Surakarta Informatic Journal (SIJ)
Volume 8, Edisi 2, Agustus 2026, ISSN: 2621-5330

Perancangan Dan Produksi Iklan *Motion Graphics* Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu Pt Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar Sebagai Sarana Informasi Dan Promosi

Adam Muhammad Ramdhan, Agus Rianto, S.T., M.T, Ramadhian Agus T.S., S.Ag., S.Kom., M.M

Program Studi Teknik Informatika, Universitas Surakarta

Abstract *The development of digital media has prompted companies to utilise more effective visual communication strategies to convey information and promote products. PT Cahaya Bumi Intanpari in Karanganyar Regency, as the producer of the bottled drinking water brand Airmu, requires promotional media capable of attracting attention and raising public awareness of its products. Therefore, this study aims to design motion-graphic-based advertisements as a means of communication and promotion that is engaging, attractive and easy to understand. The methods used in this design process include data collection through observation, interviews, and literature review. This was followed by the design process, which encompassed concept development, storyboarding, visual design, animation, and rendering. The visual concept emphasises simplicity, clarity of message, and the use of dynamic graphic elements to capture the interest of the target audience. The result of this design is a motion graphics advertisement video showcasing the product's identity, its advantages, and key messages regarding the importance of consuming healthy and hygienic drinking water. This medium is expected to enhance brand awareness and expand the promotional reach of the Airmu product. Thus, motion graphics serve as an effective promotional solution that aligns with current developments in digital technology. this research will produce a Motion Graphic Advertising Video for Airmu Packaged Drinking Water Products from PT Cahaya Bumi Intanpari, Karanganyar Regency.*
Keywords *: Multimedia, Motion Graphics, Advertising, Promotion, Animation*

Abstrak *Perkembangan media digital mendorong perusahaan untuk memanfaatkan strategi komunikasi visual yang lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan promosi produk. PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar sebagai produsen air minum dalam kemasan merek Airmu memerlukan media promosi yang mampu menarik perhatian serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produknya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang iklan berbasis motion graphic sebagai sarana informasi dan promosi yang komunikatif, menarik, dan mudah dipahami. Metode yang digunakan dalam perancangan ini meliputi tahap pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan yang mencakup pembuatan konsep, storyboard, desain visual, animasi, hingga tahap rendering. Konsep visual yang digunakan menekankan pada kesederhanaan, kejelasan pesan, serta penggunaan elemen grafis yang dinamis agar mampu menarik minat target audiens. Hasil dari perancangan ini Adalah video iklan motion graphic yang menampilkan identitas produk, keunggulan, serta pesan penting mengenai pentingnya konsumsi air minum yang sehat dan higienis. Media ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness serta memperluas jangkauan promosi produk Airmu. Dengan demikian, motion graphic menjadi solusi media promosi yang efektif dan sesuai dengan perkembangan teknologi digital saat ini. Penelitian ini menghasilkan Video Iklan Motion Graphic Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar.*
Kata Kunci *: Multimedia, Motion Graphics, Iklan, Promosi, Animasi*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan di era digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran dan promosi suatu produk. Media konvensional yang sebelumnya banyak digunakan kini mulai beralih ke media digital yang lebih interaktif, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Salah satu bentuk media digital yang berkembang pesat saat ini adalah iklan berbasis video animasi, salah satunya adalah *motion graphic* yang memuat penjelasan informasi secara detail dan ringkas mengenai profil suatu perusahaan atau produk yang ditawarkan kepada konsumen.

iklan memiliki peran penting sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi keputusan konsumen. *Motion graphic* sebagai media iklan dinilai mampu menarik perhatian audiens karena menggabungkan elemen visual, teks, audio, dan animasi dalam satu kesatuan yang harmonis. Hal ini menjadikan *motion graphic* sebagai salah satu alternatif media promosi yang efektif di tengah persaingan industri yang semakin ketat (Utami & Ekawati, 2019).

PT Cahaya Bumi Intanpari (CBI) Adalah Perusahaan yang memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan merek Airmu. Perusahaan ini merupakan *holding company* milik pimpinan daerah muhammadiyah (PDM) Kabupaten Karanganyar. Untuk pemesanan dan pengiriman produk air minum melalui proses distribusi yang dilakukan melalui gudang logistik, di mana konsumen atau distributor dapat datang langsung ke perusahaan atau melakukan pemesanan via telepon/*WhatsApp*.

