

Pengembangan Inovasi Pemasaran Digital Melalui Workshop Animasi Untuk Meningkatkan Keterampilan Pemasaran Produk

¹⁾Dani Arifudin*, ²⁾Syifa Tania Annaztasya, ³⁾Faizal Rofik Khamdani, ⁴⁾Febriana, ⁵⁾Deuis Nur Astrida

^{1,2,3,4,5)}Teknologi Informasi, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Indonesia

Email Corresponding: daniarif@amikompurwokerto.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Workshop
Animasi
Pemasaran Produk
Pemasaran Digital
SMK

Pemasaran produk melalui media digital menjadi salah satu unsur terpenting dalam menarik perhatian konsumen. SMK Telkom Purwokerto, sebagai institusi pendidikan yang mengutamakan pengembangan keterampilan siswanya, menghadapi tantangan dalam mengintegrasikan keterampilan pemasaran digital yang efektif ke dalam kurikulumnya. Meskipun memiliki dasar pengetahuan teknologi yang baik, masih memerlukan peningkatan keterampilan khususnya dalam aspek pemasaran digital yang inovatif. Hal ini menjadi penting terutama dalam mengintegrasikan nilai-nilai kreativitas, kemandirian, dan kewirausahaan. Kegiatan akan meliputi serangkaian workshop yang terstruktur, mulai dari pengenalan dasar animasi dan teori pemasaran digital, pengembangan cerita dan storyboard, penggunaan software animasi, hingga praktik pembuatan animasi untuk pemasaran produk. Kegiatan ini akan meliputi serangkaian materi yang terstruktur, mulai dari pengenalan dasar animasi dan teori pemasaran digital, pengembangan cerita dan storyboard, penggunaan software animasi, hingga praktik pembuatan animasi untuk pemasaran produk. Target luaran yang diharapkan adalah membekali siswa dengan pengetahuan mendalam tentang cara efektif mengkomunikasikan nilai produk mereka kepada konsumen melalui media animasi yang menarik dan interaktif.

ABSTRACT

Keywords:

Workshop
Animation
Product Marketing
Digital Marketing
Vocational School

Product marketing through digital media is one of the most important elements in attracting consumer attention. SMK Telkom Purwokerto, as an educational institution that prioritizes the development of its students' skills, faces challenges in integrating effective digital marketing skills into its curriculum. Despite having a good foundation of technological knowledge, it still requires skill enhancement especially in the aspect of innovative digital marketing. This is especially important in integrating the values of creativity, independence, and entrepreneurship. The activity will include a series of structured workshops, starting from the basic introduction to animation and digital marketing theory, story development and storyboards, the use of animation software, to the practice of making animations for product marketing. This activity will include a series of structured materials, starting from the basic introduction to animation and digital marketing theory, story development and storyboard, the use of animation software, to the practice of making animations for product marketing. The expected target output is to equip students with in-depth knowledge of how to effectively communicate the value of their products to consumers through attractive and interactive animation media

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



I. PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam dunia pemasaran produk telah berkembang pesat. Teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap cara perusahaan dan individu mempromosikan produk mereka. Cheung, Hong, dan Thong (2017) menyatakan bahwa pemasaran digital menuntut penggunaan strategi inovatif yang dapat menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* konsumen secara efektif. Pemasaran

digital, atau yang lebih dikenal dengan *Digital Marketing*, merupakan strategi yang memanfaatkan teknologi dan media digital, termasuk situs web, email, televisi digital, hingga inovasi terbaru seperti blog, feed, podcast, dan media sosial (Jasri et al., 2022). Tujuan utama dari pemasaran digital adalah memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek melalui pendekatan terstruktur yang disesuaikan dengan kebutuhan individu (Rahayu, 2023).

Relevansi pemasaran digital dalam konteks pendidikan vokasi, seperti di SMK Telkom Purwokerto, sangat penting. Integrasi keterampilan digital ke dalam kurikulum pendidikan vokasional telah terbukti meningkatkan daya saing siswa di industri yang semakin kompetitif. Penelitian menunjukkan bahwa integrasi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dalam kurikulum SMK memperkaya kerangka pengetahuan pedagogis teknologi bagi guru, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan mereka dalam mengatasi masalah selama proses belajar mengajar serta memberikan penilaian yang tepat terhadap kinerja belajar siswa (Istiningsih, 2022).

