Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (2) 2025, Page: 22968-22978

Perancangan Iklan Produk Lokal Glow Candy Berbasis Multimedia

Hasnaini[1], Dwi Yuli Prasetyo[2], Fitri Yunita[3]
[123]Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Islam Indragiri, Kota Tembilahan, Indragiri Hilir, Riau, Indonesia
Corresponding Author: Hasnaini, : hasnainisainii@gmail.com

Published: August , 2025

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi dalam strategi pemasaran, khususnya dalam promosi produk lokal melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video iklan produk lokal Glow Candy, sebuah permen berbahan dasar air kelapa yang berasal dari Desa Kotabaru Seberida, Riau. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari enam tahapan: konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Aplikasi yang digunakan dalam produksi video ini adalah *Adobe After Effect*. Penelitian ini menghasilkan sebuah video interaktif berdurasi 36 detik yang menampilkan varian rasa permen Glow Candy dengan pendekatan visual yang menarik dan informatif. Hasil uji coba yang melibatkan 10 responden menunjukkan tingkat kepuasan tinggi, dengan 94% menyatakan sangat setuju bahwa video iklan tersebut efektif dan menarik. Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi multimedia mampu meningkatkan daya tarik produk lokal dan dapat menjadi strategi yang efektif dalam pengembangan UMKM desa secara digital.

Kata kunci: Multimedia, Video Iklan, Produk Lokal, MDLC, UMKM, Promosi Digital.

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed marketing strategies, particularly in promoting local products through social media. This study aims to design an advertisement video for the local product Glow Candy, a candy made from coconut water originating from Kotabaru Seberida Village, Riau. The research employs the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) method, which consists of six stages: concept, design, material collection, production, testing, and distribution. The video was produced using Adobe After Effects. The result is a 36-second interactive video showcasing the various flavors of Glow Candy with an appealing and informativevisual approach. A user test involving 10 respondents showed a high level of satisfaction, with 94% strongly agreeing that the advertisement video was effective and engaging. This study demonstrates that multimedia-based promotion can significantly enhance the appeal of local products and serve as an effective strategy for the digital development of village-based MSMEs.

Keywords: *Multimedia, Advertising Video, Local Product, MDLC, MSMEs, Digital Promotion.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan zaman dewasa ini memasuki era digitalisasi, dimana hal tersebut menuju ke arah peradaban yang dinamis. Hal tersebut menjangkau seluruh aspek yang ada dalam kehidupan. Salah satunya pada aspek dunia kewirausahaan. Tidak hanya perkembangan teknologi modern saja yang mengalami kemajuan, melainkan kehidupan sosial pun bedampak dan dengan adanya perkembangan ini, masyarakat dikenal sebagai masyarakat modern. Masyarakat modern memanfaatkan kecanggihan teknologi selain untuk berkomunikasi dan mencari informasi, juga sebagai usaha dalam mengembangkan perekonomian. Hal ini dapat dilihat dari semakin meluasnya sistem jual beli yang dilakukan secara online.[1]

Desa Kotabaru Seberida, yang terletak di Kabupaten Indragiri Hilir, Provinsi Riau adalah salah satu desa yang kaya dengan sumber daya alam, terutama dibidang pertanian dan perkebunan.

Desa ini dikenal sebagai salah satu desa dengan penghasilan kelapa yang cukup tinggi, menjadikannya sebagai salah satu unggulan yang berperan penting dalam prekonomian desa. Meskipun demikian, potensi yang besar ini masih menghadapi berbagai permasalahan yang menghambat pengembangan ekonomi lokal

Iklan adalah salah satu cara untuk menyampaikan atau menginformasikan kepada khalayak tentang sebuah produk. Di dalam iklan terdapat kata kunci serta gambar yang mendukung kata kunci tersebut. Hal penting dalam iklan adalah kalimat yang menarik dan mudah dipahami serta didukung gambar yang juga menarik. Selain itu, kalimat yang bersifat persuasif atau mengajak sangat penting dalam beriklan. Kalimat persuasif bertujuan untuk menarik minat pembaca akan maksud yang ingin disampaikan dalam suatu iklan. Dalam menyusun komponen-kompenen iklan tersebut, diperlukan cara yang kreatif, baik konsep iklan maupun unsur visual sebagai tampilan iklannya[2].

