

PEMBUATAN ANIMASI 2D IKLAN LAYANAN MASYARAKAT "PENTINGNYA SOSIAL MEDIA BAGI PARA UMKM" TEKNIK *MOTION GRAPHIC*

Tania Pretty Karina Arsely^{1*}, Bambang Cahyono², M.Zainul Rohman³

^{1,2,3}Politeknik Negeri Samarinda; JL. Cipto Mangunkusumo No. 58, Sungai Keledang, Samarinda; Telp 0541-260588

Keywords:

Animasi;
Animasi 2D;
Motion Graphic;
UMKM.

Correspondent Email:

taniapretty30@gmail.com

Abstrak. Dengan perkembangan teknologi saat ini khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk memasarkan barang/jasa yang dijual, sebagai salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing. Penelitian ini berfokus pada pembuatan animasi 2D berbentuk iklan layanan masyarakat dengan tema "Pentingnya Sosial Media Bagi Para UMKM" menggunakan Teknik *Motion Graphic*. Yang bertujuan mengedukasi, motivasi, serta memberikan gambaran kepada para UMKM dalam mempromosikan usaha atau bisnis mereka melalui sosial media. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang memiliki enam tahap yaitu konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini telah menghasilkan sebuah video berupa Animasi 2D mengenai tentang "Pentingnya Sosial Media Bagi Para UMKM" dengan menggunakan Teknik *Motion Graphic*. Hasil video yang telah di buat selanjutnya dipublikasikan di laman *youtube* dari unggahan tersebut dapat diketahui jumlah mencapai view 63 dan berdasarkan hasil kuesioner yang telah diisi oleh responden sebesar 91% (sangat setuju) yakni informasi yang terdapat didalam video Animasi 2D telah tersampaikan



Copyright © 2026 The Author(s),
Published by Jurnal Informatika
dan Teknik Elektro Terapan. This
is an open-access article
distributed under the terms of the
Creative Commons Attribution-
NonCommercial 4.0 International
License (CC BY-NC 4.0).

Abstract. With the rapid development of digital technology and the internet, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have greater opportunities to market their products and services. One of the most appropriate marketing strategies in today's economic conditions is digital marketing. This research focuses on the development of a two-dimensional (2D) public service advertisement entitled *"The Importance of Social Media for MSMEs"* using the *Motion Graphic* technique. The purpose of this study is to educate, motivate, and provide insights for MSME owners on promoting their businesses through social media. The research employed the *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) method, which consists of six stages: concept, design, material collection, development, testing, and distribution. Data were collected through observation, interviews, and documentation. The result of this study is a 2D animated public service advertisement about *"The Importance of Social Media for MSMEs"* developed using the *Motion Graphic* technique. The final video was published on YouTube, where it reached 63 views. Furthermore, based on the questionnaire results, respondents gave a score of 91% (strongly agree), indicating that the information presented in the 2D animation was successfully conveyed to the audience.

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro berdasarkan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi syarat Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. UMKM merupakan salah satu bagian dari terpenting bagi perekonomian negara. Untuk di negara berkembang seperti Indonesia UMKM sangat berperan penting dalam mensejahterakan kehidupan masyarakat, UMKM juga memiliki posisi yang penting dalam pengembangan perekonomian daerah dan pemberdayaan masyarakat sehingga dapat mengatasi angka kemiskinan, ketimpangan, dan pengangguran. Sejalan dengan perkembangan teknologi saat ini khususnya dunia digital dan internet membuat peluang bagi para pelaku bisnis UMKM untuk dapat memasarkan barang/jasa yang dijual, salah satu strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi perekonomian saat ini adalah digital marketing. Platform yang dapat digunakan sebagai sarana digital marketing adalah media sosial seperti facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dan media sosial lainnya yang dapat digunakan untuk memasarkan atau menawarkan produk barang/jasa [1].

Keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian disaat kondisi pandemi covid 19. Selain itu, peran penting UMKM yakni mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk pendapatan ekonomi rumah tangga. Berkaitan dengan penjelasan diatas, para pelaku UMKM diharapkan dapat memanfaatkan teknologi yang berkembang saat ini guna memasarkan produk/jasa yang dijualnya. Seperti hal nya media sosial yang merupakan suatu sarana digital marketing yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi antara para UMKM dan pelanggan [2]. Minimnya pengetahuan tentang digital marketing/ E-commerce yang dialami oleh pelaku UMKM merupakan salah satu kendala dalam memasarkan produk. Untuk itu, masyarakat dipaksa untuk melek akan teknologi sehingga dibutuhkannya sosialisai dan pelatihan dalam

memanfaatkan teknologi untuk informasi dan komunikasi.

