



# Implementasi Video Animasi 3D Sebagai Media Branding Produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Pada Qusnadi Proyektor 889

Edita Emilia Lahagu<sup>1</sup>, Nasib Marbun<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

Email: <sup>1</sup>editaemilialahagu@gmail.com, <sup>2</sup>marbunnasib93@gmail.com

## Abstract

The development of increasingly advanced technology makes micro, small and medium business owners increasingly challenged to develop branding that can differentiate from other businesses. Qusnadi Proyektor 889 is one of the micro, small, and medium enterprises that focuses on projector sales. So far, Qusnadi Proyektor 889 uses a sales link as a branding and promotional media, so it has many limitations such as potential consumers cannot access the link which makes consumers do not know clear information about the products being sold. For this reason, by creating an animated video as a media branding and promotion of projectors at Qusnadi Proyektor 889, it is hoped that it will have an impact on increasing sales and can strengthen brand image. 3D animation is made using the Blender application and the resulting output is a 3D animation video as a media branding and promotion of the Cheerlux C9 TV Tuner projector at Qusnadi Proyektor 889 which displays the kenggulan of the projector. In this study the authors created a 3D animation using the concept of the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method which consists of six stages, namely concept, design, material collecting, assembly, testing, distribution, and distribution. The result of this research is a 3D animation video that helps promote the Cheerlux C9 TV Tuner Projector. It is hoped that this video can help micro, small and medium enterprises Qusnadi Proyektor 889 to grow and succeed in the projector industry.

**Keywords:** Information System, Laundry Service, Web, PHP, MySQL

## Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat para pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah semakin tertantang untuk mengembangkan branding yang dapat membedakan dari usaha lain. Qusnadi Proyektor 889 adalah salah satu usaha mikro, kecil, dan menengah yang berfokus pada penjualan proyektor. Selama ini Qusnadi Proyektor 889 menggunakan tautan penjualan sebagai media branding dan promosi, sehingga memiliki banyak keterbatasan seperti calon konsumen tidak dapat mengakses tautan yang membuat konsumen tidak mengetahui informasi yang jelas tentang produk yang dijual. Untuk itu dengan membuat video animasi sebagai media branding dan promosi proyektor di Qusnadi Proyektor 889 di harapkan berdampak pada peningkatan penjualan dan dapat memperkuat citra merek. Animasi 3D dibuat menggunakan aplikasi Blender dan Ouput yang dihasilkan berupa sebuah video animasi 3D sebagai media branding dan promosi proyektor Cheerlux C9 TV Tuner di Qusnadi Proyektor 889 yang menampilkan kenggulan dari proyektor. Dalam penelitian ini penulis membuat animasi 3D dengan menggunakan konsep metode Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang terdiri dari enam tahap yaitu concept (konsep), design (perancangan), Material Collecting (pengumpulan material), assembly (pembuatan), testing (pengujian), distribution (distribusi). Hasil dari penelitian ini berupa video animasi 3D yang membantu memberikan promosi mengenai Proyektor Cheerlux C9 TV Tuner. Di harapkan video ini dapat membantu usaha mikro, kecil, dan menengah Qusnadi Proyektor 889 untuk tumbuh dan sukses dalam industri proyektor.

**Kata kunci:** Blender, Branding, UMKM, Video Animasi 3D

## 1. PENDAHULUAN

Pada era teknologi yang semakin maju saat ini penggunaan media *branding* berbasis digital menjadi sangat penting bagi pihak perusahaan, untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen secara luas. Salah satu media *branding* berbasis digital yang banyak digunakan saat ini adalah video animasi 3D. Video animasi 3D adalah video yang dibuat menggunakan aplikasi komputer yang memberikan ruang untuk objek animasi yang berada di ruang tiga dimensi, sehingga objek tersebut dapat berotasi dan berpindah seperti objek nyata. Sehingga, penerapan video animasi 3D untuk promosi akan sangat menarik bagi calon konsumen [1].