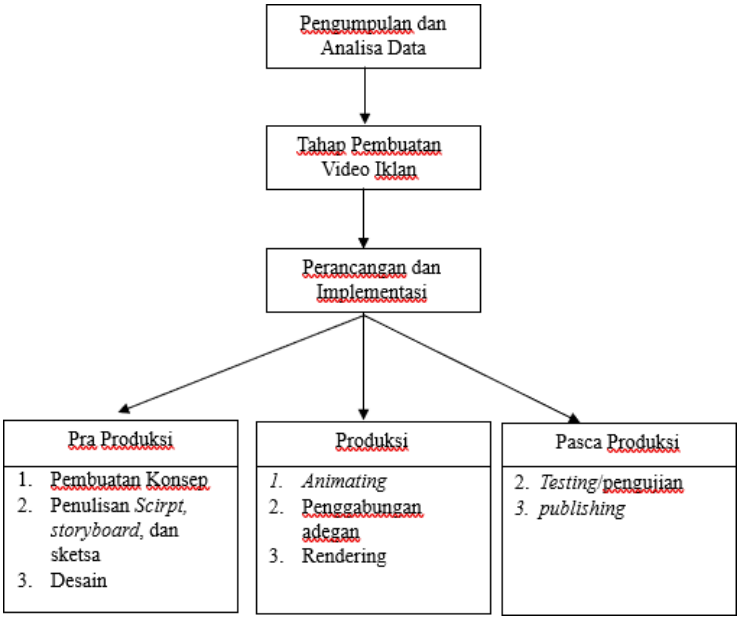
Penelitian ini bertujuan untuk potensi lokal berupa hasil kelapa yang tinggi di Desa Kotabaru Seberida. Namun, belum ada media promosi digital yang dirancang secara optimal untuk mengenalkan produk turunannya, yaitu Glow Candy. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pembuatan video promosi berbasis multimedia sebagai strategi pengembangan UMKM.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan wawancara dengan menggunakan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC), yang digunakan untuk merancang dan mengembangkan video. MDLC adalah metode sistematis yang terdiri dari enam tahap, yaitu konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, dan distribusi.

Kerangka Penelitian

Setiap langkah-langkah apa yang dilakukan oleh peneliti dijelaskan metode yang digunakan pada penelitian. Kerangka penelitian yang digunakan dapat di lihat pada gambar di bawah:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Gambar 3.1 diatas merupakan tahapan peneliti dalam pembuatan video iklan, pengumpulan data, dan pengembangan media. Pada proses pengembangan menggunakan metode MDLC yang terdiri dari enam tahap.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan observasi dan wawancara, Penelitian ini bertujuan untuk potensi lokal berupa hasil kelapa yang tinggi di Desa Kotabaru Seberida. Namun, belum ada media promosi digital yang

dirancang secara optimal untuk mengenalkan produk turunannya, yaitu Glow Candy. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pembuatan video promosi berbasis multimedia sebagai strategi pengembangan UMKM.

Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan dan analisis data adalah tahap awal dalam proses penelitian. Untuk mencapai tujuan penelitian memerlukan data yang benar yang dapat diperoleh di lapangan sesuai dengan Topik dalam penelitiannya. Metode Pengumpulan dan Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi
   Tujuan observasi ini adalah untuk mengamati banyaknya masyarakat yang menghasilkan produk dari buah kelapa, yang merupakan sumber pendapatan utama masyarakat di Desa Kotabaru Seberida. Namun, tidak dengan air kelapa tua. Peneliti dapat menyadari kelemahan masyarakat bahwa banyak orang tidak peka terhadap kandungan air kelapa tua, sehingga banyak orang membuangnya.
2. Wawancara
   Wawancara dilakukan dengan Sekretaris dan beberapa masyarakat Desa Kotabaru Seberida. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang buah kelapa. Sekretaris desa memberikan informasi tentang produk-produk yang ada di Desa Kotabaru Seberida, termasuk perkebunan buah kelapa, banyak masyarakat yang membuat produk dari buah kelapa, tetapi produk- produk ini belum banyak dipromosikan atau tidak banyak orang yang tahu tentangnya. Peneliti akan menggunakan data wawancara ini untuk membuat Video Iklan produk Glow Candy yang dimana menggunakan bahan utama air kelapa sesuai dengan kebutuhan masyarakat di Desa Kotabaru Seberida.
3. Studi Pustaka
   Studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan teori, metode, dan praktik terbaik terkait pembuatan video Iklan berbasis multimedia. Peneliti mencari referensi dari jurnal, buku, dan sumber-sumber akademis yang membahas efektivitas multimedia dalam meningkatkan pemahaman tentang kandungan yang ada di air kelapa, khususnya pada masyarakat. Studi literatur juga melibatkan kajian tentang prinsip- prinsip desain instruksional untuk memastikan video yang dibuat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Melalui studi literatur ini, peneliti dapat memperoleh landasan teoretis yang kuat dalam merancang video Iklan yang interaktif dan efektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Tahap Pra Produksi