SMK Telkom Purwokerto, dengan fokus pada pendidikan teknologi dan komunikasi, memiliki potensi besar untuk mengembangkan keterampilan siswa dalam pemasaran digital. Fasilitas dan sumber daya yang tersedia, ditambah dukungan dari tenaga pendidik yang kompeten, memberikan fondasi yang kuat untuk menerapkan teknologi dalam pembelajaran. Namun, tantangan utama yang dihadapi adalah keterbatasan akses terhadap teknologi terbaru dan sumber daya pembelajaran yang memadai (Diana & Hakim, 2021). Tantangan ini dapat diatasi melalui kolaborasi antara institusi pendidikan, industri, dan pemerintah dalam menyediakan akses terhadap teknologi dan pelatihan yang diperlukan.

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di SMK Telkom Purwokerto, yang berlokasi di Jl. DI Panjaitan No.128, Karangreja, Purwokerto Kidul, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, telah mengungkapkan adanya peluang signifikan untuk mengintegrasikan teknologi digital dalam proses pembelajaran, khususnya dalam mata pelajaran Pemasaran Produk. Dalam kurikulum tersebut, siswa diminta untuk mengembangkan ide-ide kreatif mereka menjadi produk yang dapat dipasarkan. Namun, tantangan muncul dalam hal bagaimana cara yang efektif dalam memasarkan produk-produk tersebut di era digital ini. Salah satu media promosi yang menarik adalah melalui animasi. Penggunaan animasi dalam pemasaran produk tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik visual, tetapi juga memungkinkan penyampaian pesan produk yang lebih efektif dan menarik. Animasi berperan penting dalam Desain Komunikasi Visual sebagai strategi kreatif yang memanfaatkan elemen visual untuk mempromosikan produk secara efektif, kreatif, informatif, dan komunikatif. Penggunaan media animasi yang dirancang dengan menarik dapat memikat perhatian pelanggan dan berpotensi meningkatkan penjualan produk (Antari et al., 2022).

Dalam konteks pendidikan SMK, ini menjadi sangat relevan, mengingat pentingnya mempersiapkan siswa dengan keterampilan yang siap pakai di industri. Karena integrasi teknologi digital dalam pendidikan kejuruan dapat secara signifikan meningkatkan kompetensi siswa, khususnya dalam adaptasi dengan tren industri saat ini yang menuntut kreativitas dan inovasi digital (Alvendri et al., 2023). Mata pelajaran Pemasaran Produk menempati posisi strategis dalam membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan esensial untuk mengembangkan dan memasarkan produk dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Pelajaran ini dirancang untuk menginspirasi siswa agar mampu mengidentifikasi peluang pasar, merumuskan strategi pemasaran yang efektif, dan mengimplementasikan kampanye pemasaran menggunakan teknologi terkini.

Sejalan dengan pemanfaatan teknologi digital, khususnya animasi, telah menjadi topik penting dalam mata pelajaran ini. Animasi tidak hanya memberikan cara yang menarik dan inovatif untuk menampilkan produk, tetapi juga memungkinkan siswa untuk menyampaikan cerita dan nilai produk kepada calon konsumen dengan lebih efektif. Dengan memahami dan menerapkan teknik animasi dalam strategi pemasaran, siswa diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk mereka di pasar, sekaligus mengembangkan kreativitas dan keterampilan komunikasi visual mereka. Pada mata pelajaran pemasaran produk, klasifikasi produk dapat dilihat dari berbagai perspektif, salah satunya berdasarkan sifat fisiknya. Dalam hal ini, produk dapat dibedakan menjadi dua kategori utama:

1. Barang, yang merujuk pada produk dengan bentuk fisik nyata. Produk ini dapat secara langsung dilihat, disentuh, dirasakan, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan menerima interaksi fisik lain.
2. Jasa, yang mengacu pada kegiatan, keuntungan, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Karakteristik utama dari jasa termasuk tidak berwujud (*intangible*), tidak dapat dipisahkan (*inseparable*), dan mudah rusak atau tidak tahan lama (*perishable*) (Rahayu, 2023).

