

Strategi Media Promosi yang Efektif sebagai Sarana Publikasi Animasi 2D Sabeni si Pendekar Tanah Abang

Jason Armando Alfons¹, Ahmad Fuad²

^{1,2,3}Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Industri Kreatif,

Universitas Esa Unggul

liowjason21@student.esaunggul.ac.id¹

ABSTRACT

The story of Sabeni, a martial artist from Tanah Abang, became famous in Betawi after defeating Macan Kemayoran and a Chinese kung fu expert presented by Dutch officials. The reason for choosing this story for a 2D animation is due to its moral message, which teaches the importance of not taking others' rights, helping selflessly, avoiding evil, and remaining determined in facing challenges. Promotional media plays a crucial role in modern marketing strategies, especially in the ever-evolving digital era. This research aims to analyze the effectiveness of various types of promotional media in increasing brand awareness and influencing consumer purchasing decisions. Using both qualitative and quantitative approaches, the study collected data through surveys and in-depth interviews with marketers and consumers. The results indicate that social media, digital advertising, and creative content significantly impact capturing audience attention and building stronger relationships with customers. Additionally, message consistency and appealing design were found to enhance customer loyalty. This research provides valuable insights for marketers in designing more effective and relevant promotional campaigns in today's market. The findings are expected to serve as a reference for further research in the field of promotional media and marketing.

Keywords: Betawi culture, promotional media, 2d animation, folklore

ABSTRAK

Kisah Sabeni, seorang pendekar dari Tanah Abang, menjadi terkenal di Betawi setelah mengalahkan Macan Kemayoran dan seorang jago kuntau China yang dihadirkan oleh pejabat Belanda. Alasan pemilihan cerita ini untuk dijadikan animasi 2D adalah karena pesan moralnya yang mengajarkan tentang pentingnya tidak merebut hak orang lain, membantu dengan ikhlas, menjauhi kejahatan, dan tetap gigih dalam menghadapi tantangan. Media promosi memainkan peran penting dalam strategi pemasaran modern, terutama di era digital yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas berbagai jenis media promosi dalam meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, studi ini mengumpulkan data melalui survei dan wawancara mendalam dengan pemasar dan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, iklan digital, dan konten kreatif memiliki dampak signifikan dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, konsistensi pesan dan desain yang menarik terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang kampanye promosi yang lebih efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut dalam bidang media promosi dan pemasaran.

Kata Kunci: budaya Betawi, media promosi, animasi 2d, cerita rakyat

PENDAHULUAN

Kisah Sabeni mulai dikenal ketika ia hendak menolong seorang pedagang langganannya dari preman preman yang suka merampas uang dengan alasan uang keamanan. Nama Sabeni mulai dikenal masyarakat lebih luas setelah berhasil mengalahkan seorang jagoan berjudul Macan Kemayoran ketika hendak melamar putrinya untuk dijadikan istri. Peristiwa inilah yang membuat Sabeni dari Tanah Abang menjadi tersohor di Betawi. Kehebatan lain Sabeni tampak ketika berhasil menaklukkan secara telak seorang jago kuntau dari China yang sengaja didatangkan pejabat Belanda bernama Tuan Danu. Jagoan kuntau tersebut dihadirkan untuk menghalangi Sabeni melatih para pemuda Betawi maen pukulan.

Film animasi saat ini sangatlah banyak dan beragam jenisnya, baik dari segi cerita maupun desain gambarnya. Animasi tidak hanya ditujukan untuk anak-anak saja, namun remaja dan juga orang dewasa bahkan masih menikmati film animasi. Animasi sangatlah berkesan di hati orang-orang yang pada masanya animasi menjadi hiburan saat masih kecil, animasi-animasi keluaran lama seperti Mickey Mouse, Looney Tunes, dan lainnya menimbulkan rasa rindu terhadap film animasi. Tetapi siaran televisi di Indonesia ini sekarang sudah tidak menayangkan film animasi sebanyak di masa-masa dulu, tayangan animasi mulai tergantikan oleh sinetron yang pada dasarnya diperuntukkan untuk usia diatas 14 tahun. Kebanyakan film animasi yang tayang di televisi Indonesia juga kebanyakan berasal dari luar negeri.