1. Hasil Pengonsepan

   Hasil pembuatan video iklan Produk Glow Candy berbentuk multimedia menggunakan metode MDLC (Multimedia Develotmen Live Cycle) yang terdiri dari 6 tahap yaitu, konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, testing, dan pendistribusian[13].

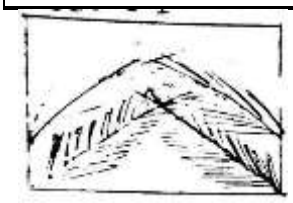
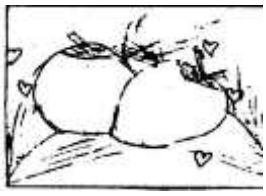
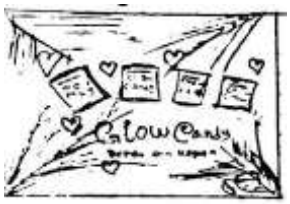
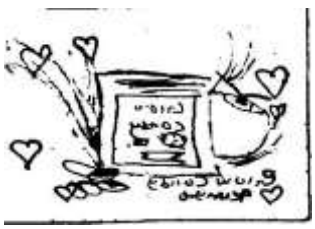
Tabel 1. Hasil Pengonsepan

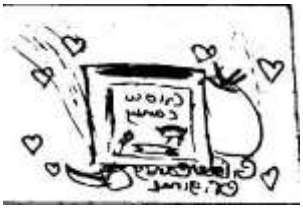
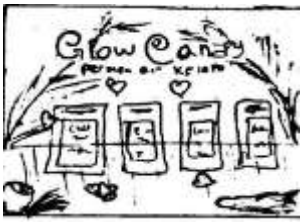
No	Konsep	Keterangan
1	Judul	Perancangan Multimedia Produk Lokal Glow Candy
2	Pengguna	Video ini dibuat untuk menarik konsumen agar tertarik pada produk Glow Candy
3	Tujuan	Untuk memperkenalkan produk glow candy yang terbuat dari air kelapa sebagai bahan baku utama permen
4	Jenis Media	Untuk memperkenalkan produk glow candy yang terbuat dari air kelapa sebagai bahan baku utama permen
5	Konsep Isi Materi	Pengenalan tentang permen berbagai rasa permen beserta manfaatnya
6	Gambar	Gambar yang dibuat berbentuk file jpg
7	Cara Pembuatan	Pembuatan video iklan ini menggunakan software *Adobe After Effect* sebagai proses editing dan dubbing
8	Audio	Menggunakan File mp3 dan merekan audio menggunakan Hp
9	Video	Video pembuatan menggunakan *aplikasi Adobe After Effect* dan penampilan hasil video menggunkan vlc media
10	0utput	Hasil pembuatan video ini dimasukan ke media sosial seperti, Facebook, Instagram, dan YouTube

2. Hasil Storyboard

Storyboard adalah sejumlah sketsa yang menggambarkan aksi di dalam film, atau bagian khusus yang disusun dan dilengkapi dengan dialog yang sesuai waktunya atau deskripsi adegan. Storyboard digunakan untuk mempermudah pengambilan gambar. Berikut adalah hasil dari storyboard video iklan Glow Candy.

