah, “Video Animasi Motion Graphic Dan Tipografi Kinetik Sebagai Media Sosialisasi Pencegahan Virus Corona,” *J. Bhs. Rupa*, vol. 4, no. 2, pp. 125–133, 2021, doi: 10.31598/bahasarupa.v4i2.659.
- [14] M. R. Ridha, B. Rianto, and I. Alsa, “Media Pembelajaran Berbasis Multimedia Untuk Mata Pelajaran PJOK DI SMA N 1 Tembilahan,” vol. 12, no. 1, pp. 175–185, 2020.
- [15] B. Rianto and I. Alsa, “Perancangan Aplikasi Promosi Universitas Islam Indragiri Berbasis Multimedia Interaktif,” *Selodang Mayang J. Ilm. Badan Perenc. Pembang. Drh. Kabupaten Indragiri Hilir*, vol. 7, no. 1, pp. 39–43, 2021, doi: 10.47521/selodangmayang.v7i1.192.
- [16] D. Nuriman and D. Y. Prasetyo, “Iklan Media Promosi Unisi Berbasis Animasi 2 Dimensi,” pp. 1–8, 2021.
- [17] S. Sultan, S. Samsudin, F. Yunita, and I. Ilyas, “Perancangan Desain Interior Kamar Menggunakan Software Sketchup Dan 3D Blender,” *Selodang Mayang J. Ilm. Badan Perenc. Pembang. Drh. Kabupaten Indragiri Hilir*, vol. 8, no. 3, pp. 231–239, 2022, doi: 10.47521/selodangmayang.v8i3.271.
- [18] S. A. Pratama, S. Sadek, and B. Rianto, “Perancangan Video Company Profil Di Sman 2 Tembilahan,” *Selodang Mayang J. Ilm. Badan Perenc. Pembang. Drh. Kabupaten Indragiri Hilir*, vol. 8, no. 2, pp. 143–153, 2022, doi: 10.47521/selodangmayang.v8i2.259.
- [19] Pinterest. (2025). Food Icon Inspiration Board by SpaghettiDesignID. Diakses pada 22 Juli 2025, dari: <https://www.pinterest.com/spaghettidesignid/food-icons>

PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DIGITAL PADA PRODUK UMKM SPAGETI YUM

ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

27%

INTERNET SOURCES

13%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ejournal.unisi.ac.id Internet Source	4%
2	ojs.selodangmayang.com Internet Source	1%
3	repository.amikom.ac.id Internet Source	1%
4	jurnal.pnj.ac.id Internet Source	1%
5	jurnal.undhirabali.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.polsri.ac.id Internet Source	1%
7	journal.ppmi.web.id Internet Source	1%
8	ejurnal.teknokrat.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.amikom.ac.id Internet Source	1%
10	repository.unisi.ac.id Internet Source	1%
11	repositorio.uta.edu.ec Internet Source	1%

12	Submitted to Universitas Bengkulu Student Paper	<1 %
13	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
14	id.123dok.com Internet Source	<1 %
15	read.bookcreator.com Internet Source	<1 %
16	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
17	uia.e-journal.id Internet Source	<1 %
18	repository.stas.ac.id Internet Source	<1 %
19	123dok.com Internet Source	<1 %
20	jurnal.intekom.id Internet Source	<1 %
21	Submitted to Universitas Pamulang Student Paper	<1 %
22	eprints.ums.ac.id Internet Source	<1 %
23	ejournal.stiki-indonesia.ac.id Internet Source	<1 %
24	jurnal.polibatam.ac.id Internet Source	<1 %
25	Yuliasari, Euis. "Pelaksanaan Perjanjian Sewa-Menyewa Terhadap Tanah Kas Desa Yang Dilakukan Pemerintah Desa Pamengkang dan	<1 %

SMP Negeri 2 Mundu Kabupaten Cirebon",
Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia),
2023

Publication

26	library.binus.ac.id Internet Source	<1 %
27	pels.umsida.ac.id Internet Source	<1 %
28	repo.unsrat.ac.id Internet Source	<1 %
29	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
30	widuri.raharja.info Internet Source	<1 %
31	jacis.pubmedia.id Internet Source	<1 %
32	repository.narotama.ac.id Internet Source	<1 %
33	global.ac.id Internet Source	<1 %
34	repository.unjaya.ac.id Internet Source	<1 %
35	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1 %
36	repository.unika.ac.id Internet Source	<1 %
37	Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	<1 %
38	eprints.amikom.ac.id Internet Source	

		<1 %
39	Submitted to Forum Komunikasi Perpustakaan Perguruan Tinggi Kristen Indonesia (FKPPTKI) Student Paper	<1 %
40	Submitted to Rektorat (ADM) Student Paper	<1 %
41	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
42	Submitted to Universitas Musamus Merauke Student Paper	<1 %
43	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
44	eprints.pancabudi.ac.id Internet Source	<1 %
45	jti.respati.ac.id Internet Source	<1 %
46	dcckotabumi.ac.id Internet Source	<1 %
47	jurnal.sttw.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.iainpare.ac.id Internet Source	<1 %
49	Submitted to Institut Pemerintahan Dalam Negeri Student Paper	<1 %
50	docplayer.info Internet Source	<1 %