Sebenarnya ada beberapa animasi asal Indonesia yang tayang di televisi seperti animasi Adit dan Sopo Jarwo, Kiko, dan mungkin masih ada yang lain. Anak-anak di Indonesia saat ini tidak mengenal begitu banyak film animasi asal Indonesia karena jarang tayang di televisi sehingga tayangan sinetron yang memiliki jam tayang lebih banyak malah menyebabkan anak-anak tidak memiliki tontonan lain yang bermanfaat. Saya sendiri mengakui bahwa tidak banyak animasi asal Indonesia yang saya ketahui dan saya kebanyakan lebih mengetahui film animasi buatan luar negeri. Animasi di Indonesia sendiri juga mengenal dua gaya animasi yang berbeda yaitu animasi 2D dan animasi 3D. Di Indonesia sendiri kebanyakan animasi dibuat dengan menggunakan gaya animasi 3D. Film animasi Indonesia yang sering saya lihat kebanyakan membawakan cerita kehidupan sehari-hari, dan tidak mengambil cerita yang memang sudah ada di masyarakat.

Menurut Prakosa dalam jurnal yang ditulis oleh (Putra dan Yasa 2020) budaya dapat dipromosikan dengan berbagai hal, salah satunya dengan menggunakan media animasi. Contohnya mungkin bisa mengambil dari dongeng ataupun cerita-cerita rakyat dari Indonesia. Cerita rakyat memiliki banyak kekayaan budaya dan sejarah yang dimiliki oleh setiap daerah yang ada di Indonesia. Pada zaman dahulu kala, cerita sejarah banyak diceritakan dan diwariskan kepada anak-anak atau cucu-cucu mereka dari generasi ke generasi berikutnya karena cerita tersebut banyak sekali makna, manfaat, dan nilai luhur yang patuh diikuti dan diyakini sebagai pedoman tingkah laku dalam kehidupan sehari-hari (Santi and Purnama 2014). Namun pada zaman sekarang sangat berbeda jauh karena zaman sekarang kebanyakan anak-anak lebih senang menonton cerita rakyat dari luar negeri dibandingkan cerita rakyat Indonesia

dan lebih mengetahui tontonan kartun luar negeri dibandingkan tontonan animasi cerita rakyat yang bermakna.

Nilai yang diwariskan melalui cerita rakyat kini menjadi hal yang jarang ditemui dan dipahami hanya sebagai cerita "kuno" saja. Maka dari itu karena perkembangan teknologi ini harus dimanfaatkan dengan cara membagi dan menyebarkan cerita rakyat di Indonesia agar dapat kembali mempertumbuhkan kecintaan terhadap cerita rakyat tersebut bagi masyarakat terutama anak-anak bangsa Indonesia (Grady, Karnadi, and Yulianto 2014).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan, sedikitnya anak-anak yang tertarik dengan animasi kepada cerita rakyat dari Indonesia dibandingkan animasi cerita rakyat dari luar negeri dan animasi cerita rakyat dapat memberitahu kepada anak-anak dengan pesan moral yang bermakna sehingga penulis memilih topik dengan judul "Perancangan Video Animasi 2D tentang Cerita Rakyat Sabeni Si Pendekar". Alasan dipilihnya cerita Sabeni ini karena Sabeni merupakan cerita yang memiliki pesan-pesan moral yang terkandung didalamnya. Adapun pesan moral yang terkandung adalah jangan merebut hak orang lain, membantu dengan hati yang ikhlas, jangan menjadi orang jahat, dan sikap jangan mudah menyerah. Disini penulis berharap cerita rakyat dapat populer dikalangan anak muda serta dapat menyaingi cerita-cerita modern.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan media promosi untuk animasi 2D "Sabeni Si Pendekar Tanah Abang" dengan menggunakan pendekatan design thinking dapat dilakukan melalui lima tahap utama: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Berikut adalah penjelasan dari setiap tahap:

1. Empathize

Empathize merupakan tahap pertama pada suatu perancangan, yang bertujuan untuk memahami audiens target secara mendalam, dengan cara melakukan riset untuk mengetahui preferensi, kebutuhan, dan perilaku audiens yang ingin dijangkau, seperti anak-anak, remaja, dan orang dewasa yang tertarik pada budaya dan cerita rakyat. Pada tahap ini, penulis menggunakan survei, wawancara, dan observasi untuk mengumpulkan data tentang audiens dan bagaimana mereka berinteraksi dengan media promosi.

2. Define

Define merupakan Informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *Empathize*. Tujuannya adalah untuk merumuskan masalah yang ingin diselesaikan. Pada tahap ini penulis mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam mempromosikan animasi, seperti kurangnya kesadaran tentang cerita rakyat di kalangan generasi muda.