Berdasarkan hasil observasi PT Cahaya Bumi Intanpari menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan distribusi produk kepada masyarakat luas. Produk yang dihasilkan belum sepenuhnya dikenal oleh konsumen di berbagai wilayah, melainkan hanya sebatas anggota dari elemen Muhammadiyah saja, sehingga tingkat penyebaran dan penjualan masih terbatas. Salah satu penyebab utama adalah kurangnya media promosi yang efektif dalam memperkenalkan produk. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dipilih karena memiliki jangkauan yang luas serta mampu menyampaikan informasi secara cepat dan menarik.

Sesuai dengan beberapa uraian permasalahan yang diperolah mengenai PT Cahaya Bumi Intanpari (CBI) dan telaah mengenai efektivitas media digital seperti iklan *motion graphic* yang menjadikan salah satu solusi yang dapat membantu menyampaikan informasi produk secara visual, menarik, dan mudah dipahami. Berdasarkan masalah yang disampaikan, selanjutnya penulis menetapkan judul penelitian yaitu "Perancangan dan Produksi Iklan *Motion Graphics* Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar Sebagai Sarana Informasi dan Promosi".

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam kegiatan ini penulis mengambil beberapa hal yang dianggap penting yang dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk penelitian selanjutnya. Adapun metode penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi (pengamatan langsung)

Dalam metode ini penulis melakukan pengamatan langsung dengan mengunjungi PT Cahaya Bumi Intanpari guna meneliti, mengamati, dan mencatat data yang diperlukan untuk membuat perancangan *iklan motion graphic*.

b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dan tanya jawab secara langsung kepada pihak pengelola PT Cahaya Bumi Intanpari untuk mendapatkan data yang akurat guna pembuatan rancangan awal tahap pra produksi.

c. Studi Pustaka

Mencari berbagai metode pengumpulan data, fakta dan informasi dengan melakukan referensi, literatur maupun bahan-bahan teori dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penyusunan laporan seperti buku, jurnal, dan artikel dari website.

d. Dokumentasi

Metode yang terakhir merupakan pengumpulan data yang berkaitan dengan pembuatan video iklan *motion graphic*. Data yang dikumpulkan berupa foto-foto produk dan informasi yang valid guna keperluan pembuatan alur cerita atau scenario, script, dan storyboard.

2. MetodePengembangan (Pembuatan/Pembangunan)

a. Analisis

Menganalisis bagaimana membuat konsep video iklan Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar sebagai pemecahan permasalahan dengan berdasarkan data yang ada dari metode observasi, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

b. Perancangan

Metode ini merupakan perancangan dalam pembuatan video iklan *motion graphic* berupa tahap-tahap pra produksi yang meliputi pembuatan alur *scenario*, *script*, *storyboard,* dan menganalisa perancangan biaya produksi.

c. Pengambilan Gambar dan Pemindahan *file* video

Melakukan pengambilan dokumentasi berupa foto, gambar, video dan melakukan proses pemindahan *file* dari *SD Card* Kamera untuk dipindahkan ke laptop.

d. Pembuatan video iklan dan *Editing*

Melakukan proses penggabungan dan pemotongan gambar, transisi, suara, penambahan teks, dan memberikan beberapa efek pada video yang sudah di ambil.

e. *Rendering*

Proses akhir dari pembuatan suatu grafis yang menggabungkan hasil editing dari proses pembuatan video iklan berupa foto, penggabugan animasi dan gambar, audio, teks dan objek lainnya menjadi satu kesatuan sehingga menghasilkan sebuah *output final*

3. Pengujian

Tahap pengujian bertujuan untuk mengetahui kualitas video dan audio serta melakukan kuesioner untuk memastikan apakah video iklan sudah baik dan layak untuk di upload ke media sosial.

III. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al (2022) yang berjudul *"Iklan Komersial "Boba Time" Untuk Promosi Media Sosial Menggunakan Motion Graphic"* bertujuan untuk merancang media iklan berbasis *motion graphic* sebagai sarana promosi produk melalui media sosial. *Motion graphic* digunakan sebagai media utama karena mampu menggabungkan elemen visual, teks, animasi, dan audio. Proses perancangan dilakukan melalui beberapa tahapan, mulai dari pembuatan konsep, desain visual, produksi animasi, hingga tahap *editing* dan *rendering.*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tanaya & Putra (2023) yang berjudul *"Perancangan dan Pembuatan Animasi Motion Graphic sebagai Media Promosi pada Jasa Pengiriman Barang Kafila Express Cargo Jogja"* , bertujuan untuk merancang media promosi berbasis *motion graphic* yang dapat digunakan untuk memperkenalkan jasa pengiriman barang kepada masyarakat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi tahapan perancangan multimedia, yaitu konsep (*concept*), perancangan (*design*), pengumpulan bahan (*material collecting*), pembuatan (*assembly*), pengujian (*testing*), dan distribusi (*distribution*). Tahapan ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Penelitian yang dilakukan oleh Alatas (2020) dengan judul *"Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir sebagai Media Promosi di Sosial Media"* bertujuan untuk merancang media promosi berbasis *motion graphic* guna memperkenalkan aplikasi Garuda Kasir kepada masyarakat melalui platform media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan *motion graphic* sebagai media promosi di media sosial mampu meningkatkan daya tarik serta efektivitas penyampaian