Dari sudut pandang konsumen, produk dianggap sebagai apa saja yang mereka terima sebagai hasil dari pertukaran dengan pemasar. Secara konseptual, produk diartikan sebagai interpretasi subjektif dari produsen tentang apa yang mereka tawarkan dalam upaya mencapai tujuan organisasi dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, berdasarkan kemampuan dan kapasitas organisasi serta daya beli yang ada di pasar. Dengan kata lain, produk dapat dilihat sebagai bagaimana konsumen mempersepsikan apa yang dihasilkan atau dilakukan oleh produsen. Kegiatan pemasaran dapat dijalankan melalui berbagai strategi, di antaranya melalui konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*). McCarthy menjelaskan bahwa Bauran Pemasaran terbagi dalam empat elemen utama (Ningsih & Maika, 2020).



Gambar 1. *Marketing Mix 4P*

1. *Product* (Produk)

Merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan tertentu. Produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik, tetapi juga mencakup karakteristik nonfisik, seperti harga, nama produk, dan faktor lain yang dapat menarik minat konsumen (Hidayat, 2020).

2. *Price* (Harga)

Merupakan jumlah uang yang ditetapkan untuk suatu produk atau jasa, mencakup aspek seperti tarif, diskon, kondisi pembayaran, dan opsi pembiayaan. Harga berperan vital dalam pembentukan transaksi pembelian dan sering kali menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Purbohastuti, 2021).

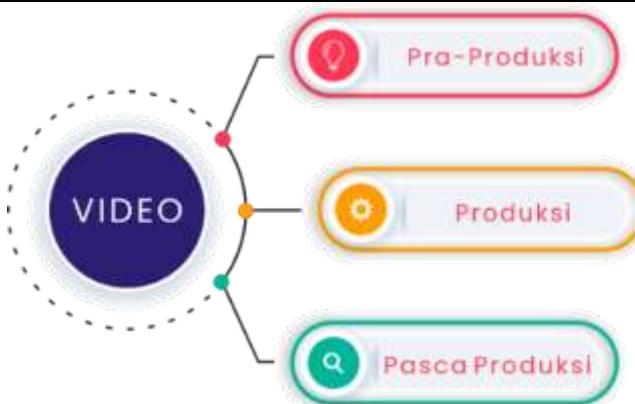
3. *Place* (Tempat)

Melibatkan proses distribusi yang memastikan produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pelanggan. Ini mencakup lokasi, manajemen persediaan, transportasi, dan jangkauan pasar. Lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang mudah merupakan faktor pendukung kunci dalam keputusan pembelian produk atau jasa (Nurhayaty, 2022).

4. *Promotion* (Promosi)

Bagian dari strategi komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan meyakinkan calon pelanggan tentang keunggulan produk atau jasa yang ditawarkan. Metode promosi dapat meliputi iklan, hubungan masyarakat (public relations), dan tenaga penjualan. Aktivitas promosi mendukung keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa dengan meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen (Ningrum et al., 2023).

Dalam pembuatan animasi, Menurut M. Suyanto meliputi tahapan pra produksi, produksi dan pasca produksi. Tahap pra produksi meliputi penentuan ide dan cerita, desain karakter, storyboard, perekaman suara. Tahap produksi meliputi modeling, texturing, rigging, animating, lighting, camera operation, rendering. Tahap pasca produksi meliputi final editing dan hasil video animasi (*Volume*, n.d.). Berikut pada Gambar 2. Merupakan tahapan dalam pembuatan animasi (Arifudin et al., 2022)

**Gambar 2.** Tahapan Pembuatan Animasi

Kesimpulannya, Pengembangan Inovasi Pemasaran Digital Melalui Workshop Animasi Untuk Siswa SMK Dalam Meningkatkan Keterampilan Pemasaran Produk perlu dilaksanakan sebagai upaya dalam memberikan wawasan dan keterampilan praktis kepada siswa SMK Telkom Purwokerto pada mata pelajaran pemasaran produk dalam menggunakan animasi sebagai alat pemasaran digital yang efektif.