Seperti halnya yang terjadi para UMKM yang berada dibawah naungan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM (PPKUKM) Kota Samarinda yang jumlah UMKM sebanyak 103,724juta yang terdiri dari Kuliner 45.653, Industri Pengolahan 1.522, Kerajinan 591, Dagang 44.851, Jasa 11.107 (PPKUKM, 2023). Dimana sistem pemasaran yang dilakukan selama ini hanya dengan ikut berpartisipasi pada event atau bazar yang diadakan oleh pemerintah maupun perusahaan swasta saja. Sedikit banyak para anggota dari UMKM tersebut belum menggunakan digital marketing untuk memasarkan produk mereka dikarenakan kurangnya memahami cara menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran produknya. Selain itu, kurangnya pemahaman dalam membuat konten dan caption dalam akun media sosial bisnis. Iklan layanan masyarakat ini berupa video animasi 2D memberikan edukasi dan motivasi kepada masyarakat. Animasi 2D dipilih karena dapat menjadi sarana penyampai pesan dan tujuan komersial [3]. Agar video iklan layanan masyarakat lebih menarik ditonton dan dipahami oleh kalangan masyarakat diperlukan teknik *motion graphic*. Terdapat beberapa teknik animasi, salah satunya adalah *Motion Graphic*. Teknik *Motion Graphic* dapat menampilkan gambar yang berbeda dan menggunakan video dan audio untuk memberikan gambar yang lebih besar [4]. Dengan adanya animasi ini bertujuan untuk mengedukasi dan memotivasi penonton tentang memahami sosial media di kehidupan masyarakat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Multimedia

Multimedia merupakan alat yang dapat menciptakan presentasi yangdinamis dan interaktif yang mengkombinasikan antara teks, grafik, animasi, audio dan gambar video. Dapa disimpulkan bahwa multimedia merupakan kombinasi dari beberapa media yang relevan dalam hubungannya dengan tujuan – tujuan intruksional [5].

2.2. Video

Video adalah system gambar hidup atau gambar bergerak yang saling berurutan. Terdapat dua macam video yaitu analog dan video digital. Video analog dibuat dari deretan sinyal elektrik yang diarkan oleh kamera dan dipancarluaskan melalui gelombang udara. Sedangkan video digital dibentuk dari deretan sinyal digital yang berbentuk, yang menggambarkan titik sebagai rangkaian nilai minimum atau maksimum [6].

2.3. Animasi

Animasi merupakan pembuatan gambar atau isi yang berbeda – beda pada setiap frame, kemudian rangkaian frame yang dibuat tersebut akan menjadi sebuah motion atau gerakan yang terlihat seperti sebuah film. Animasi dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan dalam berbagai kegiatan, baik untuk kegiatan formal maupun rekreatif [7].

2.4. Animasi 2D & Animasi 3D

Animasi 2D Merupakan sebuah objek yang dibuat dengan dua sumbu, yang sering disebut sebagai sumbu X dan sumbu Y sehingga hanya memiliki dimensi panjang dan lebar, maka dikatakan memiliki dua dimensi (2D) [8]. Animasi 3D merupakan proses untuk menciptakan gambar bergerak dari objek digital yang dibentuk dalam ruang tiga dimensi dan proses dari pembuatan animasi 3D meliputi pembuatan model, penambahan tekstur, pengaturan pencahayaan, dan memberikan gerakan pada objek [9].

2.5. Iklan

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Iklan memiliki beberapa jenis yaitu iklan non komersial, iklan komersial, dan iklan korporat. Pencocokan iklan dalam mencapai sebuah tujuannya yaitu menyampaikan informasi juga dipengaruhi oleh media yang digunakan [10]. Iklan harus memiliki beberapa unsur dalam pembuatannya, dimulai dari tujuan iklan, pengeluaran biaya, media apa yang digunakan dan pengukuran kelayakan iklan [11].

2.6. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat merupakan bukan iklan yang bersifat non komersial, namun lebih bersifat kepada sosial interaktif untuk kepentingan umum dan bertujuan untuk mendidik serta mengetahui program – program pemerintah atau masalah sosial yang sedang terjadi sehingga bertujuan untuk menambah pengetahuan bagi masyarakat terhadap apa yang disampaikan dalam iklan layanan masyarakat tersebut [12]. Meskipun tidak mencari keuntungan, iklan masyarakat berfungsi untuk memberi kebaikan antara lain memberi informasi terhadap masyarakat dan meyakinkan masyarakat [13].

2.7. Sosial Media

Sosial media adalah media komunikasi online yang digunakan untuk kebutuhan komunikasi jarak jauh, proses interaksi antar pengguna, serta pengumpulan informasi melalui perangkat aplikasi khusus yang menggunakan jaringan tersebut. Tujuan dari keberadaan jejaring sosial adalah sebagai saran untuk menghubungkan pengguna dengan jangkauan yang sangat luas [14].