informasi. Media ini dinilai lebih unggul dibandingkan media promosi konvensional karena bersifat dinamis, interaktif, serta mudah disebarluaskan melalui platform digital. media promosi yang efektif dalam meningkatkan minat dan pemahaman audiens terhadap suatu produk atau layanan.

Menurut Penelitian yang dilakukan Julfia et al (2023) dengan judul "Perancangan Video Animasi Motion Graphic sebagai Media Promosi Digital UMKM Kopi Jonggol" bertujuan untuk merancang media promosi berbasis motion graphic guna membantu meningkatkan daya tarik dan pemasaran produk UMKM Kopi Jonggol. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masih terbatasnya media promosi yang digunakan oleh UMKM, sehingga diperlukan media yang lebih menarik, kreatif, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui media digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Eviola et el (2025) dengan judul *"Pembuatan Motion Graphic Video Promosi Right Media Production"* bertujuan untuk merancang media promosi berbasis *motion graphic* guna memperkenalkan jasa Right Media Production kepada Masyarakat, sehingga pesan promosi dapat disampaikan secara lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh audiens. Dalam proses pembuatannya, penelitian ini menggunakan tahapan pengembangan multimedia yang meliputi perencanaan konsep, desain, pengumpulan bahan, proses produksi, hingga tahap pengujian dan distribusi. Tahapan tersebut bertujuan untuk menghasilkan video promosi yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan target audiens.

Pada Berdasarkan lima penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa *motion graphic* merupakan media yang efektif dalam menyampaikan informasi dan promosi karena mampu menggabungkan elemen visual, teks, animasi, dan audio secara menarik dan komunikatif. Penggunaan *motion graphic* terbukti dapat meningkatkan daya tarik, pemahaman, serta minat audiens terhadap produk atau informasi yang disampaikan, terutama melalui media digital dan media sosial.

IV. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. GAMBARAN UMUM

PT. Cahaya Bumi Intanpari (CBI) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) sebagai bagian dari pengembangan ekonomi Persyarikatan Muhammadiyah. Perusahaan ini berlokasi di Desa Temuireng RT 03 RW 12, Tegal Gede, Kecamatan/Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57714. PT. Cahaya Bumi Intanpari didirikan pada tanggal 16 Desember 2016 dan resmi memperoleh pengesahan dari Kementerian Hukum dan HAM Republik Indonesia melalui Nomor AHU-0003844.AH.01.01 Tahun 2017 pada tanggal 27 Januari 2017. Produk utama yang dihasilkan adalah AMDK bermerek "AirMu", yaitu air demineral yang mengandung oksigen dan diproduksi dalam berbagai jenis kemasan, seperti gelas 240 mL, botol 330 mL dan 600 mL, serta galon 19 liter. Pada awal produksinya, AirMu dipasarkan untuk kalangan internal dan Persyarikatan Muhammadiyah sebagai bentuk dukungan terhadap kemandirian ekonomi organisasi.

Dalam proses produksinya, PT. Cahaya Bumi Intanpari telah menerapkan berbagai standar mutu dan keamanan pangan. Perusahaan berhasil memperoleh sertifikasi ISO 9001:2015 pada Juli 2018 serta menerapkan PP No. 75/M-IND/PER/7/2010 tentang Pedoman Cara Produksi Pangan Olahan yang Baik (CPPOB). PT. Cahaya Bumi Intanpari terus berkembang sebagai perusahaan AMDK yang mengutamakan mutu, keamanan produk, dan pelayanan bagi masyarakat.