II. MASALAH

Meskipun SMK Telkom Purwokerto memiliki potensi besar dalam pengembangan keterampilan pemasaran digital melalui penggunaan teknologi animasi, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi dalam implementasinya, yaitu:

1. Kurangnya Pemahaman Mendalam tentang Pemasaran Digital yang Inovatif: Walaupun siswa telah memiliki dasar pengetahuan teknologi yang baik, integrasi keterampilan pemasaran digital yang inovatif masih perlu ditingkatkan. Terutama, pemahaman tentang bagaimana memanfaatkan animasi sebagai media pemasaran digital belum optimal. Hal ini mengakibatkan kurangnya kemampuan siswa dalam mengkomunikasikan nilai produk mereka secara efektif melalui media digital.
2. Keterbatasan Sumber Daya dan Akses Teknologi Terkini: Akses terhadap perangkat lunak animasi dan teknologi terbaru masih menjadi kendala bagi sekolah. Keterbatasan ini mempengaruhi proses pembelajaran, terutama dalam mempraktikkan pembuatan animasi yang dapat digunakan untuk pemasaran produk secara efektif. Kurangnya sumber daya juga berdampak pada keterbatasan siswa dalam mengeksplorasi kreativitas mereka.
3. Kurangnya Pelatihan Khusus dan Kolaborasi dengan Industri: Kurangnya pelatihan yang berfokus pada keterampilan animasi dan pemasaran digital menjadi hambatan dalam meningkatkan kompetensi siswa. Selain itu, kolaborasi antara institusi pendidikan dengan industri untuk menyediakan akses pelatihan dan teknologi yang dibutuhkan belum terlaksana secara optimal.
4. Keterbatasan Pengembangan Keterampilan Kreativitas dan Kemandirian: Kreativitas dan kemandirian merupakan elemen penting yang harus dimiliki siswa untuk menghadapi tantangan industri pemasaran digital yang semakin kompetitif. Namun, masih ada kesenjangan dalam mengembangkan keterampilan tersebut, terutama dalam menghasilkan konten yang menarik dan interaktif untuk pemasaran produk.

III. METODE

Penggunaan animasi sebagai salah satu strategi pemasaran digital menawarkan peluang baru untuk menarik perhatian dan meningkatkan *engagement* konsumen. Animasi dalam konten digital memfasilitasi penyampaian pesan merek dengan cara yang lebih dinamis dan menarik, sehingga dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk berinteraksi dengan merek. Efektivitas animasi dalam pemasaran digital terutama berhubungan dengan kemampuannya untuk menangkap sumber daya perhatian konsumen online dengan lebih efektif dibandingkan dengan konten statis (Cheung et al., 2017).

Untuk memaksimalkan potensi ini, Tim Pengabdian Kepada Masyarakat merancang sebuah workshop yang bertujuan mengembangkan keterampilan siswa SMK dalam pemasaran produk melalui inovasi animasi digital. Workshop ini dirancang tidak hanya sebagai sesi pembelajaran, tetapi juga sebagai *platform* untuk siswa mengasah kreativitas, mempraktikkan keterampilan baru, dan mempersiapkan mereka untuk

kebutuhan industri masa depan. Melalui Metode Pelaksanaan yang telah disusun, Workshop ini akan memberikan pengalaman belajar yang komprehensif dan aplikatif, dari pengenalan konsep dasar hingga penerapan praktik pemasaran digital dan animasi dalam proyek nyata. Berikut pada Gambar 3. merupakan metode pelaksanaan kegiatan tersebut.



Gambar 3. Metode Pelaksanaan

1. Persiapan

- Penggalian Kebutuhan dan Penyesuaian Materi

Melakukan observasi dan wawancara dengan guru SMK Telkom Purwokerto terkait kebutuhan siswa dan penyesuaian materi workshop yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka dalam pemasaran digital dan animasi.

- Penyiapan Instruktur dan Fasilitator

Menyusun tim yang terdiri dari instruktur berpengalaman dalam animasi dan pemasaran digital, serta fasilitator untuk membantu kelancaran kegiatan.

- Penyiapan Infrastruktur

Memastikan ketersediaan ruang workshop yang mendukung, termasuk peralatan seperti komputer, software animasi, dan proyektor.

- Pendataan Peserta

Membuka dan mengelola pendataan siswa yang akan mengikuti workshop animasi

2. Pelaksanaan

- Sesi Pengenalan

Memperkenalkan konsep dasar pemasaran digital dan animasi, serta pentingnya keduanya dalam konteks pemasaran produk saat ini.

