

Pembuatan Video Promosi Produk Minuman untuk Membangun Citra Merek dengan Menerapkan VFX Fluid Simulation

Ahmad Tri Hartadi¹, Yusni Nyura², Tommy Bustomi³

¹ Teknologi Informasi, Teknik Informatika Multimedia, Politeknik Negeri Samarinda, Samarinda, Indonesia

INFORMASI ARTIKEL

Diterima Redaksi: 17 September 2025
Revisi Akhir: 18 September 2025
Diterbitkan Online: 19 September 2025

KATA KUNCI

Kata Kunci: Media Pembelajaran,
Finger Painting, Kognitif

Keywords:

Kata Kunci: Media Pembelajaran,
Finger Painting, Kognitif

KORESPONDENSI

E-mail: ahmadtri790@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Pembuatan Video Promosi Produk Minuman untuk Membangun Citra Merek dengan Menerapkan VFX Fluid Simulation". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan video promosi yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan membangun citra merek Ocean Blue Lagoon di Angkringan Duta, dengan menggunakan teknik visual efek simulasi cairan. Metode yang digunakan adalah Research and Development (R&D) dengan model ADDIE, yang mencakup analisis kebutuhan konsumen dan desain konten video. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dihasilkan tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga meningkatkan pemahaman dan persepsi positif terhadap merek. Video ini dinilai kredibel dan mampu memberikan dampak positif pada citra merek. Dengan penerapan VFX fluid simulation, video promosi ini berhasil menciptakan efek visual yang menawan, sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi strategi pemasaran digital, terutama dalam konteks penggunaan media visual untuk membangun citra merek yang kuat dan menarik di kalangan konsumen.

ABSTRACT

This research is titled "Creating Promotional Videos for Beverage Products to Build Brand Image by Applying VFX Fluid Simulation." The purpose of this research is to develop effective promotional videos to increase awareness and build the brand image of Ocean Blue Lagoon at Angkringan Duta, using fluid simulation visual effects techniques. The method used is Research and Development (R&D) with the ADDIE model, which includes consumer needs analysis and video content design. The results of the study show that the promotional video produced not only attracts the audience's attention but also increases understanding and positive perceptions of the brand. This video is considered credible and capable of having a positive impact on brand image. With the application of VFX fluid simulation, this promotional video successfully creates captivating visual effects, which are expected to increase product sales. This research makes an important contribution to digital marketing strategies, especially in the context of using visual media to build a strong and attractive brand image among consumers.

PENDAHULUAN

Video promosi telah terbukti menjadi salah satu media komunikasi pemasaran yang paling efektif dengan kemampuan untuk menyampaikan pesan secara visual dan emosional. Perkembangan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Youtube menjadikan video sebagai format konten yang dominan, karena mampu memadukan unsur visual, audio, serta narasi dalam satu kesatuan yang menarik. Menurut [1], kualitas visual dan narasi emosional dalam sebuah video promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi audiens untuk mencoba produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Bagi sebuah merek, video promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membentuk citra merek (brand image) dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Penelitian oleh [2], menegaskan bahwa penggunaan teknik storytelling dalam video promosi lebih efektif dalam menciptakan keterhubungan emosional dengan audiens dibandingkan format video yang hanya bersifat informatif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas video promosi harus diukur tidak hanya dari sisi teknis, seperti pencahayaan atau visual efek, tetapi juga dari aspek kreativitas, alur cerita, serta kemampuan menyampaikan pesan yang jelas.

Permasalahan yang kerap muncul ialah, bagaimana cara mengukur kualitas atau nilai dari sebuah video promosi yang telah dibuat secara sistematis. Banyak instansi hanya melihat dari jumlah penayangan atau interaksi seperti *likes*, *share*, dan *comments*, padahal hal tersebut tidak selalu mencerminkan efektivitas dalam membentuk persepsi merek ataupun niat membeli. Oleh karena itu dibutuhkan evaluasi yang lebih mendalam, misalnya kuesioner berbasis skala Likert yang mengukur aspek kreativitas, kualitas visual, storytelling, branding, dan dampak emosional terhadap audiens.

Untuk mengatasi permasalahan yang ada, diperlukan pendekatan yang sistematis dalam merancang video promosi yang efektif. Metode Research and Development (R&D) dapat diterapkan untuk menganalisis kebutuhan dan preferensi konsumen dalam pembuatan video promosi. Melalui tahap penelitian, data tentang audiens target dapat dikumpulkan dan dianalisis untuk memahami elemen-elemen apa yang paling menarik bagi mereka. Proses pengembangan selanjutnya akan berfokus pada pembuatan konten video yang sesuai dengan hasil analisis tersebut.