2. ANALISIS

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak direksi PT Cahaya Bumi Intanpari, diketahui bahwa produk air minum dalam kemasan Airmu masih memerlukan media promosi yang mampu memperkenalkan produk kepada masyarakat secara lebih luas. Selama ini, promosi yang dilakukan masih terbatas sehingga informasi mengenai produk Airmu belum dikenal secara maksimal oleh masyarakat umum. Pihak perusahaan juga menyampaikan perlunya

media promosi yang lebih menarik, modern, dan mudah disebarluaskan, terutama melalui media digital dan media sosial seperti Instagram, Youtube, dan sebagainya.

a. Mengidentifikasi Masalah

Masalah yang ada di PT Cahaya Bumi Intanpari secara garis besar yaitu bagaimana menginformasikan keunggulan dan manfaat produk Air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu Airmu, perlu dikenalkan dan dipromosikan secara luas lagi bukan hanya diketahui oleh kalangan Muhammadiyah saja tetapi juga kepada konsumen dan masyarakat sekitar guna meningkatkan produktivtas dan penjualan produk serta meyakinkan konsumen atas produk yang ditawarkan.

b. Penyelesaian Masalah

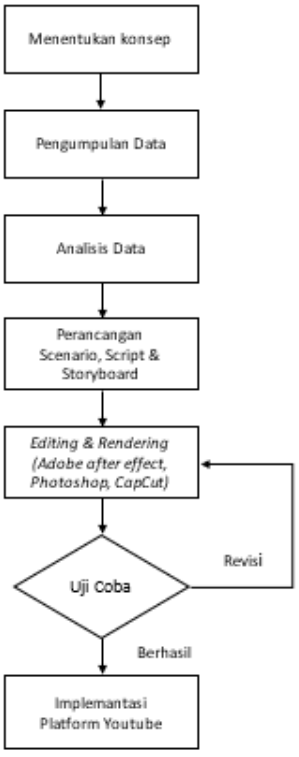
Dalam Penyelesaian masalah pada kasus di PT Cahaya Bumi Intanpari ini, maka diperlukan sebuah konten pengenalan informasi dan keunggulan produk dalam bentuk iklan *motion graphic* sebagai salah satu cara untuk mengenalkan dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perancangan dan produksi iklan berbasis *motion graphic* dipilih sebagai sarana informasi dan promosi karena dinilai mampu menyampaikan pesan produk secara lebih komunikatif, menarik, dan efektif kepada masyarakat luas. Lalu diimplementasikan dengan media sosial yang sering digunakan masyakarat saat ini.

c. Kebutuhan User

Berdasarkan Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan direksi beserta jajaran yang terkait dari PT Cahaya Bumi Intanpari diperoleh kesimpulan kebutuhan pengguna sebagai berikut :

a. dalam hal ini adalah konsumen membutuhkan sebuah iklan *motion graphic* untuk memahami informasi dan keunggulan produk Air minum dalam kemasan (AMDK) yaitu Airmu sebagai sarana promosi.
b. Iklan *motion graphic* diunggah di Youtube.
c. Iklan *motion graphic* berdurasi 55 detik yang memuat beberapa informasi mengenai dan lain-lain.
d. Mereview kembali komentar dan umpan balik yang diberikan oleh Pengguna.

3. ALUR PENELITIAN

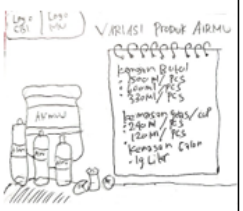


Gambar *an Iklan*

Motion Graphic Produk Airmu

4. PRA PRODUKSI

NO	Keterangan	Gambar	Durasi
1.	*Scene 1* : Menampilkan 3 buah galon air mineral berlogo "Airmu" disertai tulisan "AIR MINUM SEHAT". logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo Muhammadiyah di pojok kiri atas.		3' 00:00 00:03
2	*Scene 2* : Menampilkan 2 buah botol air mineral berlogo "Airmu" di pojok kanan-kiri bawah disertai tulisan "AIR MINUM YANG MENYEGARKAN". Logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo		2' 00:04 00:06