- Pelatihan Teknis

Mengadakan sesi pelatihan teknis menggunakan software animasi. Peserta akan belajar dasar-dasar pembuatan animasi, termasuk desain karakter, storyboard, dan animasi gerak.

- Penerapan Pemasaran Digital

Mengajarkan cara mengintegrasikan animasi dalam strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan platform media sosial untuk promosi

- Workshop Praktik

Peserta dibagi dalam kelompok untuk mengerjakan proyek pembuatan animasi sebagai materi promosi produk, dibimbing oleh instruktur dan fasilitator.

- Presentasi dan Evaluasi

Setiap kelompok mempresentasikan hasil karyanya di depan peserta dan instruktur untuk mendapatkan umpan balik dan evaluasi.

3. Evaluasi

- Penilaian Kinerja

Menggunakan kriteria penilaian yang telah ditetapkan untuk mengevaluasi karya animasi peserta, meliputi kreativitas, penerapan teknik animasi, dan efektivitas pesan pemasaran.

- Feedback Peserta

Mengumpulkan feedback dari peserta untuk menilai kepuasan mereka terhadap materi, penyampaian, dan pengalaman belajar secara keseluruhan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan workshop animasi digital untuk pemasaran produk di SMK Telkom Purwokerto melibatkan partisipasi aktif dari siswa yang dibagi ke dalam lima kelompok, masing-masing terdiri dari lima siswa. Berikut hasil yang diperoleh dari setiap tahapan dalam pelaksanaan kegiatan:

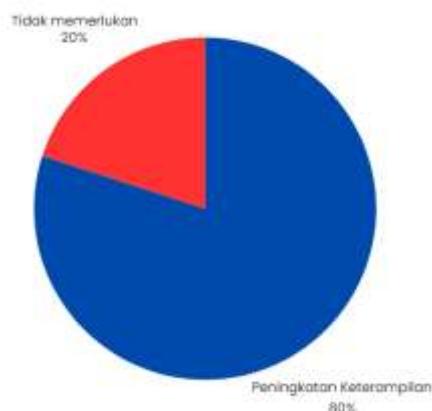
1. Persiapan

Persiapan workshop animasi digital untuk pemasaran produk di SMK Telkom Purwokerto dilakukan dengan sangat cermat untuk memastikan kelancaran dan efektivitas pelaksanaan kegiatan. Persiapan ini mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

a. Penggalian Kebutuhan dan Penyesuaian Materi:

1) Observasi dan Wawancara:

Dalam proses observasi dan wawancara yang dilakukan dengan guru dan siswa SMK Telkom Purwokerto, ditemukan bahwa 80% siswa merasa perlu meningkatkan keterampilan dalam menggunakan animasi digital untuk keperluan pemasaran. Para guru juga menyatakan bahwa keterampilan ini sejalan dengan tuntutan industri kreatif saat ini, terutama di bidang pemasaran digital. Penyesuaian materi workshop berdasarkan kebutuhan ini memungkinkan siswa memperoleh pengalaman praktis yang lebih relevan dengan kondisi pasar. Berikut pada Gambar 4. Merupakan persentase tahap survei terhadap siswa



Gambar 4. Survei Siswa

2) Penyesuaian Materi Workshop:

Materi workshop disesuaikan untuk mencakup pengenalan dasar animasi, penggunaan software Canva, serta pengintegrasian tools AI untuk menciptakan objek gambar dan asset pendukung. Materi ini dirancang agar relevan dengan kebutuhan industri kreatif dan mampu memberikan keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan oleh siswa.

b. Penyiapan Tim Instruktur dan Fasilitator:

1) Tim Pengabdian:

Tim pengabdian terdiri dari dua dosen yang memiliki keahlian di bidang animasi dan pemasaran digital. Dosen pertama fokus pada teknik-teknik animasi, sementara dosen kedua menangani aspek pemasaran digital. Keduanya memiliki pengalaman yang luas dalam mengajar dan memberikan pelatihan di bidang masing-masing. Tim dosen ini didukung oleh beberapa mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator, membantu dalam operasional teknis selama workshop berlangsung.