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah jenis usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok dengan tingkat penjualan dan kekayaan bersih tahunan yang sama. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat [2].

Qusnadi proyektor 889 merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang bergerak di bidang penjualan proyektor. Saat ini, Qusnadi proyektor 889 telah melakukan penjualan produk proyektor secara online melalui *e-commerce* dan media sosial. Namun media *branding* yang telah dilakukan masih kurang mampu menarik perhatian banyak konsumen karena hanya menampilkan gambar dengan format *JPG* dan tautan penjualan.

Sebagai upaya untuk mengatasi permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini penulis menawarkan video animasi 3D sebagai media *branding* produk proyektor pada Qusnadi Projector 889. Video animasi 3D yang ditawarkan sebagai media *branding* produk proyektor dalam penelitian ini dibuat menggunakan aplikasi *Blender*.

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

### 2.1. Tinjauan Pustaka

*Branding* ialah tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan merek atau persepsinya di mata publik [3]. Merek (*brand*) dapat di definisikan sebagai sebuah nama yang diwakili produk secara keseluruhan, baik produk itu sendiri jasa yang diberikan produk tersebut, perusahaan yang memproduksi, dan hal-hal terkait lainnya [4]. Tujuan *branding* adalah sebagai upaya membangun dan menginformasikan keberadaan produk agar menarik dan mengikat kesetiaan konsumen demi mendongkrak penjualan [5]. Fungsi *Branding* bagi bisnis UMKM adalah untuk menanamkan kesan positif pada pelanggan [6].

Media *branding* adalah alat komunikasi pemasaran yang dibuat dengan semenarik mungkin untuk menyebar luaskan informasi kepada masyarakat dalam jangka panjang dan digunakan melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan kesukaan konsumen terhadap merek dan meningkatkan keterlibatan dan kesetiaan pelanggan, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau merek kepada audiens yang lebih besar dan menciptakan citra yang baik tentang merek tersebut [7].

Video animasi 3D dapat didefinisikan sebagai penggabungan gambar dan memproyeksikan benda yang menyerupai gambar aslinya, yang dibuat menggunakan aplikasi komputer yang memberikan ruang untuk objek animasi bergerak di ruang tiga dimensi, memungkinkannya berputar dan bergerak seperti objek nyata sehingga mampu mewujudkan visualisasi dengan hal-hal yang sulit, tidak mungkin, atau bahkan tampaknya tidak mungkin [8].

Blender adalah perangkat lunak grafika 3D yang digunakan untuk membuat animasi 3D, film animasi, efek visual, model cetak 3D, iklan promosi, dan media pembelajaran, *blender* dapat menciptakan gerakan ilusi yang interaktif sehingga sangat disukai oleh desainer dan dapat digunakan untuk membuat video animasi yang memungkinkan pengguna untuk melakukan semua alur kerja 3D, seperti modeling, rigging, animasi, simulasi, rendering, compositing, dan pengeditan [9].

Usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) merupakan bisnis yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau kelompok kecil [10]. Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008, kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) digolongkan berdasarkan jumlah aset dan omset yang dimiliki oleh sebuah usaha.

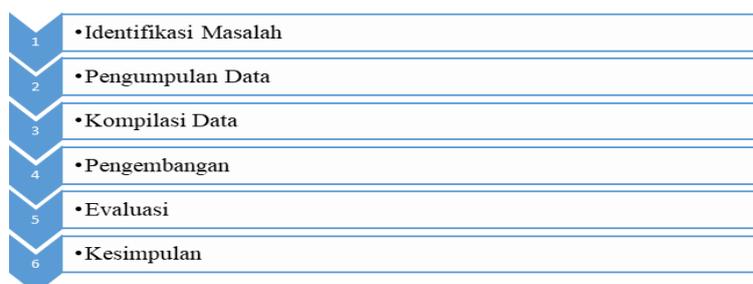
Pada penelitian terdahulu oleh Muktiana dan Nurfaizal (2022) tentang penggunaan animasi 3D sebagai alat untuk mempromosikan perumahan Bhumi Nirwana menunjukkan bahwa dengan video animasi 3D dapat menjelaskan keadaan bangunan yang ada di perumahan Bhumi Nirwana Karangtanjung untuk menarik pembeli yang ingin melihat rumah yang dijual [11].