3. Ideate

Tujuan pada tahap ini adalah untuk menghasilkan berbagai ide untuk solusi promosi. Pada tahap ini Penulis Mengadakan sesi brainstorming untuk menghasilkan berbagai konsep media promosi. Ide-ide ini bisa berupa format visual, pesan, saluran

distribusi, atau kampanye promosi yang inovatif. Dalam tahap ini, penting untuk berpikir kreatif tanpa batasan, untuk mengeksplorasi berbagai kemungkinan solusi.

4. *Prototype*

Tahap *Prototype* dalam perancangan media promosi adalah langkah penting di mana ide-ide yang telah dihasilkan selama tahap *Ideate* diubah menjadi representasi nyata yang dapat diuji. Prototipe adalah versi awal dari media promosi yang memungkinkan tim untuk mengeksplorasi bagaimana konsep akan diterima dan digunakan oleh audiens sebelum implementasi skala penuh. Langkah-langkah dalam Tahap Prototipe:

- a) Membuat sketsa atau wireframe yang menggambarkan struktur dasar dari media promosi, seperti layout, penempatan elemen visual, teks, dan logo. Ini adalah gambaran awal yang sederhana yang membantu tim memahami elemen-elemen utama dari desain.
- b) Setelah sketsa, kembangkan prototipe sederhana yang bisa berupa versi digital atau fisik, tergantung pada media promosi yang direncanakan. Prototipe ini mungkin tidak memiliki semua fitur atau elemen desain akhir, tetapi cukup untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang tampilan dan fungsionalitas.
- c) Uji prototipe dalam situasi yang menyerupai penggunaan sebenarnya. Misalnya, jika media promosi berupa iklan digital, lihat bagaimana iklan tersebut terlihat di berbagai perangkat (ponsel, tablet, desktop). Jika berupa materi cetak, periksa bagaimana tampilannya dalam bentuk fisik.
- d) Dapatkan umpan balik dari tim internal dan juga audiens target. Umpan balik ini bisa berupa penilaian atas desain visual, kejelasan pesan, daya tarik emosional, dan kemudahan pemahaman. Penerapannya dengan melakukan survei kecil kepada sekelompok konsumen yang mewakili audiens target untuk mendapatkan pendapat mereka tentang konsep iklan atau brosur.
- e) lakukan perubahan dan perbaikan pada prototipe. Proses ini bisa berulang beberapa kali hingga tercipta prototipe yang optimal, seperti memperbaiki warna, tata letak, atau teks pada poster setelah mendapatkan masukan bahwa elemen tertentu tidak efektif.

5. *Test*

Tahap terakhir yaitu Test (Uji). Tujuannya adalah mengumpulkan umpan balik dari audiens. Menyajikan prototipe kepada sekelompok kecil audiens target dan mengumpulkan umpan balik mereka. Berdasarkan hasil pengujian, iterasi bisa dilakukan, dengan memperbaiki desain hingga mencapai hasil yang optimal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengolah data menjadi suatu ide kreatif kemudian menjadi sebuah media akan penulis uraikan seperti berikut ini:

A. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah rencana terencana yang dirancang untuk mengatur bagaimana pesan, informasi, atau ide akan disampaikan kepada target

audiens atau penerima dengan tujuan mencapai tujuan komunikasi tertentu. Strategi ini melibatkan pemilihan media komunikasi, penyusunan pesan, penentuan waktu, serta pemilihan pendekatan yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam lingkungan digital, strategi komunikasi juga melibatkan interaksi langsung dengan audiens melalui media sosial, platform online, dan saluran lainnya.

B. Psikologi Warna

Dalam sebuah desain warna dapat menjadi sebuah fungsi untuk menarik perhatian audiens. Dengan adanya warna kita dapat membedakan sebuah objek dengan objek lainnya, tidak hanya itu bagaimana warna mempengaruhi pikiran, emosi, perilaku, dan persepsi manusia, memahami bagaimana dan mengapa warna mempengaruhi kita, baik secara sadar maupun tidak sadar.