VFX fluid simulation adalah teknik visual yang memungkinkan penciptaan efek cairan realistis dalam video [3]. Teknik ini dapat memberikan efek visual yang menakjubkan, sehingga meningkatkan daya tarik video dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan tentang Ocean Blue Lagoon. Dengan visualisasi yang menarik, diharapkan calon pelanggan akan lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut.

Dari permasalahan yang ada maka penulis akan melakukan penelitian berjudul “Pembuatan Video Promosi Produk Minuman untuk Membangun Citra Merek dengan Menerapkan VFX Fluid Simulation” yang akan menghasilkan sebuah video promosi produk. dengan menerapkan metode Research and Development untuk mengetahui bagaimana kualitas video promosi menggunakan VFX Fluid Simulation dapat diukur secara objektif berdasarkan penilaian audiens dan penggunaan VFX fluid simulation dalam pembuatan video promosi, diharapkan mampu untuk membangun citra merek produk Ocean Blue Lagoon Angkringan Duta sebagai minuman yang menyegarkan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap masalah rendahnya minat pembelian produk melalui strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Video Promosi

Video promosi adalah alat komunikasi pemasaran yang menggunakan media visual dan audio dalam bentuk video untuk mempromosikan produk atau layanan. video promosi merupakan pesan persuasif dalam bentuk video yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan dengan cara yang efektif dan menarik bagi audiens target dengan menggabungkan unsur kreatif [4].

2. Visual Effect (VFX)

Visual Effects (VFX) adalah sub-kategori dari Special Effects yang melibatkan manipulasi gambar dan film selama proses post-production. VFX digunakan untuk menciptakan atau meningkatkan elemen visual yang tidak bisa direkam selama pengambilan gambar langsung (live-action). Biasanya, VFX mengintegrasikan adegan manusia nyata (live-action shot) dengan Computer-Generated Imagery (CGI) atau elemen lain seperti miniatur untuk menciptakan efek visual yang realistis dan dramatis [5].

3. Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang dimiliki konsumen mengenai suatu merek, yang mencakup evaluasi terhadap kualitas, nilai, dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek tersebut. Penciptaan citra merek yang kuat di benak konsumen sangat penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan saat memilih produk atau layanan [6].

4. 3D Animation

Animasi 3D adalah proses menciptakan ilusi gerakan dengan memanipulasi objek tiga dimensi dalam ruang virtual. Berbeda dengan animasi 2D yang hanya memiliki dua dimensi (x dan y), animasi 3D menambahkan dimensi ketiga (z), memberikan kedalaman dan realisme yang lebih tinggi. Proses ini melibatkan pembuatan model, penambahan tekstur, dan penerapan gerakan pada objek untuk menghasilkan rangkaian gambar yang ketika diputar akan memberikan efek gerak yang halus. [7]

berikut adalah tahapan dalam pembuatan animasi 3D yang secara umum diterapkan Menurut [8] antara lain :

a. Modeling

Modeling adalah proses pembuatan objek tiga dimensi dengan menyusun kontur dan struktur objek tersebut. Proses ini melibatkan penggunaan teknik seperti polygon modeling, di mana bentuk objek dibuat menggunakan poligon (segitiga atau segiempat) untuk menentukan area permukaan karakter.

b. Shading

Shading adalah teknik yang digunakan untuk memberikan warna dan pencahayaan pada model 3D. Proses ini bertujuan untuk menciptakan tampilan realistis dengan menambahkan detail visual yang mempengaruhi bagaimana cahaya berinteraksi dengan permukaan objek.

c. Texturing

Texturing adalah proses penerapan gambar atau pola pada permukaan model 3D untuk memberikan detail visual tambahan. Ini termasuk penggunaan UV mapping untuk menentukan bagaimana tekstur akan diterapkan pada model.

d. Rendering

Rendering adalah tahap akhir dalam proses animasi di mana semua data dari modeling, texturing, shading, dan animasi digabungkan untuk menghasilkan gambar akhir atau video. Proses ini mengubah semua elemen menjadi output visual yang dapat dilihat.

e. Compositing

Compositing adalah proses menggabungkan berbagai elemen visual (seperti gambar, video, dan efek) menjadi satu gambar akhir. Ini sering dilakukan setelah rendering untuk menambahkan efek tambahan dan menyempurnakan tampilan keseluruhan.

f. Editing

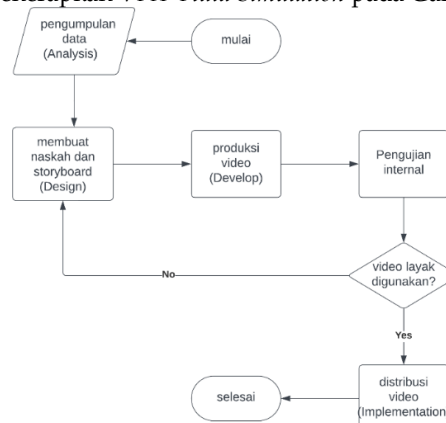
Editing adalah tahap di mana semua klip video yang telah dirender disusun dan diproses lebih lanjut untuk menciptakan alur cerita yang bersambung. Ini melibatkan pemotongan, penambahan efek suara, musik, dan transisi antara klip.