Pada hasil penelitian selanjutnya oleh Siswanto (2023) tentang penggunaan video animasi 3D sebagai media promosi wisata Istana Asseraiyah Hasyimiah di Kabupaten Siak Sri Indrapura, disimpulkan bahwa penggunaan video animasi 3D dapat dengan mudah menampilkan wisata bersejarah yang berada di Istana Asseraiyah Hasyimiah [12].

Penelitian lainnya oleh Cindy dan Nur Hidayat (2024) tentang rancangan video konten promosi museum pariwisata di Indonesia dengan Prototipe DKI Jakarta Animasi 3D, disimpulkan bahwa video promosi objek pariwisata museum yang ditawarkan dapat memberikan gambaran secara jelas bagi *audiens* mengenai keberadaan museum yang dijadikan sebagai objek penelitian [13].

## 2.2. Tahapan Penelitian

Adapun tahapan penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



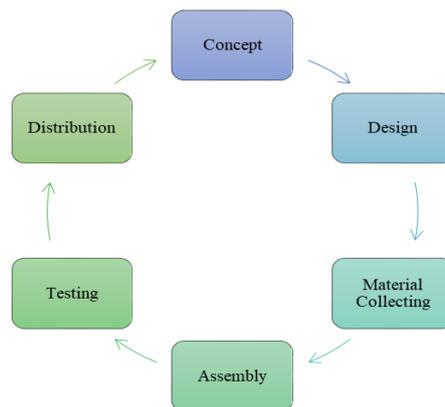
**Gambar 1.** Tahapan Penelitian

Keterangan setiap tahapan penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1 di atas dapat dilihat pada uraian di bawah ini:

- a) Identifikasi Masalah  
Pada tahap ini di tentukan titik masalah dan komponen yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah pada Qusnadi Proyektor 889
- b) Pengumpulan data  
Dilakukan dengan cara observasi dan mewawancarai pemilik toko Qusnadi Proyektor 889
- c) Kompilasi Data  
Pada tahap ini semua data yang telah di kumpulkan di ubah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk membuat keputusan
- d) Pengembangan  
Dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebuah video animasi 3D yang dapat dijadikan sebagai media *branding* dan promosi oleh usaha Qusnadi proyektor 889
- e) Evaluasi  
Dilakukan dengan cara menulis laporan evaluasi, membuat kesimpulan, dan menentukan rekomendasi untuk revisi produk.
- f) Kesimpulan  
Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini bahwa video animasi 3D dapat dijadikan sebagai media branding yang menarik konsumen.

### 2.3. Multimedia Development Life Cycle

Metode *multimedia development life cycle* merupakan sebuah metode pengembangan untuk media promosi yang memiliki enam tahapan, yakni seperti yang terlihat pada gambar berikut ini [14]:



**Gambar 2.** *Multimedia Development Life Cycle*

Adapun keterangan dari tahapan metode *multimedia development life cycle* yang ditunjukkan pada Gambar 2 di atas dapat dilihat di bawah ini:

- a) *Concept* (Konsep)  
Tahap konsep adalah tahap awal, dimulai dengan membuat rencana, menentukan alasan pembuatan video dan fungsinya. Pada tahap ini melibatkan

pengembangan ide dan visi utama untuk proyek multimedia, serta menentukan macam aplikasi yang akan dibuat dan tujuan aplikasi tersebut.

b) *Design* (Perancangan)

