

PENINGKATAN DAYA TARIK DAN EFEKTIFITAS PEMASARAN PADA BISNIS MENGGUNAKAN ANIMASI 3D DENGAN METODE MDLC

Rexsy Lavensi, Muhammad Imanullah, Dandi Sunardi, Yovi Apridiansyah

Teknik Informatika, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Jl. Bali, Kp. Bali, Kota Bengkulu, Indonesia

Rexsylavensi5@gmail.com

ABSTRAK

Promosi yang menarik dan efektif menjadi kebutuhan penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal di era digital. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya efektivitas promosi konvensional pada produk Rendang Lokan di Kabupaten Mukomuko yang cenderung kurang menarik bagi generasi muda dan belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal. Tujuan penelitian ini adalah mengembangkan media promosi berbasis animasi 3D untuk meningkatkan daya tarik visual, pemahaman produk, dan minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan pelaku UMKM, serta kuesioner daring yang melibatkan 131 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa animasi 3D meningkatkan daya tarik visual (96,9%), minat beli (94,7%), pemahaman produk (95,4%), dan daya ingat (97,7%), semuanya berada di atas rata-rata skor 4,9 pada skala Likert 1–5. Temuan ini mengindikasikan bahwa animasi 3D tidak hanya memperkuat strategi promosi UMKM, tetapi juga berpotensi memperluas jangkauan pasar secara signifikan. Dengan demikian, animasi 3D dapat menjadi solusi inovatif dan relevan untuk promosi produk lokal di era pemasaran digital.

Kata kunci : Animasi 3D, MDLC, Promosi Digital, Pemasaran, Rendang Lokan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media digital, terutama berbasis visual, menjadi salah satu solusi utama untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 215,6 juta pada tahun 2023, menunjukkan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media promosi digital.

Animasi 3D merupakan salah satu bentuk media visual yang memiliki keunggulan dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi secara interaktif, dan membangun persepsi positif terhadap produk. Beberapa penelitian sebelumnya membuktikan bahwa animasi 3D mampu meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen dibanding media konvensional seperti spanduk atau selebaran.

Produk Rendang Lokan dari Kabupaten Mukomuko, Bengkulu, memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara lebih luas. Namun, strategi promosinya saat ini masih didominasi oleh metode konvensional yang kurang mampu bersaing di tengah tren digitalisasi. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan audiens, terutama di kalangan generasi muda yang lebih akrab dengan media sosial dan konten digital interaktif.

Permasalahan penelitian ini adalah Bagaimana mengembangkan media promosi produk Rendang Lokan yang lebih menarik dan efektif menggunakan teknologi digital, dan bagaimana efektivitas media promosi berbasis animasi 3D dalam meningkatkan

daya tarik visual, pemahaman produk, dan minat beli konsumen?

Tujuan penelitian ini adalah Mengembangkan media promosi berbasis animasi 3D untuk produk Rendang Lokan dengan metode MDLC, serta Mengevaluasi efektivitas media tersebut melalui uji coba pada target audiens.

Rencana penyelesaian masalah dilakukan dengan merancang dan mengimplementasikan video promosi animasi 3D yang menonjolkan keunikan produk, didistribusikan melalui media sosial populer seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta dievaluasi melalui survei untuk mengukur dampak terhadap konsumen.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi pemasaran di berbagai sektor, termasuk pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pemanfaatan media digital menjadi solusi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dalam hal ini, konten promosi berbasis visual seperti animasi menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen modern yang terbiasa mengakses informasi melalui perangkat digital.

Animasi 3D merupakan salah satu bentuk media visual yang dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, menyampaikan informasi secara interaktif, serta membangun persepsi positif terhadap produk. Beberapa penelitian menyebutkan bahwa animasi 3D dapat meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen dibanding media konvensional seperti spanduk atau selebaran [1][2].