Gambar 1 Palet Warna

Sumber: Jason Armando, 2024

C. Logo

Logo adalah suatu simbol grafis, gambar, atau huruf yang digunakan untuk mewakili suatu perusahaan, merek, produk, Logo sering kali menjadi representasi visual yang kuat dari identitas suatu merek atau perusahaan, dan memiliki karakteristik khusus yang dapat mengkomunikasikan pesan, nilai, dan kepribadian tersebut. Beberapa elemen umum dalam logo termasuk bentuk, warna, tipografi, dan gambar-gambar yang digunakan. Logo yang berhasil dapat menghasilkan daya ingat yang kuat dan positif pada merek atau perusahaan yang diwakilinya.



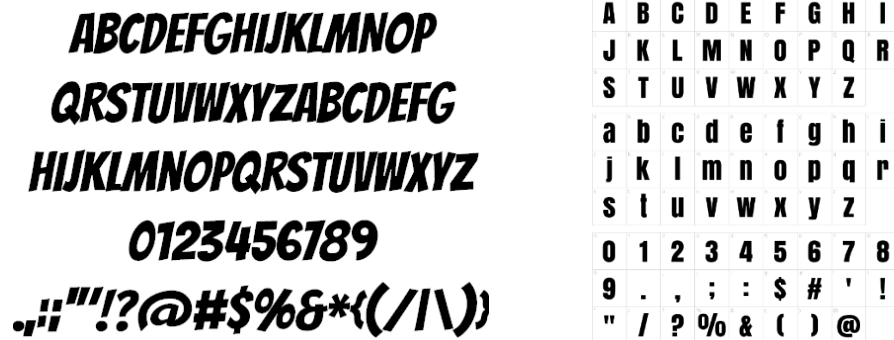
Gambar 2 Logo

Sumber: Jason Armando, 2024

D. Tipografi

Pemilihan jenis huruf, ukuran, tata letak, dan warna tipografi harus dipertimbangkan dengan cermat sesuai dengan tujuan desain dan audiens yang ditargetkan. Kreativitas dan pemahaman tentang bagaimana tipografi mempengaruhi

persepsi visual dan komunikasi adalah kunci untuk menghasilkan desain yang efektif. Tipografi yang digunakan dalam Perancangan Animasi 2D tentang Cerita Rakyat Sabeni si Pendekar Tanah Abang yaitu Bangers dan Anton.



Gambar 3 Tipografi
Sumber: Pinterest, 2024

E. Pemilihan Media

1. Media Promosi

Media promosi adalah saluran atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens atau target pasar tertentu. Media ini berfungsi untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan meningkatkan kesadaran terhadap produk, jasa, atau brand, dengan tujuan mempengaruhi keputusan pembelian atau tindakan lainnya yang diinginkan.



Gambar 4 Poster
Sumber: Jason Armando, 2024

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 5 No 3 (2025) 1440-1452 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v5i3.9724



Gambar 5 Flyer

Sumber: Jason Armando, 2024



Gambar 6 X Banner

Sumber: Jason Armando, 2024



Gambar 7 Digital Promosi

Sumber: Jason Armando, 2024

2. Merchandise

Merchandise adalah produk atau barang-barang fisik yang berhubungan dengan suatu merek, perusahaan atau acara. Merchandise biasanya dirancang dengan merek, logo, atau desain khusus yang terkait dengan tema tersebut. Merchandise sering digunakan sebagai alat pemasaran, promosi, atau sebagai cara untuk membangun hubungan dengan penggemar atau pelanggan. Merchandise yang tersedia untuk media promosi Animasi 2D tentang Cerita Rakyat Sabeni Si Pendekar Tanah Abang adalah berupa pin, gantungan kunci, mug, kaos, sticker, kalender, totebag, yang akan dipromosikan kepada calon pembeli.