51	ejournal.stmikbinapatria.ac.id Internet Source	<1 %
52	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.unhas.ac.id Internet Source	<1 %
54	abdiformatika.org Internet Source	<1 %
55	gustinerz.com Internet Source	<1 %
56	repo.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
57	mithaariany.wordpress.com Internet Source	<1 %
58	publikasi.dinus.ac.id Internet Source	<1 %
59	repository.amikomsolo.ac.id Internet Source	<1 %
60	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	<1 %
61	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia Student Paper	<1 %
62	eprints.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
63	Submitted to IAIN Purwokerto Student Paper	<1 %
64	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %

65	journal.eng.unila.ac.id Internet Source	<1 %
66	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
67	ejournal.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
68	ista.ac.id Internet Source	<1 %
69	journal.uib.ac.id Internet Source	<1 %
70	linkumkm.id Internet Source	<1 %
71	Submitted to Universitas Jember Student Paper	<1 %
72	aimos.ugm.ac.id Internet Source	<1 %
73	Submitted to iGroup Student Paper	<1 %
74	Aldi Alvin, Hermansyah Hermansyah, Ruli Dwi Arsita. "Pengembangan Media Pengenalan Lingkungan Kampus Dengan Virtual Reality Tour Di Universitas Pembangunan Panca Budi", DEVICE : JOURNAL OF INFORMATION SYSTEM, COMPUTER SCIENCE AND INFORMATION TECHNOLOGY, 2025 Publication	<1 %
75	Submitted to Universitas Bung Hatta Student Paper	<1 %
76	narasi.tv Internet Source	<1 %

77	ojs.amikom.ac.id Internet Source	<1 %
78	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
79	repositori.usahidsolo.ac.id Internet Source	<1 %
80	www.jogodebola.net Internet Source	<1 %
81	www.marketing.co.id Internet Source	<1 %
82	www.repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
83	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1 %
84	Wulan Nurhasanah, Ani Rosidah, Yuyun Dwi Haryanti. "Pengembangan Media Interaktif CIPS (Cermat IPS) Berbasis Articulate Storyline untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep IPS Siswa Kelas V SD", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
85	core.ac.uk Internet Source	<1 %
86	digilib.uinkhas.ac.id Internet Source	<1 %
87	e-journal.citakonsultindo.or.id Internet Source	<1 %
88	e-journal.potensi-utama.ac.id Internet Source	<1 %

89	ejournal.akakom.ac.id Internet Source	<1 %
90	ejurnal.provisi.ac.id Internet Source	<1 %
91	mentech.id Internet Source	<1 %
92	repository.pnj.ac.id Internet Source	<1 %
93	www.quipper.com Internet Source	<1 %
94	Bagas Subakti Rahmat, Rany Puspita Dewi, Herru Santosa Budiono. "DESIGN OF A JAMU EXTRACT PRESSING TOOL USING A HYDRAULIC SYSTEM WITH A CAPACITY OF 2 KG", ELEMEN : JURNAL TEKNIK MESIN, 2025 Publication	<1 %
95	Santi Ratna Dewi, Haryanto Haryanto. "Pengembangan multimedia interaktif penjumlahan pada bilangan bulat untuk siswa kelas IV sekolah dasar", Premiere Educandum : Jurnal Pendidikan Dasar dan Pembelajaran, 2019 Publication	<1 %
96	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
97	jurnal.unw.ac.id Internet Source	<1 %
98	lppm.undip.ac.id Internet Source	<1 %
99	m.moam.info Internet Source	

<1 %

100 proceeding.unpkediri.ac.id
Internet Source

<1 %

101 repository.upnvj.ac.id
Internet Source

<1 %

102 www.coursehero.com
Internet Source

<1 %

103 www.scilit.net
Internet Source

<1 %

104 Safii, Muhammad Amin. "Kedudukan Hukum Asas Praduga tak Bersalah Dalam Upaya Perlindungan Notaris Terkait Pembuatan Akta Otentik di Kabupaten Pekalongan", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023
Publication

<1 %

105 ejournal.raharja.ac.id
Internet Source

<1 %

106 ejournal.unesa.ac.id
Internet Source

<1 %

107 ejournal.ust.ac.id
Internet Source

<1 %

108 eprints.itn.ac.id
Internet Source

<1 %

109 jpmi.journals.id
Internet Source

<1 %

110 jurusan.tik.pnj.ac.id
Internet Source

<1 %

ojs2.polimedia.ac.id

111	Internet Source	<1 %
112	pt.slideshare.net Internet Source	<1 %
113	repo.apmd.ac.id Internet Source	<1 %
114	repository.ub.ac.id Internet Source	<1 %
115	repository.unimor.ac.id Internet Source	<1 %
116	www.ejournal.ip.fisip-unmul.ac.id Internet Source	<1 %
117	www.medcom.id Internet Source	<1 %
118	www.scribd.com Internet Source	<1 %
119	Rofi, Muhamad Syafiq. "Strategi Penyelamatan Pembiayaan Bermasalah Pada BMT Di Kabupaten Brebes", Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia), 2022 Publication	<1 %
120	Mochamad Fauzan, Rosa Karnita. "Tinjauan Perancangan Media Panduan Visual Untuk Edukasi Pengendara Motor di Bandung", Jurnal Desain Komunikasi Visual, 2025 Publication	<1 %
121	Yefta Christian, Hansvirgo Hansvirgo. "PERANCANGAN DAN IMPLEMENTASI COMPANY PROFILE BERBASIS WEBSITE DI HONGDE COLLEGE", Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan, 2024	<1 %

122

ejournal.pnc.ac.id
Internet Source

<1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off