2.8. Motion Graphic

Motion graphic dapat dikatakan sejenis dengan *infographic*, tetapi menggunakan cuplikan video atau animasi untuk membuat rangkaian gerak ilusi. *Motion graphic* pada umumnya merupakan gabungan dari potongan-potongan desain yang berbasis media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, seperti memasukkan elemen-elemen yang berbeda seperti desain 2D atau 2D, animasi, video, ilustrasi, fotografi, dan musik [15].

3. METODE PENELITIAN

3.1. Tahapan Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang mencakup enam tahap utama, yaitu: konsep, perancangan, pengumpulan data, perakitan, pengujian, dan distribusi.

3.1.1. Konsep (Concept)

Tahap Concept memuat beberapa kegiatan pengonsepan seperti menentukan gambaran ide,

membuat *storyline* dan yang terakhir menulis naskah.

3.1.2. Perancangan (Design)

Dilakukannya tahap *design* untuk menentukan gambaran visual alur cerita seperti karakter, teks, dan beberapa objek lainnya. Tahap ini membuat *stroyboard* pada video animasi iklan layanan masyarakat.

3.1.3. Pengumpulan Data (Material Collecting)

Tahap ini penulis akan mengumpulkan dan melengkapi bahan seperti gambar dan audio yang nantinya akan digunakan dalam pembuatan video animasi iklan layanan masyarakat.

3.1.4. Perakitan (Assembly)

Pada tahap ini setelah pengumpulan bahan-bahan selesai, maka dapat disusun menjadi sebuah video. Penulis akan mengurutkan sesuai dengan *stroyboard* yang sudah dibuat dengan menggabungkan gambar, teks, audio, dan beberapa objek lainnya. Aplikasi yang digunakan dalam penggabungan video animasi adalah Capcut Pro, kemudian akan ditambahkan *motion graphic*.

3.1.5. Pengujian (Testing)

Disaat semua tahap sebelumnya telah selesai, *testing* dilakukan untuk pencocokan hasil rancangan yang telah direncanakan dengan hasil video animasi iklan layanan Masyarakat dan mendeteksi perbandingan antara hasil rancangan dengan hasil video animasi iklan layanan masyarakat telah menyesuaikan konsep, desain, dan pengkomposisian data yang dibuat sebelumnya.

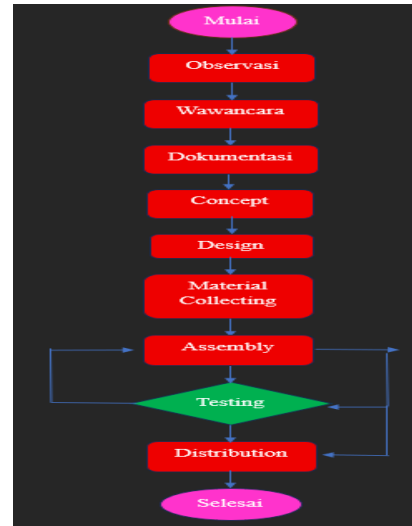
3.1.6. Distribusi (Distribution)

Ini adalah tahapan paling terakhir, dimana hasil video akan disalurkan dan di publikasikan ke internet untuk dapat ditonton oleh masyarakat. Platform yang digunakan sebagai tempat dipublikasikannya hasil video adalah dengan Youtube Teknik Informatika Multimedia Polnes.

3.2. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian merupakan kerangka kerja yang menggambarkan langkah, urutan, serta proses kerja untuk suatu kegiatan,

perangkat, atau program tertentu. Hasil kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pada gambar diatas menunjukkan diagram alir proses pembuatan animasi, jika pada tahap pengujian animasi sesuai dengan storyboard maka akan lanjut ke tahap distribusi dan jika tidak maka akan kembali ke tahap perakitan untuk menyesuaikan dengan storyboard. Pada Gambar tersebut juga menunjukkan, jika setelah proses distribusi pesan animasi tersebut sudah tersampaikan melalui kuesioner maka pembuatan animasi tersebut selesai.

3.3. Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah riset awal, observasi, wawancara, dan dokumentasi.

3.3.1. Riset Awal

Setelah melakukan penelitian penulis terlebih dahulu mempelajari segala hal yang terkait dengan topik penelitian dalam hal pembuatan video animasi. Adapun beberapa hal, yang perlu dipelajari dan didalami sebagai berikut: Mencari referensi dari jurnal, dan buku yang terkait dengan topik penelitian, Konsultasi dengan dosen terkait dengan topik penelitian, dan mencari data tentang topik penelitian.

3.3.2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data secara langsung yang ditata secara sistematis melalui

pengamatan dan pencatatan terhadap fenomena penelitian. Hasil data yang didapatkan oleh penulis dari Kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (PPKUKM).

3.3.3. Wawancara

Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu, pewawancara yang memberikan pertanyaan, dan yang diwawancarai memberikan jawaban atas pertanyaan itu.