Tabel 2. Hasil Pengonsepan

Scane	Percakapan	Waktu	Keterangan
	Musik ceria pembuka sebagai backsound dan pengenalan produk	00:00 – 00:06	Tampilan awal video dengan latar belakang daun kelapa hijau, memperlihatkan dua buah kelapa muda
	Musik tetap berjalan, dengan viice pengenalan permen glow candy dengan varian 4 rasa	00:06– 00:12	Tampilan dua buah kelapa hijau besar di tengah layar, dikelilingi daun kelapa yang memberi kesan alami dan tropis. Permen berbentuk hati melayang di sekitar kelapa, menandakan bahwa produk berasal dari bahan alami. Latar bertekstur air dan gelembung menambah nuansa segar
	Musik tetap berjalan, dengan voice over pengenalan permen Glow Candy masingmasing varian rasa	00:12-00:18	Menampilkan 4 varian kemasan produk Glow Candy (Jahe, Original, Pandan, Kunyit) dalam layout melayang di udara dengan latar dedaunan kelapa dan air kelapa terciprat. Di bagian bawah terdapat logo besar "Glow Candy Permen Air Kelapa" sebagai branding kuat di akhir video. Permen berbentuk hati mengelilingi kemasan menambahkan kesan ceria dan sehat.
	Musik energik dan segar, di lengkapi dengan voice over penjelasan tiap varian permen "Glow Candy"	00:1800:24	Tampilan utama fokus pada kemasan Glow Candy setiap varian dengan warnanya masingmasing. Di samping kemasan, tampak bahan alami. Latarberwarna memperkuat

			identitas rasa. Tetesan air dan permen berbentuk hati mempertegas kesan segar dan alami. Tulisan "Glow Candy Kunyit" muncul sebagai elemen pendukung branding
	Musik ceria dan menyegarkan, dengan voice over pengenalan produk varian lainnya	00:24–00:30	Tampilan utama fokus pada kemasan Glow Candy Original berwarna biru muda, memberi kesan sejuk dan natural. Kelapa hijau dan kelapa muda yang terbuka menampilkan air dan daging kelapa yang segar di sisi kanan. Latar air yang memercik dan permen berbentuk hati memperkuat identitas produk sebagai "permen air kelapa" yang manis, sehat, dan menyegarkan. Teks "Glow Candy Original" muncul secara dinami
	Musik penutup lembut dan (opsional: narasi "Glow Candy – manis alami dari air kelapa")	00:30-00:36	Latar belakang hijau segar dengan daun kelapa yang terbuka di sisi kanan dan kiri. Teks besar "Glow Candy" dan tagline "Permen Air Kelapa" muncul di bagian atas tengah Empat kemasan Glow Candy berjajar dari kiri ke kanan: Kunyit (kuning), Pandan (hijau), Jahe (merah), dan Original (biru). Dihiasi dengan elemen pendukung seperti kelapa pecah, cipratan air, potongan jahe, dan kunyit yang menguatkan nuansa alami dan menyegarkan

3. Desain



Gambar 2. Tampilan Desain

*G*ambar 2. diatas merupakan proses untuk mendesain buah kelapa muda berwarna hijau yang telah dipisahkan dari latar belakangnya, latar belakang transparan menandakan bahwa ilustrasi ini siap digunakan untuk berbagai keperluan desain grafis.