	Muhammadiyah di pojok kiri atas.		
3	*Scene 3* : Menampilkan Logo Airmu disertai dengan tulisan "YA AIRMU SOLUSINYA". logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo Muhammadiyah di pojok kiri atas.		4' 00:07 00:11
4	*Scene 4* : Menampilkan beberapa produk Varian galon dan botol Airmu dan memunculkan aspek pengolahan AMDK secara higienis seperti "AirMurni", "Demineralized Water", "ion Exchage". logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo Muhammadiyah di pojok kiri atas.		7' 00:12 00:19
5	*Scene 5* : Menampilkan botol air mineral Airmu disertai "Logo Halal", "Logo Badan POM", "Logo SNI". logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo Muhammadiyah di pojok kiri atas.		8' 00:20 00:28
6	*Scene 6* : Menampilkan beberapa varian Produk AMDK (botol, galon dan cup) dan menampilkan beberapa informasi mengenai manfaat dan keunggulan Airmu bagi kesehatan tubuh, lalu ditambahkan logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo Muhammadiyah di pojok kiri atas.		7' 00:29 00:36
7	*Scene 7* : Menampilkan beberapa variasi produk kemasan air mineral mulai dari kemsan botol, varian gelas, dan galon serta rincian kemasaan perliternya serta logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo Muhammadiyah di pojok kiri atas.		5' 00:37 00:42
8	*Scene 8* : Menampilkan Tulisan "PESAN SEKARANG, KAMI ANTAR SEKARANG" dan aset truk box berlogo Airmu serta tambahan latar belakang jalan wilayah pegunungan. logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo Muhammadiyah di pojok kiri atas.		4' 00:43 00:47
9	*Scene 9* : Menampilkan logo PT Cahaya Bumi intanpari di samping kiri atas dan informasi pemesanan melalui nomor *Via* Telepon/Whatsapp beserta Alamat lengkap dari PT Cahaya Bumi intanpari di Temuireng RT 003/RW 012, tegalgede, Kec.Karanganyar, Jawa Tengah, Indonesia, dengan kode pos 57714.		3' 00:48 00:51
10	*Scene 10* : Menampilkan Logo dan varian produk dari Airmu disertai tulisan "SEGARNYA ALAMI SETIAP HARI". logo PT Cahaya Bumi intanpari dan logo Muhammadiyah di pojok kiri atas.		5' 00:52 00:55

Tabel 4.1 *Storyboard produksi Iklan Motion Graphic Produk Airmu.*

V. IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

1. KEBUTUHAN PERANGKAT KERAS

Dalam pembuatan iklan *motion graphics* produk air minum dalam kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar, peneliti menggunakan berbagai macam perangkat keras yang mempunyai fungsi dan kegunaan dalam proses pembuatan iklan. Perangkat keras yang digunakan yaitu sebagai berikut :

1. Laptop HP 250 G6 Notebook PC
2. Mouse USB Unitect G9
3. Speaker Genius SP-Q10
4. HP Tecno Spark 30 Pro (8/128 GB)
5. Flashdisk Toshiba (16 GB)

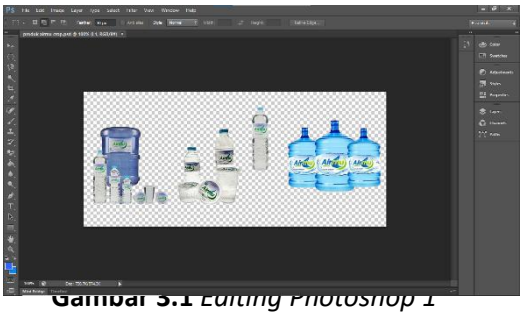
2. KEBUTUHAN PERANGKAT LUNAK

Dalam menunjang pembuatan iklan *motion graphics* produk air minum dalam kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar dibutuhkan beberapa perangkat lunak yang terdiri dari beberapa *software* pendukung perangkat lunak yang digunakan yaitu sebagai berikut :

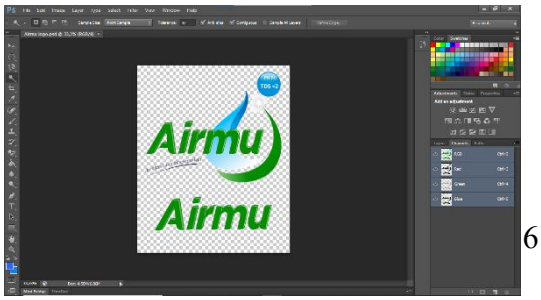
a. Adobe Photoshop CS6 (64-bit)
b. Adobe After Effect 2023 (64-bit)
c. CapCut
d. Canva (Premium)
e. ElevenLab.Io
f. KMPlayer 64X

3. PROSES PRODUKSI DAN PASCA PRODUKSI

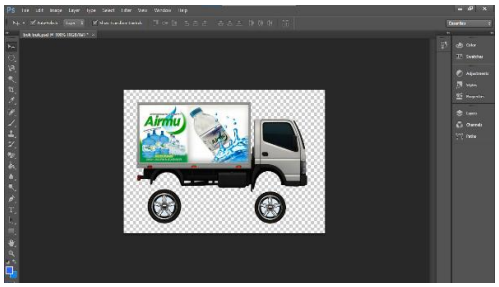
a. Proses Editing Gambar dan Pembuatan Aset Iklan *Motion Graphic* Menggunakan Adobe Photoshop