Salah satu produk lokal yang memiliki potensi tinggi namun belum didukung strategi promosi digital yang optimal adalah Rendang Lokan dari Kabupaten

Mukomuko, Bengkulu. Saat ini, promosi produk tersebut masih bersifat konvensional dan kurang mampu menarik perhatian generasi muda. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih modern dan adaptif, seperti penggunaan animasi 3D yang dirancang secara profesional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan media promosi produk Rendang Lokan berbasis animasi 3D menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi efektivitas media animasi tersebut dalam meningkatkan daya tarik visual, pemahaman produk, dan minat beli konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan pelaku UMKM dapat memiliki strategi promosi yang lebih efektif, kompetitif, dan relevan di era digital saat ini.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu yang Relevan yaitu Wijaya et al. menunjukkan bahwa promosi kuliner lokal menggunakan animasi 3D di media sosial meningkatkan engagement sebesar 72% dan interaksi konsumen hingga 65%, Andriani dan Kusuma berhasil mengembangkan animasi 3D berbasis Blender untuk promosi UKM, yang meningkatkan penjualan sebesar 40% dalam 3 bulan, Putra dan Harsono membuktikan bahwa animasi 3D lebih efektif dibanding foto produk statis dalam membangun persepsi kualitas produk.

2.1. Teori Promosi Digital

Promosi digital merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Menurut Kotler dan Keller, promosi dalam konteks digital tidak hanya mengandalkan penyampaian pesan satu arah, tetapi mengutamakan interaksi dan keterlibatan konsumen. Hal ini sangat relevan bagi UMKM dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

2.2. Peran Komunikasi Visual dalam Pemasaran

Komunikasi visual adalah proses penyampaian informasi melalui elemen visual seperti warna, bentuk, animasi, tipografi, dan layout. Menurut Sutopo [1], komunikasi visual yang baik dapat membentuk citra produk dan menarik perhatian konsumen secara efektif. Dalam dunia digital yang serba cepat, pesan visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan informasi secara instan dan emosional.

2.3. Animasi 3D dalam Promosi Produk

Animasi 3D adalah teknik visualisasi grafis berbasis tiga dimensi yang memungkinkan objek bergerak secara dinamis dan realistis. Yusuf dan Kurnia [2] menegaskan bahwa animasi 3D mampu menyampaikan informasi produk secara lebih menarik dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Ramadhan

dan Nugroho [3] juga menemukan bahwa animasi 3D memiliki dampak positif terhadap daya ingat merek (brand recall) dan keinginan untuk membeli.

2.4. Model Pengembangan MDLC

Multimedia Development Life Cycle (MDLC) adalah model pengembangan sistem multimedia yang terdiri dari enam tahap sistematis: concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Pranata dan Sari [4] menyebutkan bahwa MDLC memberikan struktur kerja yang fleksibel dan efektif dalam pengembangan media interaktif, termasuk animasi promosi.

2.5. Blender sebagai Alat Pengembangan Animasi

Blender adalah perangkat lunak open-source yang mendukung seluruh proses produksi animasi, mulai dari pemodelan objek 3D, rigging, animating, hingga rendering. Menurut Hidayat dan Lazuardi [5], Blender banyak digunakan oleh pelaku industri kreatif karena fitur-fiturnya yang lengkap dan kemampuannya menghasilkan animasi berkualitas tinggi tanpa biaya lisensi.

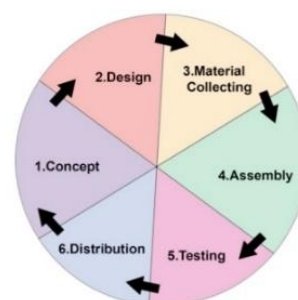
2.6. Media Sosial sebagai Saluran Distribusi Promosi

Distribusi konten animasi promosi melalui media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang luas dan beragam. Mahardika dan Setiawan [6] menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan interaksi langsung antara brand dan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan dasar teori-teori tersebut, penelitian ini merancang media promosi berbentuk animasi 3D menggunakan MDLC untuk mendukung promosi produk UMKM secara lebih strategis dan relevan di era digital.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) sebagai pendekatan utama dalam mengembangkan media promosi. Model MDLC terdiri dari enam tahapan yang saling berkesinambungan:



Gambar 1. Diagram MDLC

Gambar 1 menunjukkan siklus enam tahap dalam metode MDLC yang meliputi: Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution. Setiap tahap dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan media promosi berbasis animasi 3D yang efektif. Model ini digunakan karena fleksibel dan cocok untuk pengembangan media interaktif yang membutuhkan kreativitas visual tinggi serta ketepatan dalam penyampaian pesan.