3.3.4. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data berupa foto hasil wawancara yang telah dilakukan penulis kepada 9 pemilik UMKM.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Riset Awal

Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu mempelajari segala hal yang terkait dengan topik penelitian. Hal-hal yang perlu dipelajari yaitu: Pembuatan Karakter Animasi 2D, Pembuatan Animasi 2D, Teknik Motion Graphic, dan konsultasi dengan dosen terkait topik yang diteliti.

4.1.1. Pengumpulan Data

Hasil data dari Dinas PPKUKM menunjukkan perkembangan UMKM tiap tahunnya pada Provinsi Kalimantan Timur pada tahun 2019 terdapat jenis UMKM yaitu Mikro berjumlah 201.980, Kecil yang berjumlah 8.887, dan yang Menengah berjumlah 681 dengan keseluruhan jumlah total 211.548. Pada tahun 2020 terdapat jenis UMKM yaitu Mikro berjumlah 297.496, Kecil yang berjumlah 9.151, dan yang Menengah berjumlah 696 dengan keseluruhan jumlah total 307.343. Pada tahun 2021 terdapat jenis UMKM yaitu Mikro berjumlah 334.483, Kecil yang berjumlah 9.500, dan yang Menengah berjumlah 598 dengan keseluruhan jumlah total 344.581. Pada tahun 2022 terdapat jenis UMKM yaitu Mikro yang berjumlah 429.939, Kecil yang berjumlah 28.073, dan yang Menengah berjumlah 2.135 dengan keseluruhan jumlah total 460.147. Pada tahun 2023 terdapat jenis UMKM yaitu Mikro berjumlah 325.698, Kecil yang berjumlah 9.360, dan yang Menengah 987 dengan

keseluruhan jumlah total 336.045. Hasil data dapat dilihat pada gambar 4.1.



Gambar 2. Data dari Dinas PPKUKM

Setelah data diatas menunjukkan perkembangan UMKM tiap tahun, berikut jumlah UMKM tiap kota di Provinsi Kalimantan Timur beserta jenis-jenis usaha dari para UMKM seperti Kuliner, Industri pengolahan, Kerajinan, Dagang dan Jasa. Hasil dapat dilihat pada tabel dibawah.

Kabupaten/Kota	Jenis-Jenis Usaha UMKM					Total
	Kuliner	Industri Pengolahan	Kerajinan	Dagang	Jasa	
Samari nda	45.653	1.522	591	44.851	11.07	103.724
Balikip an	8.528	2.488	121	15.297	10.41	36.775
Bontan g	8.558	3.788	115	15.905	4.71	33.077
Kutai Kartan egara	12.852	934	130	45.998	51.4	60.428
Berau	4.509	62	53	9.467	85.1	14.942
Paser	10.331	702	47	28.161	6.430	45.671
Kutai Timur	11.221	1.204	30	33.336	87.5	13.666

	3.8			7.0	1.	13.
PPU	06	489	38	17	87	22
					9	9
Kutai	1.3		1.16	9.0	2.	13.
Barat	48	0	4	22	44	97
					3	7
Mahulu		0	13	44		55
	37			6	60	6
	10			17	39	33
JUMLAH	6.8	11.1	2.30	6.5	.2	6.0
	43	89	2	00	11	45

Tabel 1. Data Jenis Usaha UMKM

4.1.2. Tahap Concept

Tahap *Concept* adalah tahap kegiatan menuangkan gambaran ide pada pembuatan *storyline* dan naskah video animasi iklan layanan masyarakat. Adapun tahapan *concept* pada penelitian ini antara lain:

Storyline merupakan alur cerita yang akan dibuat pada suatu karya animasi atau *film*. Dibuatnya *storyline* untuk memudahkan penulis dalam menentukan adegan alur cerita berikutnya agar alur cerita terlihat rapi dan terarah serta memudahkan penonton untuk memahami isi video animasi iklan layanan masyarakat. Hasil *storyline* video animasi iklan layanan masyarakat antara lain:

- 1 *Bumper in* dengan tampilan 2 orang sedang tertawa.
- 2 Menampilkan isi video yang terdiri dari : penjelasan singkat tentang UMKM, manfaat sosial media bagi para UMKM, jenis sosial media yang digunakan untuk berjualan, dan manfaat promosi online.
- 3 *Bumper out* dengan ucapan terimakasih.

Setelah membuat *storyline*, peneliti melanjutkan ke tahap pembuatan naskah sebagai narasi penyampaian informasi mengenai Pentingnya Sosial Media Bagi Para UMKM dalam video animasi iklan layanan masyarakat. Naskah video animasi iklan layanan masyarakat ini berisikan penjelasan tentang jumlah data UMKM tiap kota di kaltim, data jenis UMKM tiap tahun, pertambahan jumlah UMKM per tahunnya, penjumlahan omset pada UMKM sebelum dan sesudah mengenal sosial media, penjual mulai aktif menggunakan sosial media, lalu masyarakat pun mulai mengenal produk-produk mereka. Pembuatan naskah dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Celtx*.

scene 1.