Untuk membuat proses video animasi lebih terarah dan tertata, tahap ini dimulai dengan menentukan perancangan, gaya, tampilan, dan material yang akan digunakan. Tahap ini juga mencakup pembuatan *use case*, dan *activity diagram*.

c) *Material Collecting* (Pengumpulan Material)

Tahap pengumpulan material adalah proses pengumpulan data, informasi dan bahan yang akan digunakan seperti gambar, foto, animasi, video, audio, dan teks, baik yang sudah jadi ataupun yang perlu dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan.

d) *Assembly* (Pembuatan)

Pada tahap ini, seluruh objek atau bahan multimedia dibuat, dan diperbaiki. Semua objek dan bahan digabungkan untuk membentuk satu video animasi yang utuh.

e) *Testing* (Pengujian)

Setelah tahap pembuatan selesai, tahap pengujian dilakukan dengan menjalankan video untuk mengetahui apakah ada error atau kesalahan pada video yang telah dibuat. pengujian ini melibatkan kualitas konten, grafik, dan interaksi.

f) *Distribution* (Distribusi)

Pendistribusian adalah bagian terakhir dari pengembangan dan mencakup pembuatan strategi pemasaran dan penggunaan video. Pada tahap ini video akan disimpan di media penyimpanan dan kemudian didistribusikan kepada pengguna.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengembangan video animasi 3D sebagai media branding produk menggunakan metode *multimedia development life cycle* dapat dilihat pada uraian berikut ini:

#### 3.1. Concept (Konsep)

Pada tahapan pembuatan konsep video animasi 3D, penulis menentukan tema dan tujuan yang ingin dicapai. Tujuan yang ingin dicapai adalah menampilkan video branding produk proyektor *Cheerlux C9 TV Tuner* di Qusnadi Proyektor 889 dalam bentuk animasi 3D yang dapat dijadikan sebagai video promosi sehingga dapat menarik minat konsumen. Pada tahap ini juga penulis menentukan sinopsis untuk mempromosikan proyektor *Cheerlux C9 TV Tuner*.

#### 3.2. Design (Perancangan)

Pada tahap perancangan ini penulis membuat objek animasi dengan sketsa atau karakter untuk gambar, menentukan gaya, tampilan, dan material yang akan digunakan. Pada tahap ini penulis menggunakan *storyboard* untuk mendeskripsikan dari setiap *scene* ke *scene* selanjutnya. *Storyboard* nya sebagai berikut :

**Tabel 1. Storyboard**

Scene	Visual	Audio	Durasi
1	Penjelasan tentang proyektor 	suara manusia	10 detik
2	Penjelasan tentang keunggulan proyektor 		30 detik
3	Penjelasan tentang apa saja yang termasuk dalam pembelian proyektor		20

### 3.3. Material Collecting (Pengumpulan Material)

Material collecting tahap dimana penulis mengumpulkan bahan yang digunakan dalam pembuata video animasi 3D. Adapun bahan yang digunakan penulis dalam pembuatan video animasi 3D sebagai berikut:

a) Foto-foto

Peneliti mengumpulkan bahan dengan mengambil foto di internet berupa proyektor *Cheerluux C9 TV Tuner*, logo proyektor, remote control, dan kabel HDMI.

b) *Text*

Dalam video terdapat *text* untuk menjelaskan poin-poin penting. *Text* tersebut adalah *text* yang menjelaskan keunggulan dari proyektor

c) Audio

Untuk audio penulis menggunakan backsound dari musik *Be Happy* yang telah diunduh terlebih dahulu.

d) Pengisi suara

Untuk pengisi suara manusia dibuat sendiri yang di rekam melalui aplikasi perekam audio.

e) Aplikasi untuk mendesain karakter

Untuk karater animasi yang digunakan penulis di ambil dari *renderforest* lalu mengeditnya sesuai *scene*.

f) Assembly (Pembuatan)