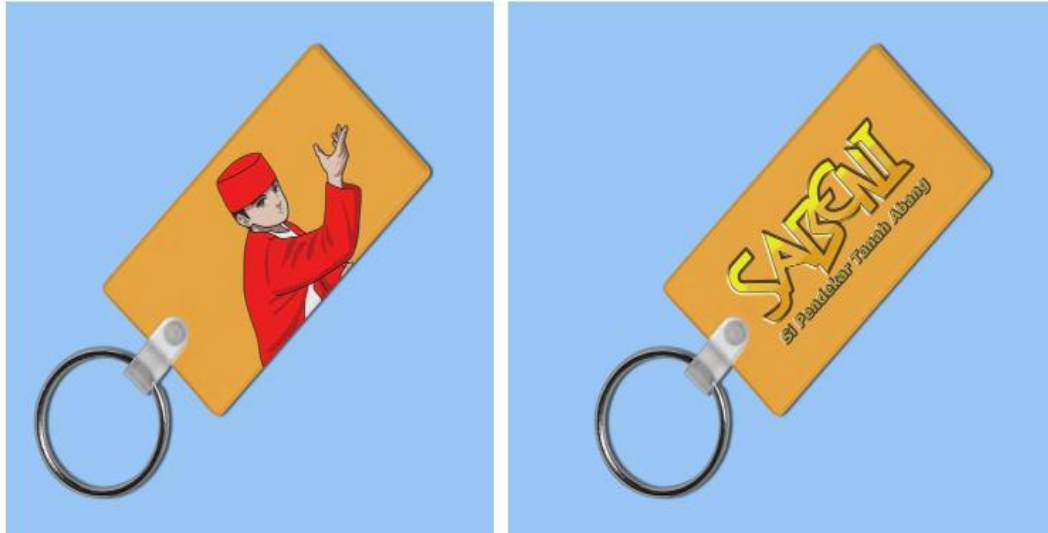


Gambar 8 Kalender

Sumber: Jason Armando, 2024

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 5 No 3 (2025) 1440-1452 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v5i3.9724



Gambar 9 Keychain
Sumber: Jason Armando, 2024



Gambar 10 Mug
Sumber: Jason Armando, 2024



Gambar 11 Stiker

Sumber: Jason Armando, 2024

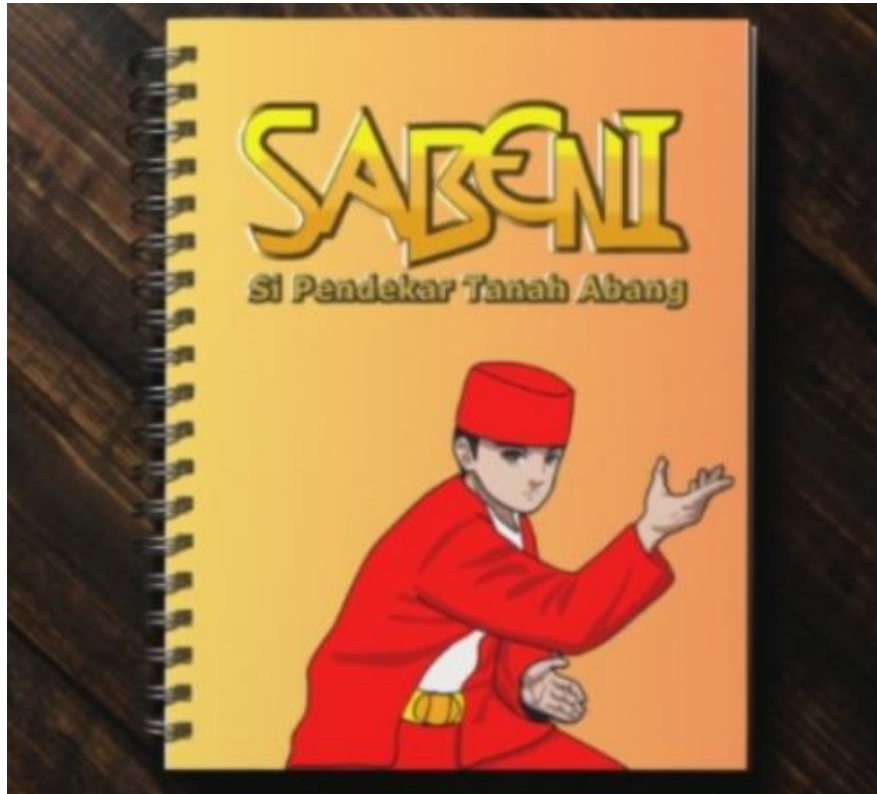


Gambar 12 Pin

Sumber: Jason Armando, 2024

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 5 No 3 (2025) 1440-1452 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643
DOI: 47467/visa.v5i3.9724