VOICE OFFER

(menjelaskan secara singkat tentang sosial media di dunia digital saat ini)

menampilkan icon-icon teknologi

scene 2.

VOICE OFFER

(menjelaskan secara singkat tentang UMKM)

menampilkan 2 orang yang sedang berjualan

APA SAJA MANFAAT SOSIAL MEDIA BAGI PARA UMKM?

SCENE 3.

VOICE OFFER

(menjelaskan point-point manfaat sosial media bagi para UMKM)

menampilkan gaya tampilan alaram

dan tangan dengan memegang handphone sebagai alat komunikasi

scene 4.

VOICE OFFER

(menjelaskan jenis-jenis sosial media yang dapat digunakan untuk berjualan online)

menampilkan upload an penjualan pada semua jenis sosial media

APA SAJA MANFAAT PROMOSI ONLINE?

scene 5.

VOICE OFFER

(Menjelaskan manfaat promosi online)

menampilkan 2 orang yang sedang memegang handphone

menampilkan hemat biaya promosi

menampilkan tentang target pasar

menampilkan omset penjualan

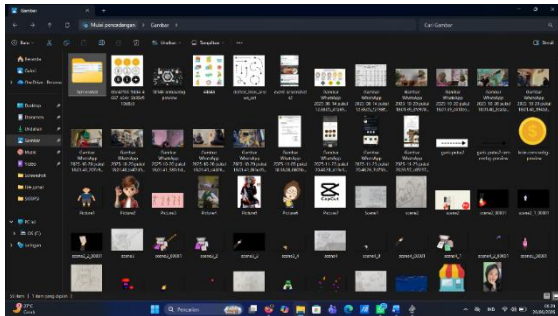
SCENE 6. PENUTUP

Ucapan terimakasih

4.1.3. Material Collecting

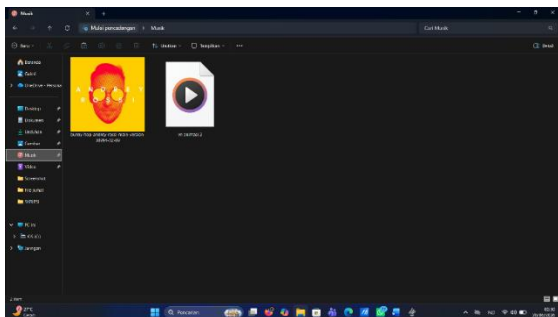
Pembahasan pada tahap berikut adalah tentang tahap pengumpulan data yang akan digunakan dalam pembuatan video animasi iklan layanan masyarakat. Adapun beberapa kegiatan yang dilakukan dalam proses *material collecting* antara lain pengumpulan data gambar, *backsound*, dan *font teks*. Hasil

pengumpulan data gambar dapat dilihat pada gambar 4.2



Gambar 3. Bahan yang digunakan dalam pembuatan video animasi

Untuk audio yang nantinya akan digunakan sebagai *background* pada pembuatan video animasi iklan layanan masyarakat diambil dari situs *Upbeat*. Setelah audio diunduh, maka akan masuk ke email peneliti untuk mengirimkan *license code* agar audio yang digunakan tidak terkena *copyright*. Untuk pada *font*, peneliti menggunakan *font Inter-Blk* berwarna merah, hitam, hijau, dan ungu. Hasil pengumpulan audio sebagai *background* pada video animasi iklan layanan masyarakat dapat dilihat pada gambar 4.3.



Gambar 4. Audio yang digunakan pada video animasi

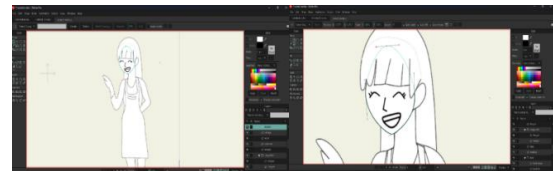
Gambar diatas merupakan proses pengambilan efek suara dilakukan melalui perekaman langsung bersama pengisi suara.

4.1.4. Assembly

Setelah selesai mengumpulkan data gambar, audio, dan *font teks* pada tahap sebelumnya, selanjutnya memasuki tahap *assembly* dimana menggabungkan semua hasil data yang telah terkumpul pada tahap sebelumnya menjadi sebuah kesatuan video

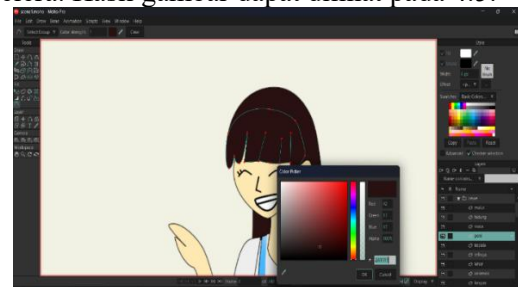
animasi yang utuh dan sesuai dengan yang direncanakan.