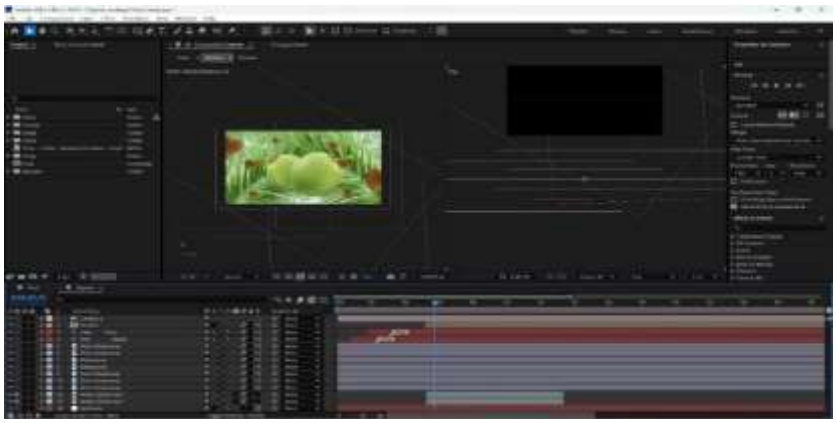
b. Produksi



Gambar 3. Tampilan Produksi

Gambar 3 terlihat visual utama berupa kemasan produk Glow Candy dalam empat varian rasa (Jahe, Original, Pandan, dan Kunyit) yang ditampilkan secara menarik di atas latar tropis yang segar. Elemen visual seperti kelapa muda, cipratan air, daun kelapa, dan ikon hati bergerak menambah daya tarik dan nuansa menyegarkan sesuai dengan karakter produk.

1. Animating



Gambar 4. Tampilan Animating

Gambar 4 Tampilan preview memperlihatkan dua buah kelapa muda hijau untuk menentukan gerakan.

2. Penggabungan Adegan



Gambar 5. Tampilan Penggabungan Adegan

Gambar ini memberikan gambaran tentang struktur animasi video, bagaimana audio, teks, dan visual disusun dalam alur waktu yang sinkron dan memiliki durasi 36 detik. Hal ini sangat penting dalam proses produksi video promosi karena memastikan bahwa semua elemen tampil dengan urutan yang tepat dan mendukung pesan visual secara optimal.

3. Randering



Gambar 6. Tampilan Randering

Gambar 6 video final dari proyek animasi iklan Glow Candy Permen Air Kelapa mulai dari scane awal hingga scane akhir memiliki durasi 36 detik.

Gambar 4. Desain *Background*

c. Pasca Produksi

1. Testing/Pengujian

   Berdasarkan data koesioner diatas, dicari presentase masing-masing jawabannya dengan menggunakan rumus : R = P/Qx100% Keterangan : P = banyaknya jawaban responden setiap soal, Q = jumlah responden, R = nilai presentase, maka dapat dihitung total keseluruhan dari pertanyaan yaitu terdiri dari 10 jumlah total dari lima pertanyaan sangat setuju dengan jumlah presentase 100%. Dengan demikian tampilan video iklan ini sangat mudah dipahami, diminati, dan sangat berguna untuk meningkatkan promosi di sosial media.

   Berdasarka data hasil dari koesioner, dapat dicari presentase setiap jawaban dengan

$$Y=P/Qx100\%$$

rumus:

Keterangan:

P = Banyak jawaban responden tiap soal

Q = Jumlah responden Y = Nilai Presentase

Koesioner di bagikan kepada 10 responden pengguna secara acak berisi 5

Tabel 2. Hasil Pengujian

No	Pertanyaan	Sangat tidak setuju	Tidak Setuju	Biasa Aja	Setuju	Sangat Setuju
1.	Apakah warna, gambar, dan animasi dalam video sesuai dengan karakter produk lokal?	0	0	0	1	9
2.	Apakah suara atau efek audio tidak menggangu pesan utama?	0	0	0	1	9
3	Apakah pemilihan font dan ukuran teks mudah dipahami?	0	0	0	0	10
4	Apakah musik latar (background musik) mendukung suasana promosi?	0	0	0	1	9
5	Apakah video iklan ini membuat andatertarik untuk mencoba Produk glow candy ini?	0	0	0	0	10
	Total Responden				**3**	**47**

Rata-rata Presentase	**6%**	**94%**

Hasil akhir terdapat 5 pertanyaan tentang video iklan dengan menggunkan 10 responden sebagai pengujiannya dan mendapatkan hasil rata-rata presentasi 6% menyatakan setuju dan 94% menyatakan sangat setuju.

KESIMPULAN

Digitalisasi dan multimedia sangat efektif dalam mendukung promosi produk lokal seperti Glow Candy, khususnya dalam bentuk video interaktif berbasis animasi. Video iklan Glow Candy berhasil menampilkan informasi produk secara visual menarik, dengan varian rasa alami dan desain yang menggambarkan kesegaran dan kesehatan.

Metode MDLC yang digunakan dalam pembuatan video (konsep, desain, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian, distribusi) terbukti tepat untuk mendukung tahapan produksi secara sistematis. Berdasarkan hasil kuesioner dari 10 responden, sebanyak 94% menyatakan sangat setuju bahwa video iklan efektif dan menarik untuk mengenalkan produk Glow Candy kepada masyarakat. Promosi melalui media sosial terbukti menjadi alat yang tepat sasaran untuk memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal desa Kotabaru Seberida.