5. Fluid Simulation

Simulasi cairan (fluid simulation) di Blender menggunakan fisika untuk mereplikasi perilaku cairan, seperti air, dalam lingkungan 3D. Proses ini melibatkan definisi dan kontrol bagaimana cairan berinteraksi dengan objek dan lingkungan.

METODOLOGI

Berikut adalah rangkaian tahapan dalam pelaksanaan penelitian terkait Pembuatan Video promosi Produk Minuman untuk Membangun Citra Merek dengan Menerapkan VFX Fluid Simulation pada Gambar 1.1



Gambar 1. 1 Metode R&D model ADDIE

Tahapan Penelitian

1. Mengumpulkan Data

Mengumpulkan informasi terkait pembuatan video promosi, VFX, dan branding melibatkan beberapa langkah penting. Pertama, mengumpulkan data dari berbagai sumber tentang teknik dan strategi

pembuatan video promosi yang efektif, termasuk proses kreatif, konsep pervideo promosian, teknik penulisan naskah, serta elemen visual dan audio.

Kedua, memperoleh pengetahuan tentang teknologi dan teknik yang digunakan dalam pembuatan efek visual, khususnya fluid simulation, dengan mempelajari perangkat lunak seperti Blender atau Adobe After Effects dan contoh penerapan VFX dalam video promosi lain.

Ketiga, mengumpulkan informasi tentang strategi branding yang efektif untuk membangun dan memperkuat citra merek, termasuk identitas merek, pesan merek, dan nilai-nilai merek, serta bagaimana elemen visual dan pesan video promosi dapat diselaraskan dengan tujuan branding untuk menciptakan persepsi yang positif di benak konsumen.

2. Membuat Naskah dan Storyboard

Menggunakan data yang diperoleh, langkah selanjutnya adalah membuat naskah dan storyboard yang rinci untuk video video promosi. Proses ini dimulai dengan mengintegrasikan informasi tentang preferensi audiens, teknik pembuatan video promosi, dan strategi branding ke dalam konsep video promosi. Naskah ditulis dengan pesan yang jelas dan menarik, mencerminkan identitas dan nilai-nilai merek. Setiap adegan dalam storyboard dirancang dengan detail, mengatur urutan visual dan audio untuk memastikan alur cerita yang teratur dan memikat.

Elemen visual seperti efek fluid simulation diintegrasikan secara strategis untuk meningkatkan daya tarik visual dan mendukung pesan video promosi. Dengan naskah dan storyboard yang terstruktur, pengelola memiliki panduan yang jelas untuk menciptakan video video promosi yang efektif dan sesuai dengan tujuan branding.

3. Produksi Video promosi

Membuat video video promosi sesuai dengan naskah dan storyboard yang telah dibuat melibatkan beberapa tahap kunci dalam produksi. Pertama, pengelola mempersiapkan segala kebutuhan teknis dan logistik, termasuk pemilihan lokasi, pemeran, dan peralatan kamera.

Proses pengambilan gambar dilakukan sesuai dengan urutan dan rincian yang ada di storyboard, memastikan setiap adegan terekam dengan baik sesuai dengan visi kreatif yang telah ditetapkan. Selama produksi, sutradara memastikan bahwa para aktor menyampaikan naskah dengan tepat dan sesuai dengan karakter yang diinginkan, serta mengarahkan tim teknis untuk mendapatkan pencahayaan dan sudut kamera yang optimal.

Setelah semua footage terkumpul, tim editor mulai mengolah materi dengan menggabungkan semua elemen visual dan audio, menambahkan efek visual seperti fluid simulation, serta memastikan transisi yang halus dan narasi yang selaras. Proses ini berakhir dengan rendering final video promosi yang siap untuk ditinjau dan diuji sebelum peluncuran.

4. Pengujian Internal Mutu

Melakukan pengujian internal mutu melibatkan serangkaian langkah untuk memastikan bahwa hasil produksi video video promosi memenuhi standar kualitas yang tinggi. Proses ini dimulai dengan meninjau seluruh elemen video, termasuk visual, audio, dan efek VFX, untuk memastikan bahwa semuanya berfungsi sesuai rencana dan tanpa cacat teknis.