Adapun kegiatan yang dilakukan pada tahap ini antara lain pembuatan karakter, pewarnaan pada karakter, *background*, pengolahan video animasi, *editing*, *sound* dan *motion graphic*.



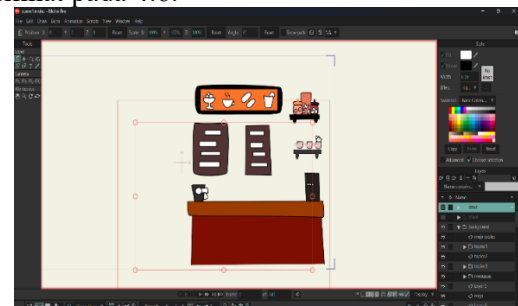
Gambar 5. Pembuatan Karakter

Tahap ini adalah tahap pemberian warna pada karakter. Agar karakter dapat terlihat lebih jelas dan animasi 2D nya tampak lebih nyata. Pewarnaan pada karakter menggunakan *tools Color Point* lalu pilih warna sesuai dengan selera. Hasil gambar dapat dilihat pada 4.5.



Gambar 6. pewarnaan karakter

Pembuatan *background* untuk animasi 2D menggunakan aplikasi moho. Penggambaran *background* ini kurang lebih seperti sketsa karakter hanya saja ini digambar seperti vektor kartun. Hasil gambar dapat dilihat pada 4.6.

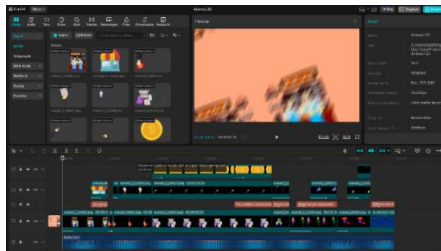


Gambar 7. Pembuatan Background

a Editing

Setelah pengumpulan bahan dan pembuatan karakter selesai, dilanjutkan dengan proses editing

menggunakan aplikasi Capcut pro. Adapun proses editing yang dilakukan yaitu *mixing*. *Mixing* adalah penggabungan seluruh hasil dengan cara memberikan musik, teks, transisi dan lainnya. Hasil gambar dapat dilihat pada 4.7.



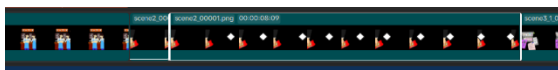
Gambar 8. Proses Mixing

Pada gambar dibawah ini adalah proses penambahan *sound* untuk video animasi iklan layanan masyarakat, kegiatan ini dilakukan setelah pengambilan gambar lalu dijadikan satu bersama file yang akan di edit. Hasil gambar dapat dilihat pada 4.8.

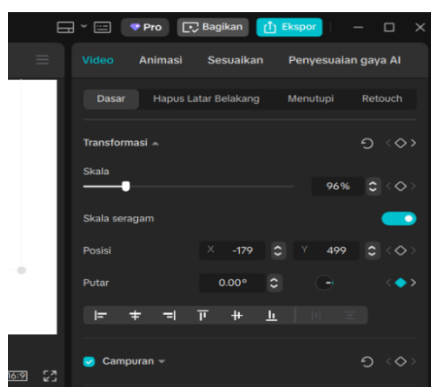


Gambar 9. Penambahan Sound

Proses pembuatan *motion graphic* dilakukan dengan menambahkan *keyframe* untuk semua file pada *timeline* agar pergerakan animasi terlihat lebih *smooth* atau mulus tidak kaku. Hasil gambar dapat dilihat pada 4.9 dan 4.10.

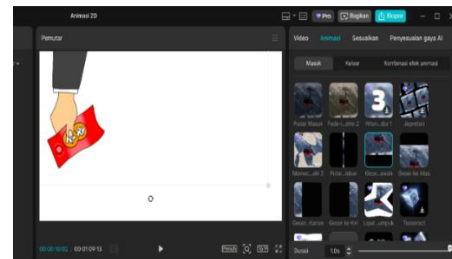


Gambar 10. Pembuatan motion graphic



Gambar 11. Penambahan keyframe

Pada gambar dibawah ini adalah proses menggerakkan tangan menggunakan template yang ada di capcut pro. Hasil gambar dapat dilihat pada 4.11.

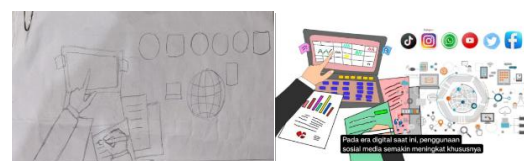


Gambar 12. Menggerakkan tangan

4.1.5. Testing

Pembahasan pada tahap ini adalah tentang tahap dimana hasil rancangan yang telah direncanakan akan disesuaikan dengan hasil video animasi yang telah dibuat pada tahap sebelumnya. Penyesuaian dilakukan guna menemukan perbandingan sebelum dan sesudah dibuatnya video animasi iklan layanan masyarakat.