Setelah semua bahan terkumpul, di lanjutkan dengan pembuatan video animasi 3D. Aplikasi yang digunakan penulis untuk membuat video animasi adalah *Blender*. Penulis membuat video animasi secara terpisah setiap satu *scene*.Setelah itu animasi yang telah di buat lalu disatukan. Setelah itu dilanjutkan dengan proses pemberian warna pada karkter dan mulai mengatur pergerakan pada karakter animasi, dengan cara membuat pergerakan mulut, tangan dan sebagainya



**Gambar 3.** Bentuk Dan Warna Karakter

Proses selanjutnya menyatukan setiap *scene* animasi menjadi sebuah video animasi yang utuh. Dalam proses ini, elemen yang tidak penting dibuang untuk membuat video lebih menarik, dan transisi ditambahkan untuk membuat transisi yang lebih halus antara *scene* pertama dan selanjutnya.

g) Testing (Pengujian)

Untuk melakukan tes, video animasi dijalankan untuk melihat apakah ada kesalahan. Jika ada, kesalahan akan diperbaiki, dan jika semua berjalan baik, tahap berikutnya dilanjutkan. Setelah dilakukan testing video animasi berjalan dengan lancar dan sesuai dengan yang di harapkan.



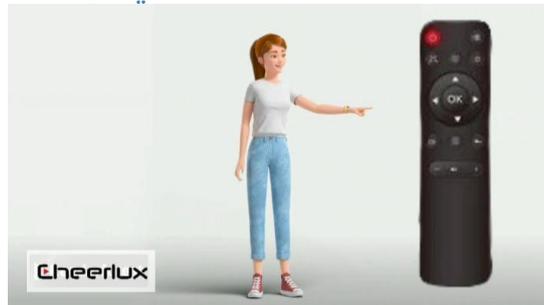
**Gambar 4.** Scene 1

Pada gambar di bawah dijelaskan tentang keunggulan proyektor Cheerlux C9 secara mendetail, dari scene ini dapat di ketahui keunggulan proyektor *cheerlux* C9 dari proyektor lain, sehingga dapat menarik minat pelanggan dalam pembelian satu unit proyektor.



**Gambar 5.** Scene 2

Gambar di bawah ini akan menjelaskan apa saja yang termasuk dalam pembelian satu unit proyektor *cheerlux* C9, sehingga memudahkan pelanggan dalam mengenal proyektor *cheerlux* C9.



**Gambar 6. Scene 3**

h) Distriution (Distribusi)

Pada tahap ini, Video Animasi 3D Sebagai Media Branding disimpan di dalam media penyimpanan berbasis *online*, yakni di google drive. Adapun tautan yang dapat digunakan untuk mengaksesnya yaitu: <https://drive.google.com/drive/folders/17v0EmhEplrgt89w8ZNdZzmX4kxEw00JW>.

### 3.4. Pembahasan

Penggunaan video animasi 3D sebagai media branding produk UMKM, seperti Qusnadi Proyektor 889, merupakan langkah inovatif dan efektif dalam memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik produk, dan menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen. Video animasi 3D memiliki daya tarik visual yang tinggi dan dapat membantu UMKM Qusnadi Proyektor 889 untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan menggambarkan produk proyektor secara kreatif dan menarik, video animasi 3D dapat memperkuat citra merek dan membedakan produk dari pesaing. Melalui video animasi 3D, UMKM Qusnadi Proyektor 889 dapat memperkenalkan fitur-fitur produk proyektor secara visual dan menarik. Animasi 3D memungkinkan penonton untuk melihat produk dari berbagai sudut dan memahami keunggulan produk dengan lebih jelas, sehingga memperkuat citra produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Animasi 3D dapat menciptakan pengalaman interaktif yang menarik bagi konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan merek. UMKM Qusnadi Proyektor 889 dapat memanfaatkan video animasi 3D untuk membuat konten yang menarik dan mengundang interaksi, seperti demonstrasi produk, tutorial penggunaan, atau presentasi produk yang menarik