Gambar 13 Note Book

Sumber: Jason Armando, 2024



Gambar 14 T-Shirt / Kaos

Sumber: Jason Armando, 2024

KESIMPULAN

Media promosi adalah bahwa proses ini merupakan langkah strategis yang krusial dalam memperkenalkan dan memasarkan produk, jasa, atau brand kepada target audiens. Media promosi yang dirancang dengan baik harus mempertimbangkan beberapa faktor penting. Perancangan animasi 2D tentang Cerita Rakyat Sabeni Si Pendekar Tanah Abang telah melalui berbagai tahap penting mulai dari penelitian awal, pengembangan konsep, hingga produksi akhir. Berdasarkan hasil penelitian dan implementasi yang telah dilakukan, Cerita rakyat memiliki nilai budaya yang tinggi dan relevan untuk dijadikan bahan dasar dalam pembuatan animasi 2D. Mengangkat cerita rakyat dapat membantu melestarikan dan memperkenalkan budaya lokal kepada generasi muda dan masyarakat luas. Animasi 2D merupakan media yang efektif untuk menyampaikan cerita rakyat. Visual yang menarik dan alur cerita yang jelas dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman penonton terhadap cerita yang disampaikan. Tahap-tahap dalam proses perancangan animasi 2D, seperti pembuatan storyboard, desain karakter, dan latar belakang, serta animasi dan rendering, membutuhkan kolaborasi yang baik antara berbagai elemen tim kreatif. Setiap tahap memiliki peran penting dalam menghasilkan animasi yang berkualitas.

Beberapa tantangan yang dihadapi selama proses perancangan meliputi keterbatasan waktu, sumber daya, dan teknologi. Solusi yang diterapkan termasuk penggunaan perangkat lunak animasi yang sesuai dan pembagian tugas yang efektif dalam tim.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, A. (2016). Peran Agensi Budaya dan Praktik Multikulturalisme di Perkampungan Budaya Betawi. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 3(2), 40-58
- Anindita, Riyanti. (2016). Tren Flat Design dalam Desain Komunikasi Visual. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 1(1), 1-14.
- Azizah, N., Viatra, A. W., & Patriansah, M. (2024). Packaging sebagai Media Komunikasi Visual Branding Kerajinan Purun Pedamaran Kepada Generasi Z di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(1), 73-90.
- Eunike, D. (2023). Perancangan Buku Digital Ilustrasi Dongeng Lagu Nusantara. *Desain Komunikasi Visual*.
- Fajri, A. I., Halim, B., & Yulius, Y. (2024). Board Game Komunikasi Visual Kampanye Love Language pada Pasangan Suami Istri di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(1), 32-45.
- Goenawa, F. M. F. (2021). Perancangan Media Promosi Instagram pada Galeri De La Macca di Kota Makassar. *Desain Komunikasi Visual*, 8, 153-160.
- Gumelar, Michael. (2018). Elemen dan Prinsip Animasi 2D. An1mage.
- Jaruki, Muhammad. (2016). Sabeni Jawara dari Tanah Abang. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Lionardi, A. (2021). Perancangan Animasi 2D sebagai Media Edukasi tentang Penyusutan bagi Anak-Anak. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 21(1), 17-28.
- Maylinda, Dwi. (2023). Buku Panduan Guru Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual.

VISA: Journal of Visions and Ideas

Vol 5 No 3 (2025) 1440-1452 E-ISSN 2809-2058 P-ISSN 2809-2643

DOI: 47467/visa.v5i3.9724

Pusat Kurikulum dan Perbukuan Balitbang Kemendikbud.

Mukarom, Zaenal. (2020). Teori-Teori Komunikasi. Uin.

Nawi, G. (2016). Maen Pukulan Pencak Silat Khas Betawi. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Nurchayono, Nugroho. (2021). Animasi 2D dan 3D. PT Grasindo Multi Sentosa.

Piliang, Y. (2004). Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks. *Jurnal Komunikasi*, 5(12), 1-10.

Pratama, A., Iswandi, H., & Dion, K. (2024). Kampanye Sosial Pemanfaatan Pakaian Lama dengan Metode Upcycle kepada Generasi Z di Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 9(1), 129-141.

Soenyoto, Partono. (2017). Animasi 2D. PT Elex Media Komputindo.

Sugiarti, Eggy., dkk. (2022). Desain Penelitian Kualitatif Sastra. UMM Press.

Utami, L. (2015). Teori-Teori Adaptasi Antar Budaya. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 180-197.

White, Tony. (2006). Animation From Pencils to Pixels. Focal Press

Yogananti, A. (2021). Pengaruh Psikologi Kombinasi Warna dalam Website. *Jurnal Desain Komunikasi Visual & Media*, 1(1), 45-54.

Yuliana, Sukirman. (2018). Prinsip Dasar Pengembangan Animasi 2D dan 3D Menggunakan OpenToonz dan Blender. Muhammadiyah University Press