Tampilan *testing* berikut menggambarkan sebuah intro video dengan *icon* tangan, beberapa sosial media, dan jaringan teknologi serta adanya teks untuk menambah penyampaian pesan. Seperti pada gambar berikut.



Gambar 13. Tampilan Pembuka

Tampilan *testing* berikut menggambarkan penjelasan singkat tentang UMKM dan sosial media dapat membantu penjualan.



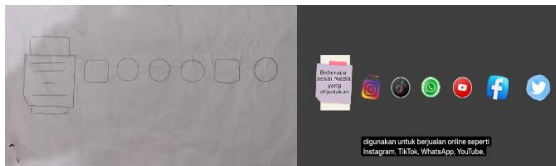
Gambar 14. Tampilan Penjelasan singkat UMKM

Tampilan *testing* berikut menampilkan manfaat sosial media bagi para UMKM dengan menambah icon alarm dan tangan sambil memegang handphone sebagai penanda alat komunikasi.



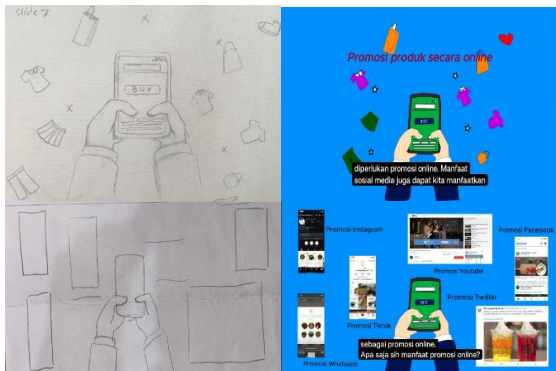
Gambar 15. Tampilan jumlah UMKM pertahun

Tampilan *testing* berikut menggambarkan jenis-jenis sosial media yang digunakan untuk memasarkan produk.



Gambar 16 Tampilan jenis sosial media

Tampilan *testing* berikut menggambarkan bahwa para UMKM telah mengiklankan produk di akun sosial media mereka masing-masing.



Gambar 17. Tampilan membeli barang

Tampilan *testing* berikut menggambarkan manfaat promosi online, dengan tampilan 2 orang yang sedang memegang handphone lalu melihat-lihat produk UMKM pada iklan di sosial media, menggunakan icon uang sebagai tanda hemat biaya promosi, dan terakhir menampilkan icon koin dengan tanda panah keatas sebagai omset telah naik.



Gambar 18. Tampilan manfaat promosi online

4.1.6. Distribusi

Pembahasan tahap selanjutnya adalah distribusi dimana tahapan akhir dari pembuatan video animasi iklan layanan masyarakat ini. Tujuan pada distribusi ialah agar pesan video iklan layanan masyarakat dapat tersampaikan kepada masyarakat dan juga dapat ditonton sebanyak mungkin. Distribusi video animasi iklan layanan masyarakat ini diupload melalui Youtube Program Studi Teknik Informatika Multimedia.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah video Animasi 2D dengan judul Pembuatan Animasi 2D Iklan Layanan Masyarakat “Pentingnya Sosial Media Bagi Para UMKM”, menggunakan Teknik *Motion Graphic* berdurasi 2 menit 4 detik. Video animasi yang dibuat yang telah diunggah pada akun youtube milik Teknik Informatika Multimedia Polnes pada link <https://youtu.be/1szTP5ZjiY4>. Dari unggahan tersebut dapat diketahui jumlah view 63, like 3, komen 3. Berdasarkan video yang telah dibuat selanjutnya dilakukan penyebaran kuesioner kepada 32 responden. Berdasarkan sebaran angket yang dilakukan, diperoleh informasi bahwa responden menyatakan sangat setuju (91%) terhadap video Animasi 2D serta informasi yang terdapat didalamnya.

Dalam proses penelitian, terdapat beberapa saran dan masukan untuk menyempurnakan

penelitian selanjutnya. Adapun saran sebagai berikut: Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menerapkan dan memperdalam teknik *motion graphic*, serta menemukan solusi yang lebih baik untuk pengembangan animasi 2D.