### 4. SIMPULAN

Penggunaan video animasi 3D sebagai media branding untuk produk UMKM, seperti Qusnadi Proyektor 889, adalah cara inovatif dan efektif untuk memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik produk, dan membuat pengalaman visual yang menarik bagi pelanggan. Daya tarik visual yang kuat dari video animasi 3D

---

memungkinkan UMKM Qusnadi Proyektor 889 untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan kesadaran merek.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Nofiar A, Nasari F, Pribadi A. Animasi 3D Alur Proses Pembuatan Sabun Transparan Dari Minyak Kelapa Sawit Menggunakan Metode Multimedia Development Life Cycle. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi* 2023;3(1):63-73. <https://doi.org/10.51454/decode.v3i1.134>.
- [2] Vinatra S, Bisnis A, Veteran U, Timur J. Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Kesejahteraan Perekonomian Negara dan Masyarakat. *Jurnal Akuntan Publik* 2023;1(3):1-08.
- [3] Muhammad SA, Winarno A, Hermawan A. Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Produk Green Bean Kopi. *Jurnal Graha Pengabdian* 2021;3(4):369. <https://doi.org/10.17977/um078v3i42021p369-376>.
- [4] Fathul Mujib, Tutik saptiningsih. *SCHOOL BRANDING STRATEGI DI ERA DISRUPTIFF. pertama*. Jakarta: PT. bumi aksara. 2020.
- [5] Muhamad Fadhool Tamimy. *SHARING-MU PERSONAL BRANDING-MU. Pertama*. Jakarta Selatan: PT Visimedia Pustaka ( Anggota IKAPI). 2017.
- [6] Putri DRL, Cahyani AN, Masturo AH, Haqiqi A, Jannah NM. Pendampingan dan Pengembangan UMKM di Kelurahan Kepanjenlor melalui Re-Branding. *INCOME: Indonesian Journal of Community Service and Engagement* 2022;01(02):195-204.
- [7] Arviani H, Asmar N, Aguswati PA. Branding melalui Sosial Media Mengenai Edukasi Sejarah Punden Sebagai Upaya untuk Melestarikan serta Peningkatan Wisata Situs Sejarah Punden di .... -Mesin: *Jurnal Pengabdian Masyarakat Teknik ...* 2022;2(2):7-15.
- [8] Austina L. Pengaruh Media Video Animasi 3D Terhadap Optimalisasi Pembelajaran Ipa Di Sdn Tambora 02 2019:7.
- [9] Lubis SA. Perancangan Media Promosi Produk Sembako UD. Boru Lubis Berbasis Animasi 3D Menggunakan Karakter Metode Lowpoly. *ALGORITMA: Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika* 2022;6341(April):1.
- [10] Utama ID. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 2019;7(1):1. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>.
- [11] Muktiana AL, Nurfaizal Y. Animasi 3D Arsitektural Mix Dengan Motion Grafik Sebagai Media Promosi Perumahan Bhumi Nirwana. *Technomedia Journal* 2022;7(1):40-52. <https://doi.org/10.33050/tmj.v7i1.1800>.
- [12] Siswanto D, Zamzami Z, Nijal L, Syam FA. Video Animasi 3D Sebagai Media Promosi Wisata di Kabupaten Siak Sri Indrapura dengan Metode MDLC. *Jurnal Pustaka AI (Pusat Akses Kajian Teknologi Artificial Intelligence)* 2023;3(1):1-7. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaai.v3i1.462>.
- [13] Hidayat N. Rancang Video Konten Pengenalan Objek Pariwisata Museum Di Indonesia (Prototipe: Dki Jakarta) Dengan Karakter Animasi 3D. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)* 2024;12(1):56-69.
- [14] Lempas FR, Sugiarto BA, Elektro T, Sam U, Manado R. Rancang Bangun Game Action 3D Pengenalan Sejarah Perang Tombulu Melawan Spanyol. *Jurnal Teknik Informatika* 2019;14(4):435-446.