

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO
MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UMKM PISANG KEJU 17**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Informatika



Disusun Oleh

MUHAMMAD DAFFA ATTA ARADANA

19.11.3035

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO
MOTION GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN UMKM PISANG KEJU 17**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat mencapai derajat Sarjana
Program Studi Informatika



Disusun Oleh

MUHAMMAD DAFFA ATTA ARADANA

19.11.3035

Kepada

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA
YOGYAKARTA**

2026

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENERAPAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO MOTION
GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM
PISANG KEJU 17**

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad Daffa Atta Aradana

19.11.3035

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 18 Mei 2026

Dosen Pembimbing,



Ike Verawati, S. Kom., M.Kom.
NIK. 190302237

HALAMAN PENGESAHAN
SKRIPSI
PENERAPAN DIGITAL MARKETING DENGAN VIDEO MOTION
GRAPHIC SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM
PISANG KEJU 17

yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad Daffa Atta Aradana

19.11.3035

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 18 Mei 2026,

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Eli Pujastuti, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302227

Bambang Pilu Hartato, S.Kom., M.Eng.
NIK. 190302707

Ike Verawati, S.Kom., M.Kom.
NIK. 190302237

Tanda Tangan



Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Komputer
Tanggal 18 Mei 2026

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMPUTER



Prof. Dr. Kusriani, M.Kom.
NIK. 190302106

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini,

Nama mahasiswa : Muhammad Daffa Atta Aradana
NIM : 19.11.3035

Menyatakan bahwa Skripsi dengan judul berikut:

Penerapan Digital Marketing Dengan Video Motion Gaphic Sebagai Strategi
Pemasaran UMKM Pisang Keju 17

Dosen Pembimbing : Ike Vrawati, S.Kom., M.Kom.

1. Karya tulis ini adalah benar-benar ASLI dan BELUM PERNAH diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas AMIKOM Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini merupakan gagasan, rumusan dan penelitian SAYA sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan dari Dosen Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan disebutkan dalam Daftar Pustaka pada karya tulis ini.
4. Perangkat lunak yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab SAYA, bukan tanggung jawab Universitas AMIKOM Yogyakarta.
5. Pernyataan ini SAYA buat dengan sesungguhnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka SAYA bersedia menerima SANKSI AKADEMIK dengan pencabutan gelar yang sudah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi.

Yogyakarta, 18 Mei 2026

Yang Menyatakan,



Muhammad Daffa Atta Aradana

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Penerapan Digital Marketing Dengan Video Motion Graphic Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Pisang Keju 17”* tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komputer pada Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M., selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Ibu Prof. Dr. Kusrini, M.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer.
3. Ibu Eli Pujastuti, M.Kom., selaku Ketua Program Studi Informatika.
4. Ibu Ike Verawati, S. Kom., M. Kom. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta motivasi yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pemilik dari UMKM Pisang Keju 17 yang telah memberikan izin dan bantuan dalam proses pengambilan data.
6. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Suparno dan Ibu Ida Nursanti, serta keluarga besar yang selalu memberikan doa yang tidak terputus, dukungan moral, maupun materiil, sehingga penulis tetap kuat dalam menyelesaikan studi.

karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan penelitian di masa mendatang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan ilmu pengetahuan.

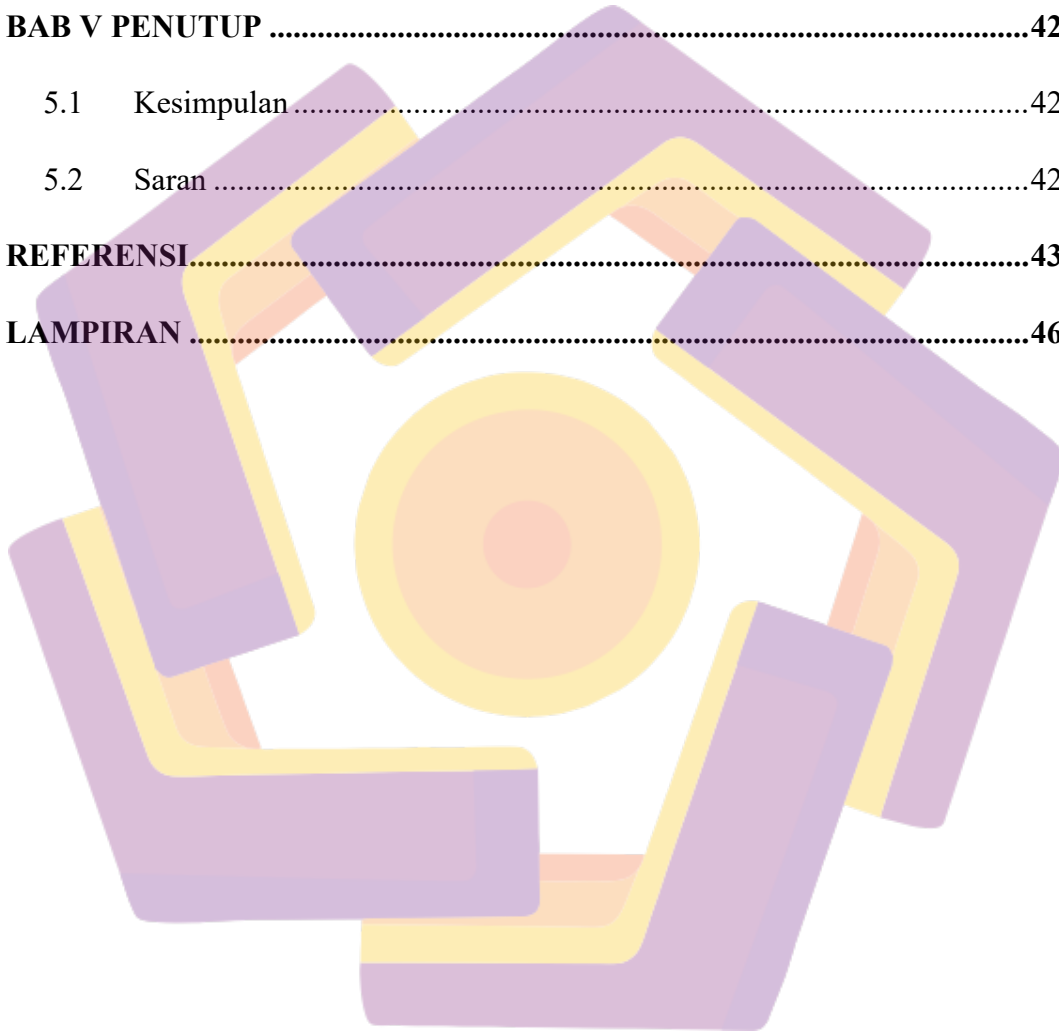
Yogyakarta, 6 Mei 2026

Penulis

DAFTAR ISI

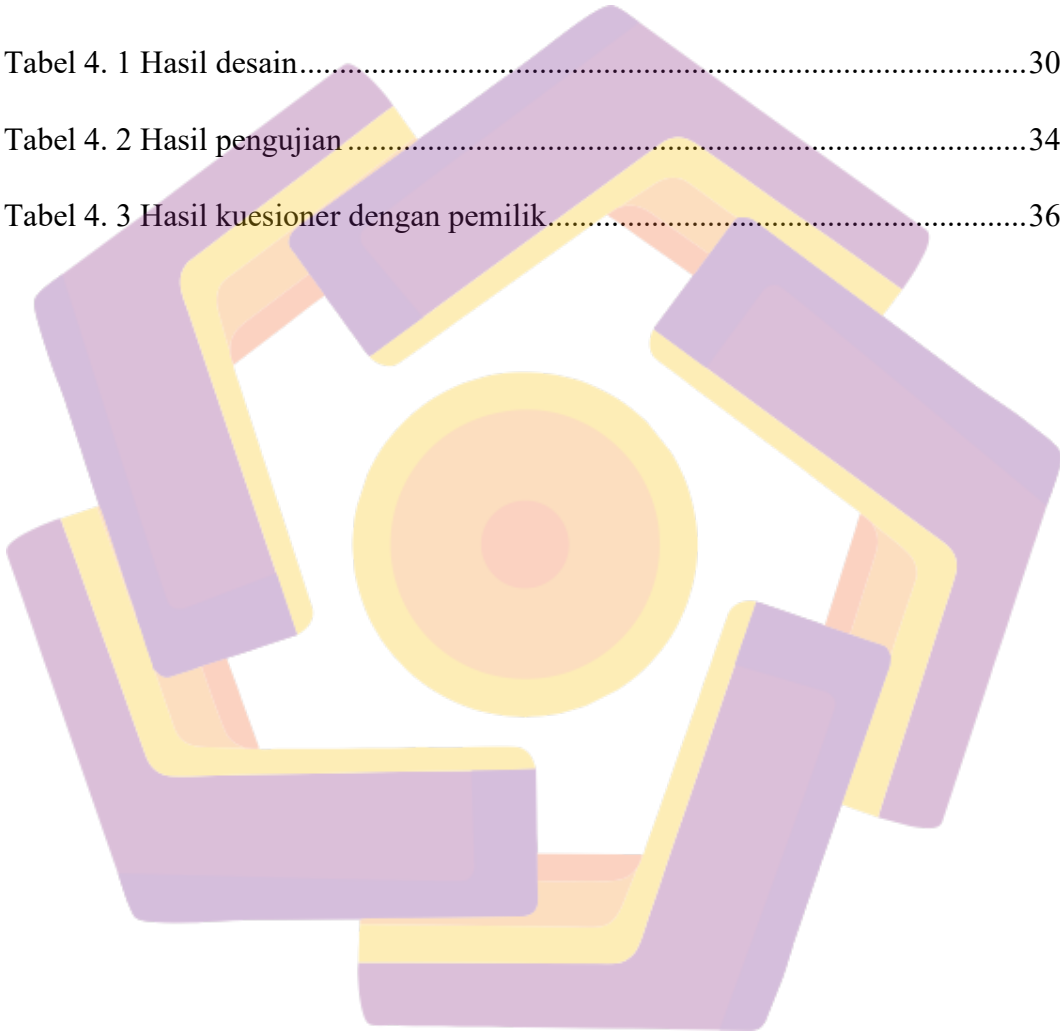
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
DAFTAR ISTILAH	xi
INTISARI	xii
ABSTRACT.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Studi Literatur	6
2.2 Dasar Teori	16

BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Objek Penelitian.....	20
3.2 Alur Penelitian	20
3.3 Alat dan Bahan.....	22
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	29
BAB V PENUTUP	42
5.1 Kesimpulan.....	42
5.2 Saran	42
REFERENSI.....	43
LAMPIRAN	46



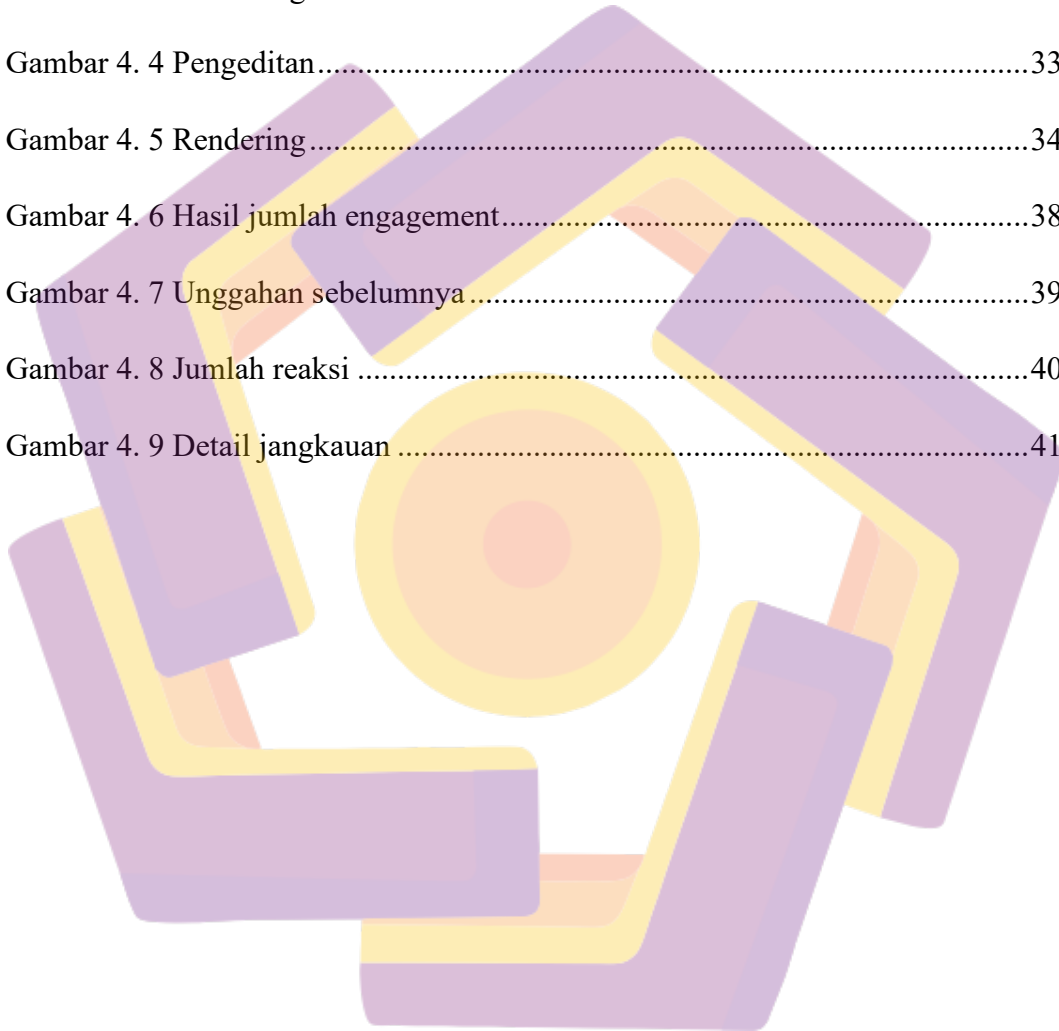
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Keaslian Penelitian	9
Tabel 3. 1 Gambar dan aset	22
Tabel 3. 2 Storyboard.....	25
Tabel 3. 3 Alat dan instrumen.....	28
Tabel 4. 1 Hasil desain.....	30
Tabel 4. 2 Hasil pengujian.....	34
Tabel 4. 3 Hasil kuesioner dengan pemilik.....	36



DAFTAR GAMBAR

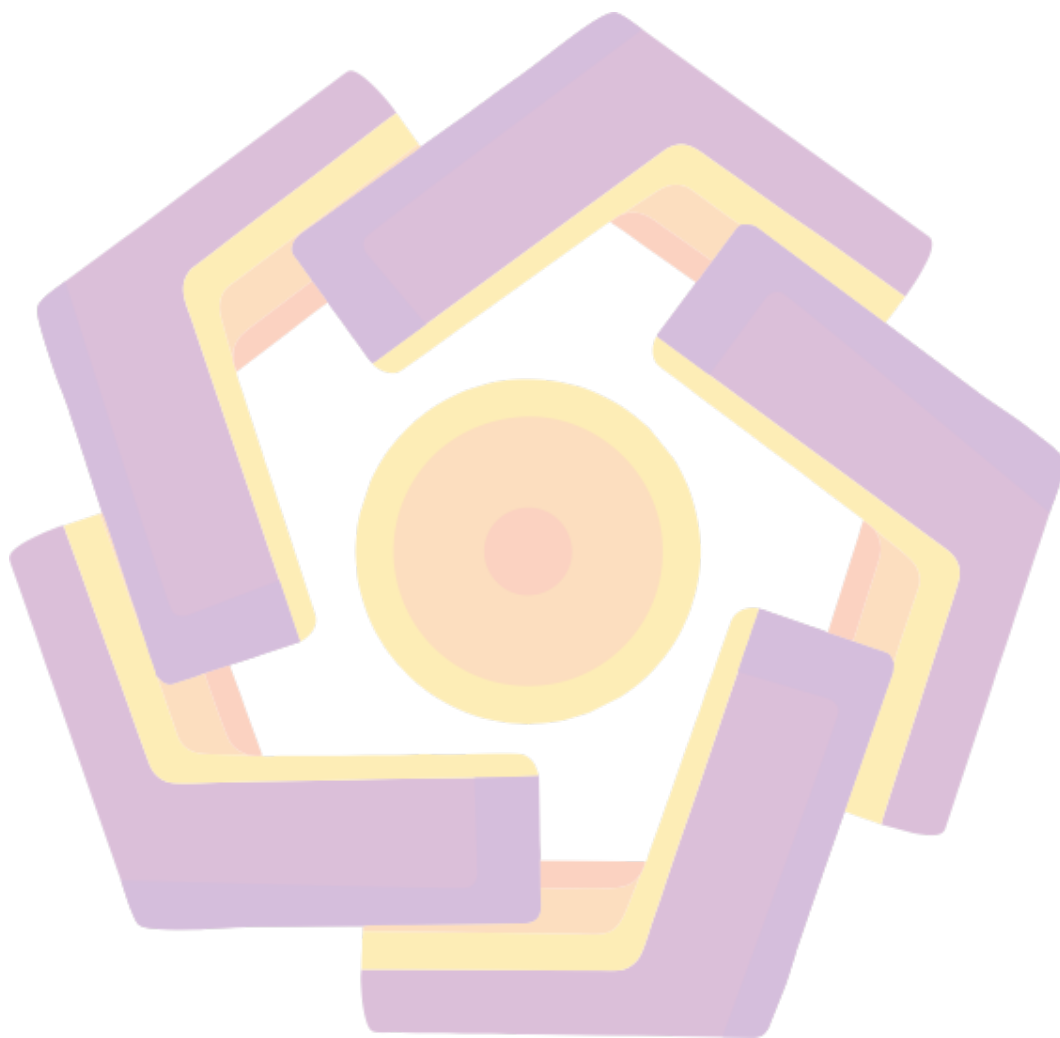
Gambar 3. 1 Alur penelitian	21
Gambar 4. 1 Hasil wawancara awal.....	29
Gambar 4. 2 Hasil pengumpulan bahan.....	32
Gambar 4. 3 Perancangan	33
Gambar 4. 4 Pengeditan.....	33
Gambar 4. 5 Rendering	34
Gambar 4. 6 Hasil jumlah engagement.....	38
Gambar 4. 7 Unggahan sebelumnya	39
Gambar 4. 8 Jumlah reaksi	40
Gambar 4. 9 Detail jangkauan	41



DAFTAR LAMPIRAN

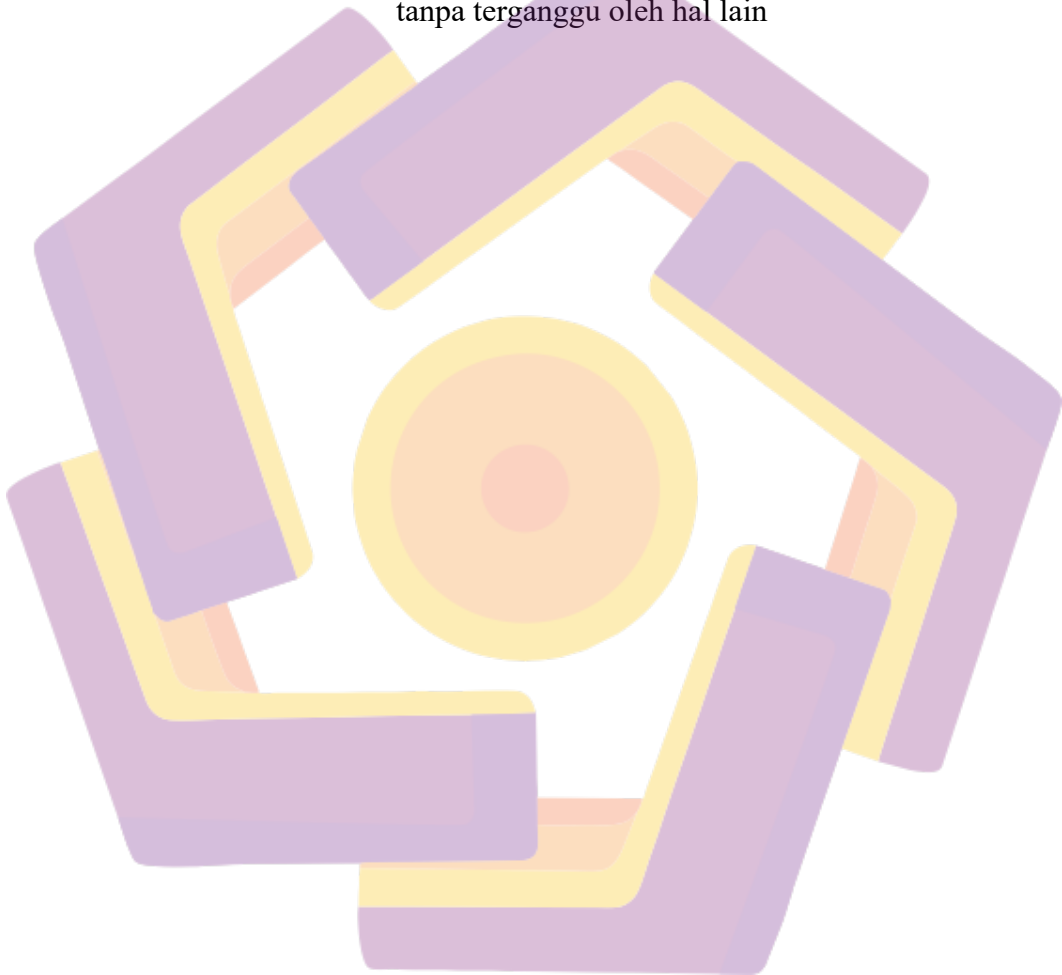
Lampiran 1. Profil obyek Penelitian

46



DAFTAR ISTILAH

Brand Awareness	besaran yang mempunyai arah
Engagement	tingkat interaksi dan keterlibatan audiens terhadap konten yang dibagikan
Attention span	durasi waktu di mana seseorang dapat fokus sepenuhnya pada suatu tugas atau aktivitas tanpa terganggu oleh hal lain



INTISARI

Pemasaran digital bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di bidang kuliner saat ini sedang menghadapi tantangan yaitu berupa persaingan ketat dan juga rendahnya rentang perhatian audiens di media sosial. UMKM Pisang Keju 17 memiliki kendala dalam pemasaran secara digital terutama pada kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai media promosi produk, yang berakibat pada rendahnya *brand awareness* produk. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk merancang dan juga menganalisis efektivitas penerapan dari video animasi *motion graphic* 2D sebagai salah satu strategi pemasaran digital pada platform Instagram untuk meningkatkan interaksi konsumen terhadap produk dari Pisang Keju 17. Metodologi yang digunakan dalam perancangan video promosi ini adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC). Metode ini meliputi enam tahapan pengembangan yang terstruktur, yaitu tahap pengonsepan (*concept*), pembuatan desain (*design*), pengumpulan bahan materi (*material collecting*), penggabungan atau produksi (*assembly*), pengujian kesesuaian (*testing*), hingga tahap penyebaran (*distribution*) secara langsung melalui akun Instagram UMKM tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran menggunakan video *motion graphic* 2D terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* audiens. Setelah didistribusikan, video promosi tersebut berhasil menjangkau 226 akun dengan total 340 tayangan, meraih 137 *likes*, 5 komentar, 13 kali dibagikan, serta mendatangkan 24 pengikut baru. Angka ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan unggahan sebelumnya yang hanya mendapatkan 46 *likes* dan tanpa komentar. Selain itu, data *insight* menunjukkan bahwa 86,3% audiens yang melihat video merupakan akun yang belum mengikuti (*non-followers*), membuktikan bahwa *motion graphic* berhasil memperluas jangkauan promosi kepada khalayak baru dan berpotensi meningkatkan *brand awareness* UMKM Pisang Keju 17 secara optimal.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *Motion Graphic*, Instagram, UMKM, *Brand Awareness*, MDLC.

ABSTRACT

Digital marketing for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary sector is currently facing challenges in the form of intense competition and the low attention span of audiences on social media. Pisang Keju 17 MSME has obstacles in digital marketing, particularly in the underutilization of social media as a product promotion medium, which results in low product brand awareness. This research was conducted with the aim to design and analyze the effectiveness of implementing 2D motion graphic animation videos as one of the digital marketing strategies on the Instagram platform to increase consumer interaction with Pisang Keju 17 products. The methodology used in the design of this promotional video is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC). This method includes six structured development stages, namely the concept stage, design creation, material collecting, assembly or production, compliance testing, and finally the distribution stage directly through the UMKM's Instagram account. Research results show that using 2D motion graphic videos as a marketing strategy is proven effective in boosting audience engagement. After being distributed, the promotional video reached 226 accounts with a total of 340 views, received 137 likes, 5 comments, was shared 13 times, and gained 24 new followers. These numbers show a significant increase compared to the previous post, which only got 46 likes and no comments. In addition, insight data shows that 86.3% of the audience who watched the video were non-followers, proving that motion graphics successfully expand the promotion's reach to new audiences and have the potential to increase brand awareness for MSME Pisang Keju 17 optimally.

Keyword: Digital Marketing, Motion Graphic, Instagram, MSMEs, Brand Awareness, MDLC.