3.1. Concept

Tahap ini mencakup identifikasi tujuan proyek, analisis kebutuhan pengguna, dan perumusan masalah. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi produk Rendang Lokan dengan media animasi 3D. Data awal diperoleh melalui observasi terhadap media promosi konvensional dan wawancara singkat dengan pelaku UMKM terkait persepsi mereka terhadap animasi sebagai media promosi.

3.2. Design

Desain dilakukan dengan menyusun storyboard, skenario visual, serta menentukan gaya animasi, warna, dan karakter visual yang digunakan. Tujuannya adalah menciptakan desain visual yang sesuai dengan karakteristik produk dan target audiens. Desain dibuat dengan mempertimbangkan aspek komunikatif, estetika, dan naratif.



Gambar 2. Cuplikan storyboard animasi promosi.

Storyboard disusun dalam tiga tahap utama yang merepresentasikan alur video promosi: Introduction Slide, Product Shot, dan Call to Action. Tahap pertama menampilkan identitas produk dan memperkenalkan merek, tahap kedua menampilkan visualisasi produk dalam bentuk animasi 3D yang dinamis dan menarik, dan tahap ketiga menekankan ajakan untuk membeli atau menghubungi melalui "Order Now". Setiap elemen dirancang untuk menjaga alur narasi yang sederhana namun persuasif.

3.3. Material Collecting

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan berbagai aset yang diperlukan untuk proses produksi, seperti foto produk, audio musik latar, efek suara, dan referensi visual. Aset yang dikumpulkan diverifikasi untuk memastikan hak cipta serta kompatibilitas dengan perangkat lunak yang digunakan.

3.4. Assembly

Tahapan ini merupakan proses utama pembuatan animasi. Produksi dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak Blender untuk modeling, rigging, dan animating, serta Alight Motion untuk proses editing

akhir. Semua elemen visual dan audio digabungkan menjadi video animasi berdurasi 30 detik.

3.5. Testing

Evaluasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 131 responden yang merupakan bagian dari target audiens. Skala Likert 1–5 digunakan untuk menilai aspek ketertarikan visual, pemahaman produk, daya ingat, dan minat beli. Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif.

3.6. Distribution

Media animasi 3D yang telah selesai dipublikasikan melalui akun media sosial seperti Instagram dan YouTube. Tahap ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana jangkauan dan penerimaan publik terhadap media yang telah dikembangkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

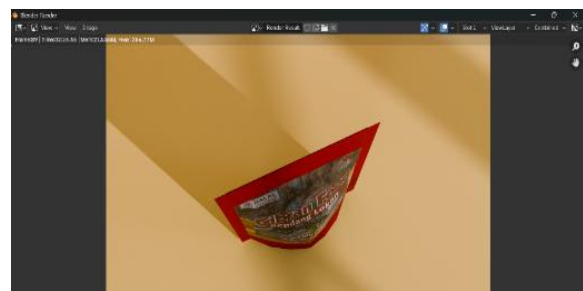
Media promosi berbentuk animasi 3D berhasil dikembangkan berdasarkan metode MDLC. Hasilnya berupa video berdurasi 30 detik yang menampilkan proses produksi, kemasan, dan keunggulan dari produk Rendang Lokan. Evaluasi dari 131 responden memberikan gambaran berikut:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Kuesioner Evaluasi Media

No	Aspek Evaluasi	Skor 5(%)	Skor 4(%)	Total Positif (%)
1	Daya Tarik visual	96,9	3,1	100
2	Meningkatkan minat beli	94,7	5,3	100
3	Memahami informasi produk	95,4	4,6	100
4	Meningkatkan daya ingat	97,7	2,3	100

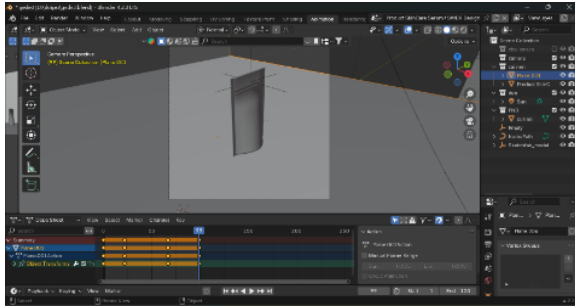
Responden juga diminta memberikan tanggapan terbuka mengenai media promosi. Mayoritas menyatakan animasi lebih menarik dibanding brosur atau poster cetak. Visual 3D yang dinamis dianggap membantu menjelaskan produk secara menyeluruh. Beberapa saran mencakup: penambahan narasi suara, penggunaan subtitle, dan kolaborasi dengan tokoh lokal/influencer.

Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa animasi 3D memberikan keunggulan dalam membangun komunikasi visual yang lebih kuat dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk lokal.



Gambar 3. Hasil visual animasi 3D promosi produk

Gambar ini menunjukkan tangkapan layar hasil render dari objek kemasan produk Rendang Lokan yang dibuat menggunakan perangkat lunak Blender. Visualisasi dilakukan dengan memperhatikan sudut kamera dan pencahayaan agar menghasilkan tampilan yang menarik secara estetika dan informatif secara visual. Kemasan ditampilkan secara tiga dimensi dari sudut atas untuk menunjukkan bentuk fisik produk secara realistis dan profesional.



Gambar 4: Proses Produksi Menggunakan Blender

Gambar ini memperlihatkan antarmuka kerja Blender saat proses pembuatan animasi 3D kemasan produk Rendang Lokan. Terlihat penggunaan timeline untuk mengatur keyframe animasi, viewport untuk modeling dan penempatan kamera, serta pengelolaan objek pada panel scene collection. Seluruh animasi dikembangkan secara manual untuk memastikan pergerakan visual yang halus dan sesuai dengan alur storyboard.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi terhadap media animasi 3D sebagai sarana promosi produk Rendang Lokan, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini efektif dalam meningkatkan daya tarik visual, pemahaman produk, minat beli, dan daya ingat konsumen; oleh karena itu, disarankan agar pelaku UMKM mengadopsi strategi promosi berbasis animasi digital dengan menambahkan unsur storytelling, memperluas distribusi ke berbagai platform media sosial seperti TikTok dan WhatsApp Business, serta

menjalin kolaborasi dengan komunitas kreatif guna memperluas jangkauan dan menciptakan konten yang lebih profesional dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. H. Sutopo, *Dasar-Dasar Komunikasi Visual*, Yogyakarta: ANDI, 2020.
- [2] H. Yusuf and S. Kurnia, "Dampak penggunaan animasi 3D terhadap keputusan pembelian," *Jurnal Inovasi Pemasaran Digital*, vol. 5, no. 4, pp. 23–32, 2022.
- [3] F. Ramadhan and A. Nugroho, "Media promosi digital dan animasi," *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Digital*, vol. 4, no. 2, pp. 98–107, 2021.
- [4] F. Pranata and N. Sari, "Implementasi metode MDLC dalam pengembangan media pembelajaran interaktif," *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, vol. 9, no. 2, pp. 122–129, 2021.
- [5] M. Hidayat and D. Lazuardi, "Pemanfaatan animasi 3D untuk bisnis kecil," *Jurnal Informatika dan Multimedia Kreatif*, vol. 10, no. 3, pp. 59–68, 2021.
- [6] K. Mahardika and B. Setiawan, "Visualisasi 3D terhadap interaksi pengguna," *Jurnal Sistem Informasi dan Komputerisasi*, vol. 11, no. 1, pp. 75–86, 2022.
- [7] R. Putra and A. Harsono, "Penerapan animasi 3D dalam promosi produk," *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, vol. 18, no. 1, pp. 45–56, 2022.
- [8] D. Supriyadi and T. Ramdhan, "Pengaruh animasi 3D terhadap engagement," *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*, vol. 7, no. 3, pp. 89–100, 2021.
- [9] T. Andriani and M. Kusuma, "Pengembangan aplikasi animasi 3D berbasis Blender untuk promosi UKM," *Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, vol. 13, no. 2, pp. 67–78, 2021.
- [10] A. Santoso, F. Hariyadi, and B. Kurniawan, "Efektivitas media promosi berbasis animasi," *Jurnal Teknologi dan Desain*, vol. 9, no. 1, pp. 67–78, 2023.