Gambar 3.1 *Editing Photoshop 1*

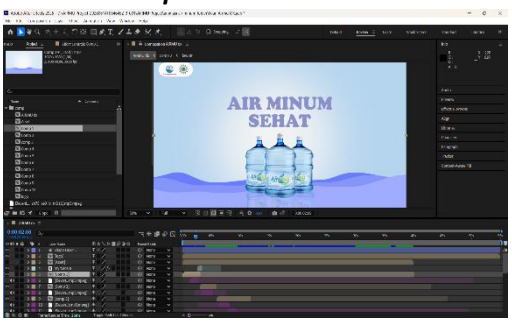


Gambar 3.2 *Editing Photoshop 2*



Gambar 3.3 *Editing Photoshop 3*

b. Proses Editing dan Penganimasian Iklan *Motion Graphic* di Adobe After Effect



Gambar 3.4 *Editing After Effect 1*



Gambar 3.5 *Editing After Effect 2*

4. TAHAP KELUARAN

Pada tahap ini merupakan hasil akhir setelah melalui tahapan editing dan rendering dari Produksi Iklan *Motion Graphics* Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar. Hasil video bisa dilihat dari hasil rendering dengan format MP4 dan di kanal youtube. Tahap keluaran merujuk pada fase di mana informasi multimedia, seperti audio atau video, untuk ditampilkan melalui berbagai perangkat lunak dan media penayangan video sebagai berikut :

a. KMPlayer

KMPlayer adalah sebuah pemutar file audio/video yang mendukung banyak *codec* atau file format video yang diperlukan untuk keperluan pemutar audio dan video, seperti *VCD, DVD, AVI, MPEG-1/2/4, WMV, RealMedia*, *QuickTime*.

Gambar 4.1 *Aplikasi Pemutar Video KMPlayer*

File Video Promosi Wisata Ganesha Sendang Salju Jumantono Kabupaten Karanganyar dapat diputar menggunakan aplikasi KMPlayer dengan cara *double* klik file video promosi dengan format MP4, dan secara otomatis aplikasi akan memutar video



Gambar 4.2 *Pemutaran Iklan Motion Graphic di KMPlayer*

b. Youtube

YouTube adalah sebuah platform berbagi video yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton, dan berinteraksi dengan video-video yang telah diunggah oleh pengguna lain, Peneliti juga mengunggah video promosi ke youtube.

Gambar 4.3 *Aplikasi Platform Youtube*

Gambar 4.4 *Pemutaran Video iklan Motion Graphic di Youtube*

5. KUESIONER DAN UJICOBA VIDEO

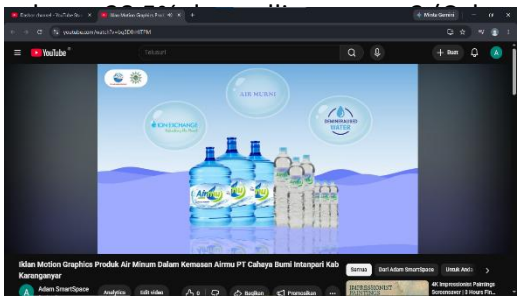
Tahap selanjutnya diperlukan pengujian dan kuesioner sebagai bahan pertimbangan. Kuesioner digunakan untuk mengetahui tanggapan, penilaian, dan tingkat penerimaan audiens terhadap iklan *motion graphic* yang telah dibuat. Responden diminta memberikan jawaban berdasarkan skala penilaian yang telah ditentukan.

Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah dan dianalisis untuk mengetahui tingkat kelayakan iklan *motion graphic* sebagai media promosi dan informasi produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar. Berikut ini adalah beberapa pertanyaan mengenai kualitas iklan motion graphic setelah melalui tahapan proses produksi. Pada setiap pertanyaan akan dijawab pada kolom jawaban yang sesuai dengan pendapat responden yang berjumlah 26 responden. Berikut merupakan bukti ujicoba beserta pertanyaan kuisonernya :

i Berdasarkan Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan visual dari iklan *motion graphics* produk air minum dalam kemasan airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar didominasi skala polling nomor 4 (Setuju) sebesar 42,3% atau 11 responden dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan responden yang lain memilih poling nomer 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah polling sebesar 38,5% dan polling nomer 3 (Cukup Setuju) sebesar 19,2%.

. Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa tampilan visual dari iklan *motion graphics* produk air minum dalam kemasan airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar didominasi skala polling nomor 4 (Setuju) sebesar 42,3% atau 11 responden dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan responden yang lain memilih poling nomer 5 (Sangat Setuju) dengan jumlah polling

ii



pertanyaan ke-2 yang diberikan kepada responden yaitu *Apakah Informasi mengenai produk "Airmu" yang disampaikan dalam iklan dapat dipahami dengan jelas ?* Dapat di ambil kesimpulan menggunakan diagram skala linear dengan skala perbandingan 1-5 dengan keterangan *Sangat Tidak Jelas, Tidak Jelas, Cukup Jelas, Jelas, Sangat Jelas*

Dari Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan pada iklan *motion graphics* produk air minum dalam kemasan airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar didominasi skala polling nomor 5 (Sangat Jelas) sebesar 42,3% atau 11 responden dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan responden yang lain memilih poling nomer 4 (Jelas) dengan jumlah polling sebesar 34,6% dan polling nomer 3 (Cukup Jelas) sebesar 23,1%.

iii Berdasarkan hasil poling dengan pertanyaan ke-3 yang diberikan kepada responden yaitu *Apakah penggunaan animasi, teks, dan audio pada iklan motion graphic "Airmu" sudah sesuai dan mendukung penyampaian informasi produk ?* Dapat di ambil kesimpulan menggunakan diagram skala linear dengan skala perbandingan 1-5 dengan keterangan *Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Cukup Sesuai, Sesuai, Sangat Sesuai*

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa penggunaan animasi, teks, dan audio pada iklan *motion graphics* produk air minum dalam kemasan airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar didominasi skala polling nomor 4 (Sesuai) sebesar 50 % atau 13 responden dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan responden yang lain memilih poling nomer 5 (Sangat Sesuai) dengan jumlah polling sebesar 38,5%, dan polling nomer 3 (Cukup Sesuai) sebesar 11,5%.

iv Berdasarkan hasil poling dengan pertanyaan ke-4 yang diberikan kepada responden yaitu *Menurut Anda, penggunaan suara AI sebagai pengisi narasi (Dubbing) dari segi intonasi dan kecepatan suara, Apakah sudah jelas dalam penyampaian informasi iklan ?* Dapat di ambil kesimpulan menggunakan diagram skala linear dengan skala perbandingan 1-5 dengan keterangan *Sangat Tidak Jelas, Tidak Jelas, Cukup Jelas, Jelas, Sangat Jelas*

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi dan penggunaan suara AI sebagai pengisi narasi (Dubbing) pada iklan *motion graphics* produk air minum dalam kemasan airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar didominasi skala polling nomor 4 (Jelas) sebesar 46,2% atau 12 responden dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan responden yang lain memilih poling nomer 5 (Sangat Jelas) dengan jumlah polling sebesar 38,5%, polling nomer 3 (Cukup Jelas) sebesar 11,5%, dan polling nomer 2 (Tidak Jelas) sebesar 3,8%.

v Berdasarkan hasil poling dengan pertanyaan ke-5 yang diberikan kepada responden yaitu *Apakah Iklan motion graphic ini membantu anda memahami informasi mengenai produk "Airmu" serta mengenal PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar sebagai produsen produk tersebut ?* Dapat di ambil kesimpulan menggunakan diagram skala linear dengan skala perbandingan 1-5 dengan keterangan *Sangat Tidak Jelas, Tidak Jelas, Cukup Jelas, Jelas, Sangat Jelas*

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa Sebagian responden terbantu dan memahami informasi dari iklan *motion graphic* PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar sebagai produsen air minum dalam kemasan “Airmu” didominasi skala polling nomor 5 (Sangat Jelas) sebesar 38,5% atau 10 responden dari keseluruhan jumlah responden, sedangkan responden yang lain memilih poling nomer 4 (Jelas) dengan jumlah polling sebesar 34,6%, dan polling nomer 3 (Cukup Jelas) sebesar 26,9%.

vi. Berdasarkan hasil poling dengan

pertanyaan ke-6 yang diberikan kepada responden yaitu *Menurut anda, apakah iklan Motion Graphics Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar sudah layak untuk dipublikasikan melalui media sosial sebagai sarana informasi ?* Dapat di ambil kesimpulan menggunakan diagram lingkaran dengan opsi *Ya, layak dipublikasikan dan Tidak, belum layak dipublikasikan*

Dari hasil kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa iklan Motion Graphics Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten sudah layak untuk di publikasikan sebagai media promosi yang didominasi opsi *Sudah layak* dengan jumlah poling sebesar 88,5% dari jumlah responden yang ada.

Dari total 26 responde yang telah mengisi kuisoner didapatkan hasil bahwa pengisian form berdasarkan jenis kelamin dan pekerjaan responden didominasi oleh oleh laki-laki dengan jumlah sebesar 61,5% responden laki-laki, dan 38,5% responden perempuan. Adapun jenis pekerjaan responden didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 61,5%.