Bagi para UMKM diharapkan dapat belajar memahami perkembangan sosial media sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan, agar informasi yang di salurkan dapat tersampaikan dengan baik dan mudah diterima oleh masyarakat. Sebaiknya mempertimbangkan penggunaan perangkat lunak untuk pembuatan animasi 2D dengan mempelajari perangkat lunak terlebih dahulu untuk memudahkan pengerjaan animasi 2D.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Jurusan Teknologi Informasi, Program Studi Teknik Informatika Multimedia, Politeknik Negeri Samarinda yang telah memberikan dukungan terhadap penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing yang telah memberikan saran, arahan, dan bimbingan selama proses penelitian dan penulisan artikel ini. Selain itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada 9 pemilik UMKM atas bantuannya telah membantu penulis selama melakukan wawancara. Hasil dari wawancara sudah cukup bukti untuk membuktikan bahwa sosial media berperan sangat penting pada penjualan online. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] H. S. Harahap, N. K. Dewi, and E. P. Ningrum, "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM," *Jurnal Loyalitas Sosial*, vol. 3, no. 2, pp. 77–85, Sep. 2021.
- [2] E. Sutisna, F. Angellia, I. Pranawukir, and Efendi, "Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Capcut Terhadap Keterlibatan Dan Kesetiaan Pelanggan," *Journal of Computer Science and Information Technology (JCSIT)*, vol. 1, no. 1, pp. 27–34, Dec. 2023.
- [3] F. F. Alfatra, M. Suminto, and P. Pareanom, "Penciptaan Film Animasi 'Chase!' Dengan Teknik 'Digital Drawing,'" *Journal of Animation & Games Studies*, vol. 5, no. 1, pp. 33–56, Apr. 2019.
- [4] F. Hanif, I. Nengah, S. Negara, N. Ketut, and R. Astuti, "Animasi 2D Sebagai Media Edukasi Kesehatan Gigi Anak Di PT. Pilar Kreatif Teknologi Di Denpasar," *Jurnal Amarasi*, vol. 3, no. 2, pp. 132–142, Jul. 2022.
- [5] Rudianto, B. B. Aji, R. A. Nurdini, and Fadilah, "Perancangan Animasi Multimedia Iklan Layanan Masyarakat Tentang Proses Pembuatan E-KTP," *Akrab Juara : Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 31–38, Feb. 2018.
- [6] S. Maryati and B. E. Purnama, "Pembuatan Video Profil Sekolah Menengah Pertama Negeri 4 Polokarto Kabupaten Sukoharjo Dengan Menggunakan Komputer Multimedia," *Journal Speed-Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi*, vol. 5, no. 1, pp. 21–28, Feb. 2013.
- [7] A. B. Kaelani, M. Rondhi, and R. Nugrahani, "Perancangan Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Merokok Dalam Bentuk Animasi Dua Dimensi," *Arty: Jurnal Seni Rupa*, vol. 7, no. 1, pp. 43–58, Jan. 2018, [Online]. Available: <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arti>.
- [8] B. Gunawan, *Nganimasi Bersama Mas Be!*. Jakarta, Indonesia: Elex Media Komputindo, 2013.
- [9] M. Khairi and Baihaqi, "Media Animasi 3d Sebagai Sarana Edukasi Pengisian KRS Dan Pengajuan Judul Skripsi Pada Mahasiswa Pti UIN Ar-Raniry Banda Aceh," *Jurnal Informatika dan Teknik Elektro Terapan*, vol. 13, no. 3S1, pp. 662–669, Oct. 2025, doi: 10.23960/jitet.v13i3S1.7765.
- [10] M. Z. Ardyan, A. Rachman, and R. A. Kurniawan, "Media Promosi Iklan Taman Nasional Komodo melalui Animasi 2D," *Jurnal Desain*, vol. 10, no. 2, pp. 205–218, Jan. 2023, doi: 10.30998/jd.v10i2.13144.
- [11] S. Permana, M. S. Abdillah, and I. S. Widiat, "Pembuatan Iklan Animasi 2D untuk Produk Minuman Isotonik Sebagai Media Promosi Menggunakan Adobe Animate," *Polygon : Jurnal Ilmu Komputer dan Ilmu Pengetahuan Alam*, vol. 2, no. 5, pp. 01–09, Sep. 2024, doi: 10.62383/polygon.v2i5.202.
- [12] S. E. Nursyamsi and N. Siregar, "Pengaruh Iklan Layanan Masyarakat Lanjut Usia Kementerian Sosial RI Terhadap Tingkat Pengetahuan Remaja RT.002/01 Kelurahan Setia Mekar Tambun Selatan," *IKON: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, vol. 23, no. 2, pp. 120–141, Aug. 2019.
- [13] S. Ulum, E. Supriyati, and T. Listyorini, "Iklan Layanan Masyarakat Bertahan Menghadapi Pandemi COVID-19," *Jurnal Dialektika*

- Informatika (Detika), vol. 1, no. 2, pp. 32–37, May 2021, doi: 10.24176/detika.v1i2.5845.
- [14] R. Pancaningsih et al., “Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store Di Sukoharjo,” Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, vol. 1, no. 4, pp. 134–148, Dec. 2022.
- [15] A. Elanda, Darmansyah, and A. Fauzi, “Perancangan Video Animasi Edukasi Penerapan Protokol Kesehatan Pencegahan COVID-19 Berbasis Motion Graphic,” Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi dan Komunikasi, vol. 16, no. 3, pp. 32–41, Oct. 2021, doi: 10.35969/interkom.v16i3.173.