Setiap adegan diperiksa secara rinci untuk memastikan kesesuaian dengan naskah dan storyboard yang telah dibuat. Pengelola juga melakukan uji tayang untuk menilai alur cerita, daya tarik visual, dan efektivitas pesan video promosi. Umpan balik dari tim internal dikumpulkan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan.

5. Distribusi Video promosi

Mengirimkan video promosi ke platform yang relevan untuk dijadikan konten promosi dengan taktik tambahan seperti video promosi berbayar, dan penggunaan tagar relevan untuk meningkatkan jangkauan dan interaksi.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Pengumpulan data penting dilakukan untuk mengumpulkan data dan materi yang akan digunakan didalam penelitian. Ada beberapa teknik yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Studi Literatur

Studi literatur merupakan proses mengumpulkan, membaca, dan mengelola informasi dari berbagai sumber bacaan untuk penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan membaca berbagai macam buku serta jurnal.

2. Observasi

Observasi adalah cara memperoleh informasi secara langsung dengan mengamati responden secara cermat. Peneliti melakukan observasi langsung terhadap interaksi audiens dengan video promosi dan tanggapan pengguna terhadap *visual effect* yang diterapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tahap Analysis

Melakukan analisis menyeluruh terhadap permasalahan dan kebutuhan audiens dapat membantu peneliti dalam merancang video promosi yang tidak hanya menarik tetapi juga efektif dalam mencapai tujuan pemasaran. Tahap ini menjadi dasar bagi seluruh proses produksi selanjutnya, memastikan bahwa setiap elemen dalam video mendukung pesan utama dan menjawab kebutuhan audiens secara tepat.

Berdasarkan laporan [10] merek-merek memanfaatkan media sosial untuk terhubung dengan Milenial dan Gen Z dengan cara yang semakin menarik. Menurut data, sebagian besar dari audiens ini menemukan merek konten yang informatif dan menghibur, dengan 58% responden responden menganggapnya menghibur dan 57% responden mengapresiasi aspek informatif, khususnya mengenai detail produk. Hal ini menunjukkan bahwa merek secara efektif menggunakan media sosial tidak hanya untuk promosi produk, tetapi juga untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan menggabungkan hiburan dengan informasi yang berharga. Pendekatan ini sejalan dengan tren yang lebih luas dalam menggunakan media sosial sebagai platform untuk informasi dan rekreasi, menunjukkan bahwa generasi ini tertarik pada konten yang tidak hanya menarik tetapi juga menyenangkan dan dapat dipercaya.

Target utama dari pengembangan ini adalah kalangan muda yang lebih tertarik pada konten kreatif dan visual yang menarik. Pemuda cenderung mengonsumsi konten yang unik dan menghibur, sehingga strategi promosi perlu disesuaikan untuk menarik perhatian mereka. Kebutuhan akan video promosi yang kreatif, dengan visual effect (VFX) dan storytelling yang kuat, menjadi penting untuk menarik audiens baru serta meningkatkan engagement akun media sosial Angkringan Duta.

Penelitian oleh [11] berjudul "EMOTIONAL BRANDING: IT'S STRATEGIC USE" menyebutkan bahwa emotional branding membedakan sebuah produk dengan kompetitornya, juga membantu untuk membuat pondasi atau dasar dari hubungan antara merek dengan konsumen. Hal tersebut menunjukkan betapa pentingnya membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen.

Pengembangan konten video promosi dengan visual effect dan dikombinasikan storytelling atau cerita yang dapat membuat audiens memiliki ikatan emosional dengan produk minuman menjadi solusi utama untuk mengatasi masalah ini.

2. Tahap Design

Untuk membangun hubungan emosional antara audiens dengan produk Ocean Blue Lagoon peneliti memutuskan untuk membuat cerita pemuda yang stress akibat pekerjaan. Berikut adalah visualisasi Ocean Blue Lagoon yang menggunakan efek visual *fluid simulation* dengan konsep kesegaran dan ketenangan pantai, tahap desain akan berfokus pada beberapa aspek utama :

- a. **Rancangan Visual:** Menggabungkan simulasi cairan yang menyerupai gelombang laut yang jernih dan tenang, dengan warna biru yang memancarkan kesegaran.
- b. **Elemen Visual Effect (VFX):** *Fluid simulation* akan digunakan untuk menampilkan minuman yang mengalir dengan lembut, menggambarkan ombak pantai yang menyegarkan.
- c. **Sketsa dan Storyboard:** Storyboard akan menggambarkan adegan cairan biru yang perlahan-lahan berubah menjadi bentuk cup Ocean Blue Lagoon.
- d. **Alur Proses:** Prosesnya akan dimulai dengan tampilan laut yang tenang, diikuti oleh simulasi cairan yang memperlihatkan elemen pantai, seperti pasir halus atau deburan ombak. Pada puncaknya, botol minuman akan muncul dari gelombang cairan, disertai dengan tagline yang menonjolkan kesegaran alami dan ketenangan yang ditawarkan oleh Ocean Blue Lagoon.

Dengan pendekatan ini, video promosi akan menggabungkan teknologi visual yang menarik dengan narasi emosional yang kuat, menarik perhatian konsumen dan memperkuat asosiasi antara produk dan suasana pantai yang segar serta menenangkan.

3. Tahap *Development* (Pengembangan)

Tahap development dalam pembuatan video mencakup tiga fase penting: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Masing-masing fase memiliki peran krusial dalam memastikan bahwa video yang dihasilkan tetap sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

1) Pra-produksi

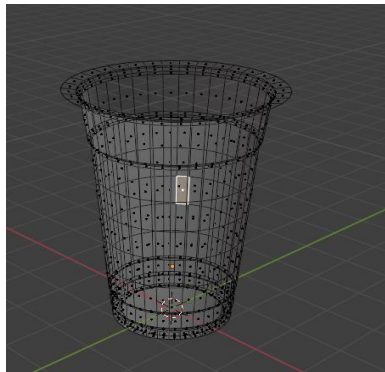
Pra-produksi dimulai dengan pembuatan naskah dan storyboard. Agar emosi audiens dapat terhubung dengan produk Ocean Blue Lagoon, maka peneliti akan membuat karakter mengalami komplikasi yang sering dialami oleh banyak orang.

Untuk menjangkau banyak audiens penulis membuat cerita tentang seorang pemuda yang stress karena beranggapan bahwa usahanya dalam bekerja tidak mendapatkan hasil yang sesuai, untuk menghilangkan stresnya tokoh utama memilih untuk bermain game, bukannya senang ia justru emosi karena selalu kalah. Maka muncullah produk Ocean Blue Lagoon sebagai Solusi untuk menyegarkan suasana tersebut.

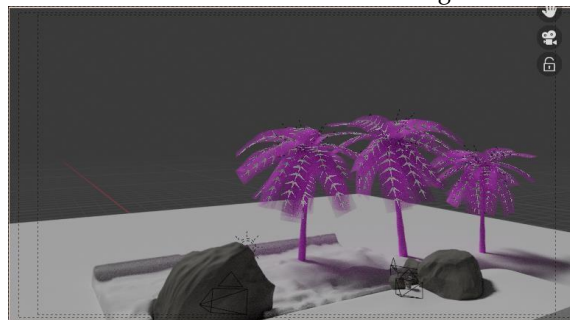
Pada tahap ini peneliti juga melakukan proses pembuatan animasi 3D yang akan digunakan pada proses pasca-produksi antara lain :

a. Modelling

Sebelum melakukan pengambilan gambar, peneliti memulai pembuatan animasi 3D dari modelling objek-objek yang akan dianimasikan seperti gelas dan lokasi pantai seperti pada Gambar 1.2 dan Gambar 1.3



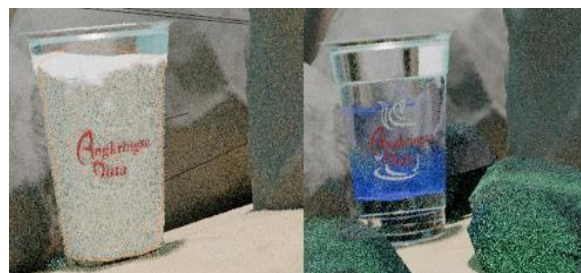
Gambar 2 3D model gelas



Gambar 3 Lokasi pantai

b. Shading

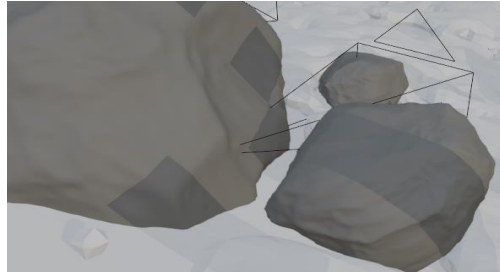
Selanjutnya peneliti melakukan shading pada permukaan air untuk menghasilkan bayangan dan refleksi dari cahaya seperti pada Gambar 1.4



Gambar 4 Shading cairan dalam cup c.

c. Texturing

Peneliti melakukan texturing terhadap environment untuk memberikan detail seperti warna, pola dan material pada seperti pada Gambar 1.5



Gambar 5 Texturing objek batu

2) Produksi

Pada tahapan produksi peneliti mengambil footage di dalam ruangan seperti pada Gambar 1.6 berdasarkan skenario dan naskah yang telah dibuat pada tahap design.

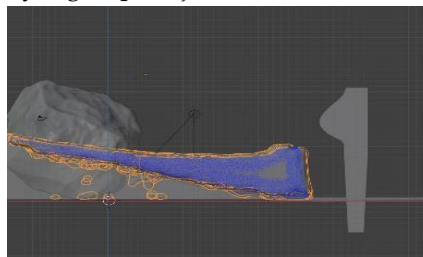


Gambar 6 Setup scene indoor

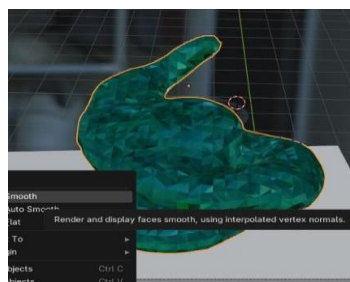
Adegan yang diambil dari luar ruangan menggunakan greenscreen untuk mengambil cahaya alami dari matahari guna memudahkan proses compositing .sedangkan background nantinya akan diganti dengan scene 3D pantai pada tahap pasca produksi.

3) Pasca Produksi

Setelah semua footage telah lengkap peneliti melanjutkan ke tahap pasca produksi untuk menyatukan seluruh footage dan komponen melalui beberapa proses seperti simulasi cairan(fluid simulation) pada gambar 1.8 dan 1.9, rendering pada gambar 1.10, compositing pada gambar 1.11, dan editing pada gambar 1.12 sehingga menjadi video promosi yang siap diuji.



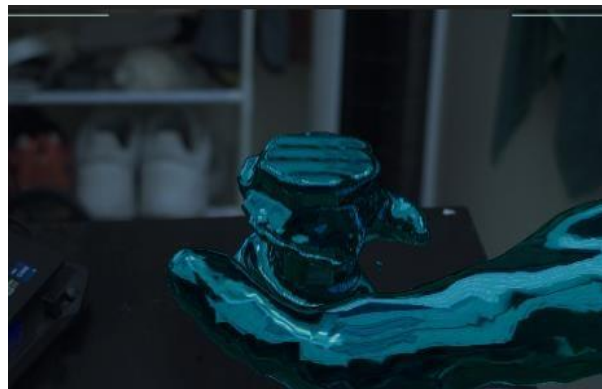
Gambar 8 Simulasi Ombak



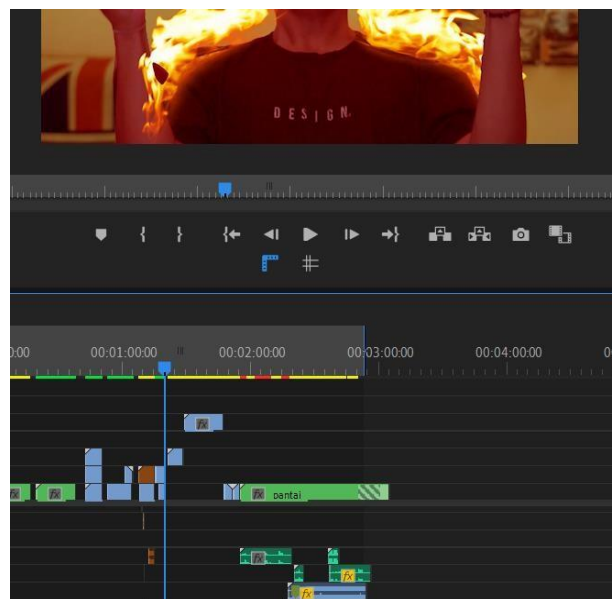
Gambar 9 Simulasi cairan mengalir



Gambar 1. 10 Proses rendering



Gambar 1. 11 Compositing visual effect simulasi cairan



Gambar 1. 12 Timeline Premiere pro

4) Uji Internal Mutu

Pengujian internal mutu dilakukan oleh pengelola angkringan duta menggunakan skala likert, data yang telah didapatkan kemudian dianalisis menggunakan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner kepada 4 orang pengelola, diperoleh hasil penilaian terhadap efektifitas iklan menggunakan metode EPIC Model kemudian dihitung rata-ratanya.

1. Empathy

Aspek empati menunjukkan bahwa penggunaan efek visual dalam iklan minuman dianggap mampu menarik perhatian dan memberikan kesan yang cukup menarik bagi pengelola. Rata-rata skor berada pada

angka 3.75 dengan kategori baik, meskipun belum mencapai kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan sudah cukup efektif dalam membangun daya tarik awal terhadap produk.

2. Persuasion

Pada aspek persuasi, skor rata-rata juga berada pada angka 3,75, yang berarti pengelola menilai iklan cukup mampu meyakinkan audiens mengenai manfaat dan kualitas produk. Namun demikian, masih terdapat ruang perbaikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, misalnya dengan menambahkan testimoni atau pesan yang lebih menonjolkan keunggulan produk.

3. Impact

Aspek dampak memperoleh skor rata-rata tertinggi yaitu 4,06, yang menunjukkan bahwa iklan dengan visual efek berhasil memberikan citra positif terhadap merek. Hal ini menandakan bahwa pengelola melihat adanya pengaruh yang kuat dari penggunaan efek visual terhadap persepsi merek dan diferensiasi produk dibandingkan dengan pesaing.

4. Communication

Pada aspek komunikasi, diperoleh skor rata-rata 3,50 yang merupakan skor terendah dibandingkan aspek lainnya. Hal ini berarti meskipun pesan utama iklan dapat tersampaikan, masih ada keterbatasan dalam kejelasan informasi maupun daya ingat terhadap merek. Dengan demikian, perlu strategi komunikasi yang lebih kuat agar pesan dapat lebih mudah diingat dan dipahami audiens.

Secara keseluruhan, nilai rata-rata EPIC Rate adalah 3,77 yang berada pada kategori baik. Artinya, iklan dengan penerapan vfx fluid simulation dinilai cukup efektif oleh pengelola dalam menarik perhatian, memberikan dampak positif, serta membangun citra merek. Walaupun demikian, aspek komunikasi masih perlu ditingkatkan agar pesan yang disampaikan lebih jelas dan meninggalkan kesan yang lebih mendalam.

4. Tahap Implementation(Implementasi)

Dalam Upaya untuk meningkatkan kesadaran merek Ocean Blue Lagoon, peneliti memilih untuk menyebarkan kuisioner dengan format yang sama dengan pengujian internal, yaitu menggunakan pengukuran skala likert dan pertanyaan berbasis metode EPIC kepada anggota dua grup Facebook yang relevan, yaitu "Blender Army Indonesia" dan "Ingin Menjadi Editor Namun Enggan Ngedit". Pertimbangan utama dalam pemilihan grup ini adalah bahwa setiap anggota memiliki pengetahuan teknis terkait editing dan visual effect, yang sangat penting untuk mengevaluasi video video promosi yang telah peneliti buat.

Grup "Blender Army Indonesia" memiliki lebih dari 120 ribu anggota, yang menunjukkan potensi jangkauan yang luas dan beragam perspektif dari para profesional maupun penggemar di bidang editing. Sementara itu, grup "Ingin Menjadi Editor Namun Enggan Ngedit" dengan 30 ribu anggota juga menawarkan audiens yang tertarik pada proses editing tetapi mungkin belum berpengalaman. Dengan demikian, kedua grup ini dapat memberikan umpan balik mengenai bagaimana pelanggan baru melihat konten video yang telah dibuat.

Berdasarkan data yang diperoleh dari total 61 responden, kita dapat membagi evaluasi menjadi beberapa aspek, yaitu familiaritas dengan produk, minat mencoba produk, dan analisis menggunakan metode EPIC.

1. Familiaritas dengan Produk

Hasil survei menunjukkan bahwa rata-rata skor familiaritas responden terhadap produk adalah 2,95, yang mendekati kategori "Netral." Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa kurang familiar dengan produk tersebut. Sebanyak 42,6% responden merasa "sangat tidak familiar" dan "tidak familiar," sementara hanya 40,9% yang merasa "familiar" dan "sangat familiar." Dengan proporsi yang cukup besar dari audiens yang kurang mengenal produk, perlu adanya upaya untuk meningkatkan

Tingkat familiaritas melalui penyebaran informasi yang lebih efektif di media sosial. Ini menunjukkan bahwa video promosi perlu dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memberikan informasi yang jelas dan menarik tentang produk.

2. Minat Mencoba Produk

Dari hasil survei mengenai minat responden untuk mencoba produk Ocean Blue Lagoon sebelum menonton video promosi, diperoleh skor rata-rata sebesar 3,52. Ini menunjukkan bahwa audiens memiliki minat yang cukup tinggi untuk mencoba produk tersebut.

Sebanyak 57,3% responden menunjukkan ketertarikan terhadap produk dengan rincian 31,1% sangat setuju dan 26,2% setuju. Hasil ini memberikan sinyal positif bahwa video promosi telah berhasil membangkitkan minat awal audiens terhadap produk. Namun, masih ada peluang untuk meningkatkan minat pada kelompok netral (16,4%) dan mengurangi jumlah responden yang tidak tertarik (26,2%).

3. Analisis Menggunakan Metode EPIC

Analisis menggunakan metode EPIC menunjukkan hasil yang baik. Pertama, rata-rata skor untuk keterlibatan audiens adalah 4,47, menandakan bahwa video berhasil menarik perhatian dan menghibur audiens.

Kedua, skor rata-rata 4,32 menunjukkan kemampuan persuasif video yang baik, audiens merasa termotivasi untuk mencoba produk setelah menonton video.

Ketiga, skor 4,44 pada pertanyaan tentang kejelasan pesan menunjukkan bahwa pesan utama disampaikan dengan jelas dan didukung oleh efek visual yang menarik. Terakhir, skor rata-rata 4,38 menunjukkan bahwa audiens memahami pesan yang ingin disampaikan dengan baik.

Table 1 Kuisisioner berbasis Metode EPIC

Aspek	Pertanyaan	skor
Empathy	Apakah anda merasa terhibur setelah menonton video tersebut?	4,47
Persuasion	Apakah video ini mendorong anda untuk mencoba produk minuman yang diiklankan?	4,32
Impact	Apakah penggunaan efek visual air meningkatkan daya tarik visual iklan?	4,44
Comunication	Seberapa jelas pesan utama tentang produk yang disampaikan dalam video?	4,38
Total		17,61
Rata-rata		4,4

Secara keseluruhan, hasil evaluasi menunjukkan bahwa video promosi efektif dalam hal keterlibatan, persuasi, dampak, dan kejelasan pesan. Skor rata-rata di atas empat mencerminkan respons positif dari audiens terhadap video tersebut. Dengan demikian, visual effect yang digunakan melalui video ini dapat dianggap berhasil dalam meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk Ocean Blue Lagoon.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penggunaan vfx fluid simulation terbukti meningkatkan daya tarik visual iklan melalui efek ombak, aliran air, dan percikan yang merepresentasikan kesegaran Ocean Blue Lagoon. Efek ini tidak hanya memperkuat aspek estetika, tetapi juga membantu membangun citra merek sebagai minuman yang segar, modern, dan unik dibandingkan pesaing. Dengan demikian, visual effect tidak hanya berfungsi sebagai elemen hiburan, tetapi juga sebagai strategi komunikasi untuk memperkuat citra merek Ocean Blue Lagoon yang menyegarkan suasana.

Sesuai dengan kesimpulan yang telah diuraikan, berikut ini saran yang penulis berikan untuk menjadi acuan dalam upaya peningkatan kualitas dan efektifitas dalam penelitian di masa mendatang.

1. Penelitian berikutnya dapat mengembangkan metode dengan menambahkan perbandingan antara iklan dengan dan tanpa vfx fluid simulation, sehingga terlihat lebih jelas pengaruh visual effect terhadap citra merek dan minat pembelian.
2. Selain itu, penelitian dapat dikembangkan dengan melihat aspek jangka panjang dari penggunaan visual effect dalam membangun citra merek, seperti niat pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Zhou, L. Liu, and X. Sun, "The effects of perception of video image and online word of mouth on tourists' travel intentions: Based on the behaviors of short video platform users," *Front Psychol*, vol. 13, Sep. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.984240.
- [2] T. Alegro and M. Turnšek, "Striving to be different but becoming the same: Creativity and destination brands' promotional videos," *Sustainability (Switzerland)*, vol. 13, no. 1, pp. 1-16, Jan. 2021, doi: 10.3390/su13010139.
- [3] Jeffrey. Okun and Susan. Zwerman, *Visual Effects Society Handbook*. Focal Press, 2012.
- [4] D. Cahyadi, *VIDEO PROMOSI*. 2023.
- [5] A. P. Hadi, S. Kom, and M. Kom, *VISUAL EFFECTS DALAM FILM & ANIMASI*.
- [6] N. Amalia, "Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." [Online]. Available: <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- [7] A. Beane, *3D Animation Essentials (2012, Sybex) - libgen.li*. 2012.
- [8] H. Revo. Joang, *Animasi 3 dimensi*. Pusat Pengembangan Perfilman, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan atas kerjasama dengan Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta, 2019.
- [9] Blender Foundation, "Blender manual 4.2," 2024.
- [10] K. A. Pasaman, "About the Report Indonesia Millennial and Gen Z Report 2025." Accessed: Dec. 16, 2024. [Online]. Available: <https://cdn.idntimes.com/content-documents/indonesia-millennial-genzreport-2025.pdf>
- [11] A. Sur and K. Pathak, "EMOTIONAL BRANDING: IT'S STRATEGIC USE," 2019. [Online]. Available: www.researchpublish.com