.

VI. KESIMPULAN

Dari hasil Penelitian Perancangan dan Produksi Iklan *Motion Graphics* Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar dapat diambil kesimpulan yaitu :

1. Telah dihasilkan sebuah video Iklan *Motion Graphics* Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu yang menampilkan informasi mengenai produk air minum yang diproduksi oleh PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar.
2. Video Iklan *Motion Graphics* Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar mampu menyampaikan informasi mengenai keunggulan dari produk Airmu, seperti identitas merek, berbagai izin dan sertifikasi nasional maupun internasional dari produk, serta pesan promosi.
3. Berdasarkan hasil Kuesioner dan analisis dengan jumlah 26 responden, peneliti memperoleh rata-rata hasil tertinggi tiap polling dengan jumlah persentase sebesar 52,8% dengan kriteria cukup/sedang, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Video Iklan *Motion Graphics* Produk Air Minum Dalam Kemasan Airmu PT Cahaya Bumi Intanpari Kabupaten Karanganyar sudah layak untuk di publikasikan sebagai media promosi.

VII. DAFTAR PUSTAKA

Alatas, S. S. (2020). *Perancangan motion graphic iklan layanan aplikasi Garuda Kasir sebagai media promosi di sosial media*. Politeknik Negeri Batam.

Aransyah, F. F. (2019). *Pengantar Periklanan*. Klaten: Lakeisha

Ariani, N., & Haryanto, D. (2010). *Pembelajaran Multimedia di Sekolah*. Jakarta: Prestasi Pustaka.

Budiman (2021). *Multimedia Interaktif*. Bandung: Penerbit Informatika.

Durianto (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Eviola, D., Wijaya, V., Salahuddin, & Sitompul, N. (2025). *Pembuatan motion graphic video promosi Right Media Production*. Politeknik Negeri Sambas.

Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.

Firmansyah, A., & Kurniawan, M. P. (2013). Pembuatan Film Animasi 2D menggunakan Metode Frame by Frame Berjudul Kancil dan Siput. Jurnal Ilmiah DASI

Gallagher, & Paldy. (2007). *Exploring Motion graphic*. Thomson Delmar Learning.

Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Fisip Untirta Press.

Julfia, F. T., Siregar, M. H., Ariani, W., Suhita, D., & Yulianto, D. F. (Tahun). *Perancangan video animasi motion graphic sebagai media promosi digital UMKM Kopi Jonggol*. Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta.

Kent, M. L. (2013). Definisi media sosial dalam kajian komunikasi interaktif

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Pt. Indeks.

Kriyantono, R (2013). *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Laely N, & Angga, R. L. (2022). *Metodologi Penelitian: Menyiapkan Penelitian dan Menulis Karya Ilmiah*. Penerbit Yayasan Wiyata Bestari Samasta.

Oktaviani, R., Ramdhan, S., & Maisaroh, S. (2022). *Iklan komersial "Boba Time" untuk promosi media sosial menggunakan motion graphic,* Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global Tangerang.

Paramita, N. K. D., Artani, K. T. B., & Dewi, P. A. C. (2023). Pengaruh social media marketing dan brand awareness terhadap loyalitas pelanggan pada Sinar Bintang Boutique. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komputer, 9*(6), 267–273.

Richadinata, K. P., & Astitiani, N. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. E-Jurnal Manajemen, 198.

Sofyan, A. F., & Purwanto, A. (2020). *Digital multimedia: Animasi, sound editing, & video editing*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.

Subagyo. 2010. *Marketing in Business*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sukarno, I. S. (2008). *Perancangan Motion Graphic Ilustratif Mengenai Majapahit Untuk Pemuda-Pemudi*. (Jurnal). Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.

Suryaningsih A., dan Kurniawan.,A. (2021). Teknik Pengelolaan Audio Video SMK/MAK Kelas XII. Jakarta: PT.Gramedia Widiasarana indonesia.

Susanti, D. (2022). Prosiding Seminar Nasional Manajemen. Pt. Mitra Gemilang Otista

Suyanto,M. 2003. MULTIMEDIA Alat untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing. Yogyakarta : AndiOffset

Tanaya, I. G. F., & Putra, A. D. (2020). *Perancangan dan pembuatan animasi motion graphic sebagai media promosi pada jasa pengiriman barang Kafila Express Cargo Jogja*. Universitas Amikom Yogyakarta.

Utami, N. K. D., & Ekawati, N. W. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Brand Awareness*. E-Jurnal Manajemen.

Wardhani, R. K. 2014. *Perancangan Video Dokumentar Autisme*. Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung.