



Pembuatan Iklan Animasi 2D untuk Produk Minuman Isotonik Sebagai Media Promosi Menggunakan *Adobe Animate*

Shodik Permana^{*1}, Muhammad Sulthon Abdillah², Ina Sholihah Widiati³

^{1,2,3} STMIK AMIKOM Surakarta, Indonesia

Alamat: Jl. Veteran, Dusun I, Singopuran, Kec. Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: shodikpertamax9@gmail.com*

Abstract. *In the fast-paced modern era, competition in the food and beverage industry has intensified. Consumers are often confused to choose because of the many brands available. Promotional media is important to convey product information effectively. 2D animation emerges as a great choice because it is able to attract attention with creative and memorable visuals. By using dynamic characters and bright colours, 2D animated ads can target a wide range of audiences and demonstrate the use of products in everyday life. The main goal is to build brand awareness and encourage consumers to try the product. This research will create a 2D animated advertisement for an isotonic drink using Adobe Animate, designed to be persuasive and leave a deep impression on the audience. The flow of making this animated advertisement starts from the Pre-production stage, the Production stage and the Post-production stage, by making this advertisement, the delivery of information from a product will become more creative and not monotonous, so that it can be watched by consumers who can get information.*

Keywords: *Promotional Media, 2D Animation, Brand Awareness, Persuasive*

Abstrak. Di era modern yang serba cepat, persaingan di industri makanan dan minuman semakin ketat. Konsumen sering bingung memilih karena banyaknya merek yang tersedia. Media promosi menjadi penting untuk menyampaikan informasi produk secara efektif. Animasi 2D muncul sebagai pilihan tepat karena mampu menarik perhatian dengan visual yang kreatif dan mudah diingat. Dengan menggunakan karakter dinamis dan warna cerah, iklan animasi 2D dapat menargetkan berbagai audiens dan menunjukkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari. Tujuan utamanya adalah membangun brand awareness dan mendorong konsumen mencoba produk. Penelitian ini akan menciptakan iklan animasi 2D untuk minuman isotonik menggunakan Adobe Animate, dirancang untuk persuasif dan meninggalkan kesan mendalam pada audiens. Alur pembuatan dari iklan animasi ini dimulai dari tahapan Pra produksi, tahapan Produksi dan tahapan Pasca Produksi, dengan pembuatan iklan ini, maka penyampaian informasi dari sebuah produk akan menjadi lebih kreatif dan tidak monoton, sehingga dapat ditonton oleh para konsumen yang dapat mendapatkan informasi.

Kata kunci: Media Promosi, Animasi 2D, *Brand Awareness*, Persuasif

1. LATAR BELAKANG

Pada zaman sekarang dimana penuh sekali dengan kemudahan yang serba cepat, persaingan dalam bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu tantangan, hal ini karena kebiasaan konsumen dalam memilih sebuah merek, dikarenakan semakin bervariasinya merek produk makanan dan minuman sehingga konsumen bingung dengan apa yang mereka butuhkan (Irawan et al., 2013), disinilah kegunaan dari media promosi, apabila menggunakan media promosi berarti ada penyampaian dan penjelasan secara langsung dari produk yang diperjualkan, oleh karena itu sebuah media promosi dituntut agar memiliki keunikan tersendiri, agar pesan yang disampaikan dapat terukir kedalam pikiran para konsumen,

Multimedia menjadi salah satu pilihan untuk menyampaikan sebuah informasi, ianya merupakan sebuah sarana untuk menyampaikan materi dengan menggunakan audio dan gambar, animasi 2D menjadi salah satu media yang tepat karena dapat mengekspresikan pesan dengan cara yang atraktif dan mudah diingat.(Amaliah et al., 2023)

Animasi 2D memberikan sebuah opsi visual yang baru untuk menggambarkan efek dramatis dari produk secara kreatif(Toil & Purwanto, 2015), misalnya, bagaimana minuman ini bisa memberi dorongan semangat, tenaga, dan fokus yang diperlukan dalam berbagai situasi. Dengan karakter yang dirancang khusus, warna-warna cerah, dan gerakan yang dinamis, iklan ini bisa menargetkan berbagai audiens, dari remaja hingga orang dewasa, sambil menampilkan berbagai skenario penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari.

Tujuan dari iklan adalah untuk membangun *brand awareness*, yaitu seberapa akrabnya konsumen dengan merek yang mereka temui, yang mana dapat meningkatkan minat konsumen, dan mendorong mereka untuk mencoba produk(Ernawati & Ferdiani Suarna, 2018). Namun iklan yang sering ditayangkan masih hanya sekedar memberikan informasi saja, tanpa ada daya tarik tertentu, dengan pendekatan animasi, pesan dapat diutarakan dengan cara yang atraktif, sehingga dapat lebih mudah diingat oleh audiens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini akan membuat sebuah iklan animasi 2D untuk produk minuman isotonik yang akan dibuat dengan adobe animate, iklan ini akan dibuat menjadi iklan persuasif agar dapat membekas kedalam pikiran pada para audiens.

2. KAJIAN TEORITIS

1. Multimedia

Multimedia merupakan sebuah media untuk penyampaian sebuah pesan, ianya menjadi sebuah solusi dalam memanfaatkan ketertarikan pengguna pada sebuah produk(Hanafri et al., 2018), multimedia menjadi solusi yang bagus dalam penarikan minat dikarenakan dapat menyentuh indra manusia, dikarenakan penggabungan dari audio dan visual yang menarik.

2. Iklan

Iklan merupakan sebuah bentuk media dalam mempromosikan sebuah ide, barang, sampai jasa, tujuan dari iklan harus berdasarkan dari sasaran, posisi, dan bauran dalam pemasaran(Irawan et al., 2013), periklanan harus memiliki beberapa unsur dalam pembuatannya, dimulai dari tujuan iklan, pengeluaran biaya, media apayang digunakan, dan pengukuran kelayakan iklan. Beberapa jenis iklan dibagi menjadi 3, yaitu:

- a. Iklan yang bersifat Informatif
- b. Iklan yang bersifat Persuasif

c. Iklan yang bersifat Reminder

3. Video

Video adalah media untuk penyampaian informasi lewat visual yang bisa bergerak, yang mana video memiliki unsur suara dan gambar yang dapat menarik minat para penggunanya (Anggraeni et al., 2021).

4. Animasi

Animasi adalah teknik visual untuk menciptakan sebuah gerakan semu pada sebuah objek (Soenyoto, 2017), animasi adalah hasil dari media yang memiliki unsur cerita, karakter, fisika, biologi, dan budaya dalam satu hasil akhir yang utuh dengan tujuan asalnya, animasi terbukti dapat menjadi sebuah media persuasif untuk mengajak audiens menggunakan atau melakukan apa yang ada pada animasi tersebut sampaikan.

5. 12 Prinsip Animasi

Adalah sebuah ide gagasan dari Thomas dan Ollie Johnston, digunakan sebagai panduan para animator untuk menggerakkan objek agar terlihat hidup (Purnomo Wahyu, 2013), 12 prinsip animasi meliputi:

a. *Squash and Stretch*

Digunakan untuk membuat objek memiliki sifat keras atau empuk.

b. *Anticipation*

Memberikan gerakan awal saat objek akan bergerak.

c. *Staging*

Mengatur tata letak objek, dari background, sampai kamera.

d. *Straight Ahead* dan *Pose to Pose*

Proses pembuatan animasi, *straight ahead* untuk menggambar langsung animasi satu per satu, sedangkan *pose to pose* untuk membuat gerakan utama terlebih dahulu.

e. *Overlapping Action and Follow Through*

Pergerakan objek sekunder yang terhubung dengan objek utama.

f. *Slow in and Slow Out*

Mengatur percepatan sebuah gerakan.

g. *Arc*

Mengatur pola gerakan.

h. *Secondary Action*

Gerakan penutup saat objek selesai bergerak.

i. *Timing and Spacing*

Menentukan waktu bergeraknya sebuah objek.

j. *Exaggeration*

Melebih lebihkan gerakan objek sesuai dengan ekspresi yang dibuat.

k. *Solid Drawing*

Penggambaran objek, dari aksesorins, atribut, sampai detail objek yang dibuat.

l. *Appeal*

Menentukan gaya, visual, dan tampilan dari objek yang dibuat.

3. METODE PENELITIAN

1. Analisa Kebutuhan Sistem

Analisa ini dilakukan untuk mengetahui apasja yang dibutuhkan untuk proses produksi iklan animasi 2d minuman isotonik, meliputi kebutuhan softwar, hardware, dan brainware seperti berikut:

- a. Hardware yang digunakan dalam pembuatan iklan animasi 2D untuk minuman isotonik adalah menggunakan laptop dengan spesifikasi sebagai berikut: *11th Gen Intel(R) Core(TM) i7-118000H 2.30GHz(16CPUs),16GB DDR4 RAM, NVIDIA GEFORCE RTX 3050 4GB.*
- b. Software yang akan digunakan dalam produksi animasi ini adalah *Adobe Animate 2021, Adobe Media Encoder 2019, Photoshop 2019,*
- c. Brainware dalam pembuatan iklan animasi ini adalah manusia sebagai user audiens yang dapat menggunakan media ini sesuai dengan fungsi awalnya.
- d. Analisis informasi yang dilakukan agar dapat menjamin bahwa media yang telah diselesaikan akan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan awal.

2. Pra Produksi

Tahapan ini merupakan tahapan sebelum produksi iklan animasi 2d minuman isotonik dilakukan, dimulai dari membuat konsep atau ide awal animasi, lalu membuat sinopsis ceritanya, kemudian mulai membuat naskah cerita, lalu masuk kedalam pembuatan storyboardnya.

3. Konsep

Niat beli adalah awal mula konsumen untuk melakukan tindakan sebelum benar-benar ingin membeli produk, hal ini dapat ditimbulkan dari merek produk yang sudah dijamin berkualitas, atau karena dari kabar burung yang terdengar, minuman isotonik mampu memberikan energi tambahan pada para konsumennya, karena manfaatnya sudah menjamin kualitas produknya, hal inilah nilai penting utama dari brand awareness, untuk mengenalkan merek pada para konsumen yang sudah

menggunakan produk tersebut, tetapi masih banyak sekali konsumen yang belum mengetahui khasiat dari produk tersebut, dan disinilah peran iklan digunakan, untuk mengenalkan minuman isotonik kepada para konsumen yang belum menggunakannya,

Dilihat dari permasalahan ini, maka penulis mendapatkan sebuah ide untuk pembuatan iklan animasi 2D minuman isotonik secara persuasif, agar informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh para konsumen, sehingga merek produk akan dapat diketahui oleh banyak konsumen lain.

4. Sinopsis

Cerita dalam animasi ini adalah untuk memberikan informasi bahwa minuman isotonik dapat memberikan energi tambahan kepada konsumennya, maka dalam animasi ini, karakter akan terlihat kelelahan setelah berlari di taman, kemudian teman dari karakter ini akan memberikan minuman isotonik yang mana akan memberikan energi tambahan pada karakter tersebut.

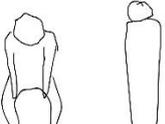
5. Naskah

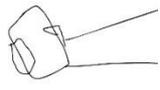
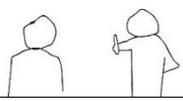
Iklan animasi 2D minuman isotonik ini akan menceritakan bahwa minuman ini aka memberikan energi kepada yang meminumnya, ketika karakter meminumnya, ia akan menjadi aktif, segar dan bugar.

6. Storyboard

Storyboard adalah cara untuk mengubah cerita dalam naskah menjadi gambar, agar dapat dipahami saat produksi animasi, dan berikut storyboard animasi yang akan dibuat.

Tabel 1. Storyboard

	<p>A sedang berlari</p>
	<p>A kelelahan, kemudian ditertawakan B</p>
	<p>A marah kepada B</p>

	C muncul dan memberikan minuman isotonik kepada A
	A, B, dan C meminumnya, dan mereka menjadi segar kembali
	A heran dan melihat botol minuman tersebut

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produksi

Tahap produksi dimulai dengan membuat aset aset yang dibutuhkan dalam iklan animasi 2d minuman isotonik ini, semua ide yang telah dirancang dan dibuat akan direalisasikan pada tahapan ini, dimulai dari pembuatan karakter, background, warna, proses animasi, rendering, dan editing

a. Karakter

karakter dilakukan di adobe animate, dari desain karakternya sampai pewarnaan dan perawakannya, karakter tersebut dibuat dengan beberapa tool yang ada pada adobe animate, seperti broush tool, dan bucket tool, dan berikut desain karakter dari Iklan animasi 2D Minuman Isotonik



Gambar 1 Karakter A



Gambar 2 Karakter B



Gambar 3 Karakter C

b. Background

Pembuatan background juga penting untuk menggambarkan keadaan yang terjadi di animasi ini, seperti bagaimana kondisi di tempat tersebut, atau seperti apa keadaannya disana, berikut background yang sudah dibuat:



Gambar 4 Background 1



Gambar 5 Background 2

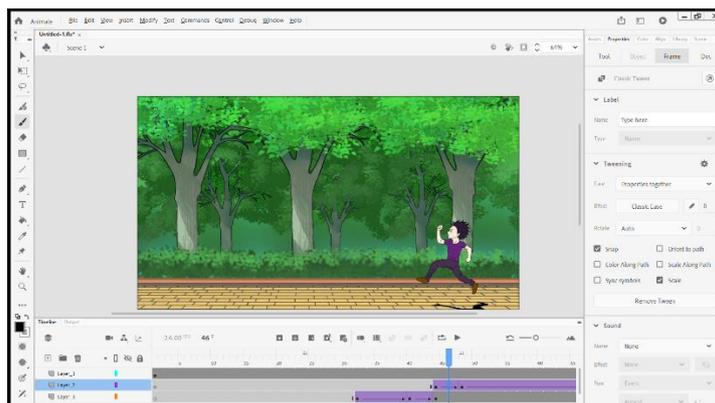
2. Pasca Produksi

Disinilah semua aset yang selesai akan digabung menjadi sebuah video animasi sepenuhnya, dengan penggabungan dari karakter animasi yang bergerak, background yang berwarna, dan musik yang menarik akan membuat iklan animasi 2d minuman isotonik ini akan menarik perhatian audiens dan memberikan brand awareness pada mereka.

a. Editing

Proses editing dilakukan untuk menggabungkan semua komponen animasi, dimulai dari karakter, background, dan musik yang ada didalamnya, proses ini dilakukan di Adobe Animate.

PEMBUATAN IKLAN ANIMASI 2D UNTUK PRODUK MINUMAN ISOTONIK SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN ADOBE ANIMATE



Gambar 6 Rendering

b. Render

Setelah dilakukannya proses editing, maka tahapan selanjutnya adalah rendering yang dilakukan di Adobe Media Encoder lewat Adobe Animate dengan cara klik menu file, pada Adobe Animate, Export, Export to Video/Media Encoder, centang start adobe media endcoder queue immediately, lalu tekan export, setelah itu, akan masuk kedalam adobe media encoder, lalu tinggal menunggu proses render selesai.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari Penjelasan seluruh Pembuatan Iklan Animasi 2D Minuman Isotonik, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat 3 tahapan dalam pembuatan Iklan Animasi 2D minuman isotonik, dimulai dengan tahapan pra produksi, kemudian produksi, dan diakhiri dengan pasca produksi.
2. Hasil akhir dari pembuatan animasi adalah video mp4 dengan 24 fps.
3. Durasi iklan adalah 29 detik.
4. Iklan animasi dibuat agar memberikan kesan yang bagus dan membekas dalam pikiran konsumen.

Saran dari animasi ini adalah

1. Meningkatkan ide cerita lebih kreatif lagi agar menjadi daya tarik lebih.
2. Gambaran dari produk perlu dibuat lebih detail, seperti logo atau ciri khas.
3. Memperhalus animasi agar lebih realistis lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Amaliah, K., Retno Kuspiyah, H., & Safrika, S. E. (2023). Development of 2D animation videos as English learning media. *Journal of English Language Education and Literature*, 8(1), 27–37.
- Anggraeni, S. W., Alpian, Y., Prihamdani, D., & Winarsih, E. (2021). Pengembangan multimedia pembelajaran interaktif berbasis video untuk meningkatkan minat belajar siswa sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(6), 5313–5327. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i6.1636>
- Ernawati, N., & Ferdiani Suarna, I. (2018). Analisis kesadaran merek minuman isotonik di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 34–42. [Note: Check and correct the journal title and volume/issue details if available]
- Hanafri, M. I., Gustomi, L. F., & Susanti, H. (2018). Pengembangan iklan layanan masyarakat berbasis animasi 2D pada BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(2), 56–67. [Note: Check and correct the journal title and volume/issue details if available]
- Irawan, A., Indiyastuti, N., & Suliyanto. (2013). Pengaruh kualitas fitur, desain, iklan, kepuasan konsumen, dan kebutuhan mencari variasi terhadap keinginan berpindah merek handphone (survei pada pengguna handphone di Kota Purwokerto). *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 12(1), 90–103. [Note: Check and correct the journal title and volume/issue details if available]
- Purnomo Wahyu, A. W. (2013). Teknik animasi 2 dimensi. www.vedcmalang.com
- Soenyoto, P. (2017). Animasi 2D. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=ai9IDwAAQBAJ>
- Toil, M., & Purwanto, A. (2015). Pembuatan iklan animasi 2D produk gula semut untuk koperasi serba usaha Jatirogo, Kulon Progo. *Jurnal Ilmiah DASI*, 16(1), 43–48.