2) Peran Mahasiswa Fasilitator:

Mahasiswa yang dilibatkan dalam kegiatan ini tidak hanya berperan sebagai pendukung teknis tetapi juga sebagai penghubung antara instruktur dan peserta. Mereka membantu siswa dalam mengatasi masalah teknis, memberikan panduan tambahan saat siswa mengalami kesulitan, serta memastikan setiap kelompok dapat mengikuti seluruh rangkaian workshop dengan baik.

c. Penyiapan Infrastruktur:

1) Ruang Workshop:

Pemilihan ruang workshop dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan teknis dan kenyamanan peserta. Ruang yang digunakan dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti laptop, proyektor, dan koneksi internet yang stabil. Setiap laptop telah diinstal dengan software Canva dan tools AI yang akan digunakan selama workshop.

2) Peralatan dan Software:

Selain Canva, berbagai tools AI lain disiapkan untuk membantu siswa dalam proses pembuatan objek gambar dan elemen animasi. Semua perangkat lunak yang dibutuhkan telah diinstal dan diuji sebelum workshop dimulai untuk memastikan tidak ada kendala teknis selama pelatihan.

3) Pendataan Peserta:

Proses pendataan siswa yang akan mengikuti workshop dilakukan secara sistematis. Setiap siswa dikelompokkan ke dalam lima kelompok, masing-masing terdiri dari lima orang. Pendataan ini dilakukan untuk memastikan setiap kelompok memiliki akses yang sama terhadap fasilitas dan mendapatkan bimbingan yang memadai dari instruktur dan fasilitator.

2. Pelaksanaan

- a. Sesi Pengenalan: Siswa diperkenalkan dengan dasar-dasar pemasaran digital dan animasi, serta penggunaan aplikasi Canva dan tools AI untuk membuat objek gambar dan elemen video. Sesi ini berhasil memberikan pemahaman awal yang diperlukan oleh siswa untuk melanjutkan ke tahap berikutnya. Berikut pada Gambar 5. merupakan sesi penyampaian materi tentang animasi dan pemasaran digital.



Gambar 5. Penyampaian Teori

- b. Pelatihan Teknis: Setiap kelompok diberikan tugas untuk membuat ide dan rancangan produk jaringan, baik berupa jasa maupun barang, yang kemudian diimplementasikan dalam bentuk video company profile. Pelatihan teknis menggunakan Canva dan tools AI lainnya berjalan dengan lancar, semua kelompok menunjukkan peningkatan keterampilan signifikan dalam penggunaan software tersebut.
- c. Penerapan Pemasaran Digital: Kelompok-kelompok ini mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh untuk membuat video company profile yang efektif dan menarik. Hasil dari penerapan ini adalah lima video company profile yang menggambarkan produk atau jasa dari masing-masing kelompok. Setiap video menunjukkan kemampuan siswa dalam menggabungkan elemen animasi dengan strategi pemasaran digital.
- d. Workshop Praktik: Workshop praktik ini memfasilitasi setiap kelompok dalam proses pembuatan video animasi yang dipandu oleh instruktur. Setiap kelompok berhasil menyelesaikan proyek mereka, dengan beberapa kelompok menampilkan inovasi yang kreatif dalam desain dan presentasi produk mereka. Berikut pada Gambar 6. merupakan sesi praktik tentang animasi dan pemasaran digital.



Gambar 6. Praktik Animasi dan Pemasaran Digital

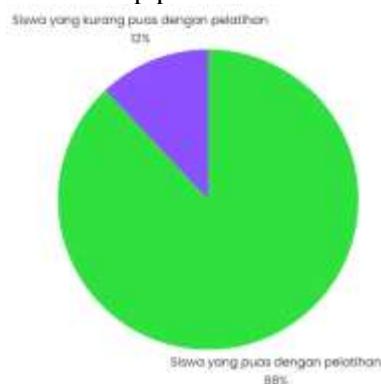
3. Evaluasi

- a. Presentasi dan Review: Pada akhir sesi, setiap kelompok mempresentasikan hasil video animasi company profile mereka di depan pemateri dan peserta lainnya. Tim pengabdian melakukan review terhadap setiap video, memberikan umpan balik yang konstruktif mengenai kreativitas, penggunaan teknik animasi, dan efektivitas pesan pemasaran. Hasil review menunjukkan bahwa 90% dari video yang dipresentasikan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, dengan beberapa kelompok mendapatkan pujian khusus atas inovasi dan kualitas visual yang tinggi. Berikut pada Gambar 7. merupakan sesi presentasi dari masing-masing kelompok.