REFERENSI

Alfiani, J., Ridha, M. R., Yunita, F., & Rosliana, R. (2024). Penerapan Model Pengembangan Luther Dalam Pembuatan Video Promosi Kampus. JURNAL PERANGKAT LUNAK, 6(2), 341-350.

Annisa, Z. N., & Wulansari, D. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Di Staffee. Ca Bouquet Sidoarjo. Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi, 6(4), 31-40.

Branding, M. B. (2021). Strategi Branding Dalam Meningkatkan Minat Beli Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Produk Green Bean Kopi. Jurnal Graha Pengabdian, 3(4).

Dzulqarnain, M. F., & Nazir, M. (2021). Dasar Editing Video Berbasis Android Untuk Kreasi Konten Media Sosial Pada Lingkungan Pelajar SMA Di Kalimantan Barat. Jurnal Inovasi & Terapan Pengabdian Masyarakat, 1(2).

Fakhriyah, F. (2021, November). Analisis bentuk kreativitas iklan brand fashion lokal pada sosial media Instagram (studi kasus pada@ vanillahijab). In Senakreasi: Seminar Nasional Kreativitas dan Studi Seni (Vol. 3, pp. 61-69).

Hatta, W. R., & Jupriani, J. (2025). Tinjauan Visual pada Iklan Pocari Sweat Bintang SMA. Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual., 2(1), 148-175.

Lutfiantomo, S. N. W., & Setiawan, A. (2024). PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC VIDEO SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI INSTAGRAM EASYLINE CREATIVE SPACE. Jurnal Nawala Visual, 6(1), 63-71.

Nurlianti, N., & Ridha, M. R. (2023). PERANCANGAN MULTIMEDIA IKLAN BISNIS KULINER. JURNAL PERANGKAT LUNAK, 5(2), 132-141.

Pratiwi, D., Purwanto, I., Shofiati, R., Ningsih, Y., Azamy, M., & Aulia, T. (2022). Pemanfaatan Animatron untuk Pembuatan Iklan Animasi bagi Para Pelaku UMKM di Wilayah Tangerang Selatan. Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 5(1), 11-22.

Prasetyo, D. Y. (2021). IKLAN MEDIA PROMOSI UNISI BERBASIS ANIMASI 2 DIMENSI. Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir, 7(1), 1-8.

Prasetyo, D. Y., Bindas, A., Akbar, M., & Iqbal, M. (2024). Audio-Visual Learning Media Using Pecs (Picture Exchange Communication System) Method In Public Special School (SLBN) 033 Tembilahan. JURNAL PERANGKAT LUNAK, 6(2), 333-340.

Pratama, S. A., Sadek, S., & Rianto, B. (2022). Perancangan Video Company Profil Di Sman 2 Tembilahan. Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir, 8(2), 143-153.

Ramdhani, A., Hardian, R., & Maulana Fajar, A. (2021). Pembuatan Motion Graphic Pengenalan Desain Komunikasi Visual Untuk Siswa Sma-Smk (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama).

Ramdhan, S., Tullah, R., & Janah, S. N. (2019). Iklan animasi stop bullying pada SD Negeri Cibadak II berbasis multimedia. Jurnal Sisfotek Global, 9(2).

Rianto, B., & Alsa, I. (2021). Perancangan Aplikasi Promosi Universitas Islam Indragiri Berbasi Multimedia Interaktif. Selodang Mayang: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Kabupaten Indragiri Hilir, 7(1), 39-43.

Suryantara, A. N., Sartika, D., Riska, E. A., Herdianawati, R., Hafid, R. S., Pratista, A. A., & Chaniago, A. S. (2025). Analisis Konstruksi Makna Visual Iklan Gojek 'Pasti Ada Jalan'Berdasarkan Semiotika dan Warna. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 2(2), 186-196.

Triadi, D., & Darnita, C. D. (2021). Strategi Membangun Brand Image dan Promosi dengan Sosial Media pada UMKM Jawet Sama Arep. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 9(2), 326-348.