Gambar 7. Presentasi Kelompok

- b. Feedback Peserta: Berdasarkan kuisioner yang diisi oleh peserta setelah sesi review, 88% siswa menyatakan kepuasan tinggi terhadap proses pelatihan, dengan penekanan pada pengalaman praktis yang mereka anggap sangat bermanfaat untuk karier masa depan mereka. Berikut pada Gambar 8. Merupakan prosentasi kepuasan siswa terhadap pelatihan



Gambar 8. Survei Kepuasan

V. KESIMPULAN

Pelaksanaan workshop animasi digital untuk pemasaran produk di SMK Telkom Purwokerto telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran digital dan animasi. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, 80% siswa menyatakan perlunya peningkatan keterampilan dalam menggunakan animasi digital untuk pemasaran produk. Workshop ini berhasil

memberikan solusi dengan memperkenalkan penggunaan aplikasi Canva dan tools AI lainnya yang efektif dalam membantu siswa menciptakan konten pemasaran yang menarik dan interaktif.

Siswa yang terlibat menunjukkan peningkatan keterampilan yang signifikan, terbukti dari hasil presentasi video animasi mereka. 90% dari video animasi yang dipresentasikan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, baik dari segi kreativitas maupun efektivitas pesan pemasaran. Selain itu, hasil survei menunjukkan bahwa 88% peserta merasa puas dengan pelatihan, dengan penekanan pada pengalaman praktis yang bermanfaat untuk karier mereka di masa depan.

Dengan keberhasilan ini, diharapkan program serupa dapat terus dikembangkan dan diintegrasikan ke dalam kurikulum untuk memperkuat kompetensi siswa di bidang pemasaran digital dan animasi, sehingga mereka siap menghadapi tantangan industri kreatif di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Kepala sekolah dan guru-guru di SMK Telkom Purwokerto, Universitas Amikom Purwokerto, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Amikom Purwokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvendri, D., Giatman, M., & Ernawati, E. (2023). Transformasi Pendidikan Kejuruan: Mengintegrasikan Teknologi IoT ke dalam Kurikulum Masa Depan. *Journal of Education Research*, 4(2), 752–758.
- Antari, N. P. E. K., Trinawindu, I. B. K., & Wirawan, I. G. N. (2022). Perancangan Animasi Reels Instagram Sebagai Media Promosi Merchandise Hns Invasion Di Hns Studio. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 3(02), 173–180. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v3i02.1687>
- Arifudin, D., Pangestu, H., Hidayat, R. B. N., & Suryadilaga, S. R. W. (2022). in-House Training Pembuatan Video Pembelajaran Bagi Guru Sekolah Dasar Melalui Pelatihan Basic Editing Video. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(4), 1735. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v6i4.11479>
- Cheung, M. Y. M., Hong, W., & Thong, J. Y. L. (2017). Effects of animation on attentional resources of online consumers. *Journal of the Association for Information Systems*, 18(8), 605–632. <https://doi.org/10.17705/1jais.00464>
- Diana, D., & Hakim, L. (2021). Kolaborasi Antara Perguruan Tinggi, Industri dan Pemerintah: Tinjauan Konseptual Dalam Upaya Meningkatkan Inovasi Pendidikan dan Kreatifitas Pembelajaran di Perguruan Tinggi. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi* ..., 1177, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/9063/5358>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Istiningsih, I. (2022). Impact of ICT Integration on the Development of Vocational High School Teacher TPACK in the Digital Age 4.0. *World Journal on Educational Technology: Current Issues*, 14(1), 103–116. <https://doi.org/10.18844/wjet.v14i1.6642>
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Nurhayaty, M. (2022). Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, Eople, Process, Physical Evidence) 7P Di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis. *Jurnal Media Teknologi*, 8(2), 119–127. <https://doi.org/10.25157/jmt.v8i2.2669>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- volume. (n.d.).