

Kegiatan Pembuatan Iklan Produk UMKM Pamulang dengan Doratoon, Animaker dan Animatron: Perbandingan dan Evaluasinya

¹⁾Dian Pratiwi*, ²⁾Syaifudin, ³⁾Abdul Rochman, ⁴⁾Fitria Nabilah Putri, ⁵⁾Ida Jubaidah

^{1,3,5)}Informatika, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

^{2,4)}Sistem Informasi, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email Corresponding: dian.pratiwi@trisakti.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Animasi Animaker Animatron Doratoon Iklan	Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sangat penting untuk mendukung perekonomian Indonesia, dan hal ini perlu didukung dengan sarana promosi yang mudah dan terjangkau agar mereka tetap eksis. Teknologi animasi kini sudah mulai berkembang dan dipergunakan sebagai media promosi, namun belum banyak UMKM yang memanfaatkannya dan mayoritas masih menggunakan teknik promosi melalui media social, terutama UMKM di Pamulang. Oleh sebab itu, kegiatan pendampingan untuk mereka perlu dilakukan oleh tim guna memberikan mereka pengetahuan, keterampilan dan pengalaman dalam membuat sarana promosi baru berupa iklan animasi 2D menggunakan aplikasi Animaker, Animatron dan Doratoon. Hasil dari kegiatan dan evaluasi pendampingan ketiga aplikasi tersebut kepada peserta UMKM Pamulang didapat bahwa sebanyak 10 dari 20 orang dari peserta telah memanfaatkan aplikasi animasi tersebut untuk iklan produk usaha mereka, dimana sebanyak 50% peserta menerapkan Animaker, 30% peserta menerapkan Animatron, dan 20% menerapkan Doratoon. Ketiga aplikasi tersebut juga dinilai sangat layak untuk diterapkan dalam membuat media promosi berbentuk animasi untuk pemula, khususnya pelaku UMKM yang membutuhkan sarana promosi yang mudah dengan tanpa biaya.
Keywords: Animation Animaker Animatron Doratoon Advertising	ABSTRACT The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) is very important to support the Indonesian economy, and this needs to be supported by easy and affordable promotional media so that they continue to exist. Animation technology has now begun to develop and is used as a promotional media, but not many MSMEs have utilized it and the majority still use promotional techniques through social media, especially MSMEs in Pamulang. Therefore, mentoring activities for them need to be carried out by the team to provide them with knowledge, skills and experience in creating new promotional media in the form of 2D animated advertisements using the Animaker, Animatron and Doratoon applications. The results of the mentoring activities and evaluation of the three applications to Pamulang MSME participants showed that 10 out of 20 participants had utilized the animation application for their business product advertisements, where 50% of participants implemented Animaker, 30% of participants implemented Animatron, and 20% implemented Doratoon. The three applications were also considered very feasible to be applied in creating promotional media in the form of animation for beginners, especially MSME actors who need easy promotional media without costs..

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, kemampuan untuk beradaptasi terhadap jenis periklanan yang baru untuk para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga dituntut untuk mampu menerapkannya. Kini, iklan tidak lagi dikenal hanya sebatas iklan cetak. Budaya untuk beriklan atau mempromosikan produk sudah merambah melalui media digital, yang dalam implementasinya jauh lebih mudah dan murah ketimbang iklan media cetak. Di Indonesia bahkan sudah banyak pelaku UMKM yang menerapkan iklan berbasis digital untuk

memasarkan produk-produk mereka. Salah satunya para pelaku UMKM di wilayah Pamulang, Tangerang Selatan, yang lebih banyak mempergunakan media social dan website ketimbang melalui penyebaran brosur tercetak.

Keberadaan UMKM sendiri merupakan faktor penting dalam keberlanjutan peningkatan perekonomian nasional, sehingga perlu adanya dukungan dalam berbagai sisi termasuk pemasaran atau promosinya. Dalam situs Kementerian Keuangan yang berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, bahkan tercatat kontribusi UMKM terhadap PDB Nasional mencapai 61% per Agustus 2023 [(Limanseto, 2023)]. Ini menunjukkan bahwa UMKM Indonesia memiliki potensi untuk dikembangkan sehingga bisa berkontribusi lebih lagi untuk ekonomi Indonesia. Di wilayah Tangerang Selatan, UMKM yang berkembang hingga 2017 tercatat sebanyak 20.671 usaha (Nur et al., n.d.), dan sebagian besar sudah menggunakan iklan digital dalam mempromosikan produk mereka.

Iklan digital berbentuk animasi di Indonesia memang belum banyak yang menerapkannya, dan mayoritas masih menggunakan aktris/aktor sebagai bintang iklan untuk mempromosikannya. Namun, ada beberapa iklan dari produk dan e-commerce ternama yang sudah memanfaatkan teknologi animasi berupa anime sebagai sarana promosinya, yaitu seperti iklan Oreo, Bukalapak, Go-jek, Ichi Ocha, Line Webtoon, dan Pocari Sweat (Rudito Mito, 2019). Animasi digital sendiri tidak hanya bisa dimanfaatkan sebagai sarana promosi, tapi juga sebagai media pembelajaran (Latif & Dewi, 2022), film edukasi, dan media pemberitaan (Cholik & Umaroh, 2023) (Efendi, 2018). Animasi digital juga sudah merambah ke berbagai industri seperti industri pangan dan kesehatan, industri komunikasi, industri kreatif, industri logistic dan event (Multimedia Nusantara, 2022). Pemanfaatan animasi 3D sendiri melalui aplikasi Blender juga pernah digunakan untuk membuat iklan usaha, dimana hasilnya memberikan daya tarik visual yang lebih memikat konsumen (Faturahman F, Abdullah, 2024).

Dalam artikel ilmiah ini akan dikaji lebih luas mengenai bagaimana hasil penerapan ketiga aplikasi pada kegiatan pendampingan pembuatan iklan produk UMKM Pamulang yang sudah dijalankan sebelumnya oleh tim peneliti, yaitu aplikasi Doratoon (Pratiwi et al., 2024), Animaker (Pratiwi et al., 2021) (Pratiwi, Mardianto, et al., 2023; Pratiwi, Syaifudin, et al., 2023), dan Animatron (Pratiwi et al., 2022) guna memberikan informasi dari sisi manfaat, kelengkapan fitur aplikasi, tingkat kesulitan atau kemudahan, dan kelayakan iklan kepada masyarakat umum maupun pelaku UMKM lainnya yang akan mengimplementasikannya. Diharapkan dari kajian ilmiah ini juga akan mampu memberikan gambaran dan informasi yang jelas terhadap kemampuan dan fungsi yang didapat dari aplikasi pembuatan animasi Doratoon, Animaker dan Animatron.

II. MASALAH

Pada kajian ini, diambil permasalahan yang pernah diteliti oleh penulis saat melakukan kunjungan lapangan di area UMKM Pamulang, tepatnya di sekitar perumahan Paradise Serpong City. Beberapa temuan masalah yang didapat diantaranya:

1. Penjualan yang dilakukan ada yang sudah memanfaatkan media social dan ada yang masih manual dengan menjajakannya secara langsung di pinggir jalan
2. Konten iklan yang dipergunakan sebagian besar hanya dalam bentuk foto produk, dengan penambahan keterangan seadanya
3. Pelaku UMKM mayoritas masyarakat yang belum pernah menggunakan teknologi animasi untuk melakukan promosi produk dan hanya menggunakan brosur digital berisi gambar produk yang disebarakan melalui media social seperti WhatsApp Group, Instagram, maupun Facebook.

Berikut adalah dokumentasi UMKM yang berjalan di area Pamulang dan sekitarnya:



Gambar 1. Bentuk Produk UMKM Pamulang yang dipasarkan



Gambar 2. Salah Satu Bentuk Pemasaran yang dilakukan UMKM

Dari permasalahan itulah, kemudian peneliti melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pendampingan yang bertujuan untuk memberikan para pelaku UMKM tersebut pengetahuan, keterampilan terhadap aplikasi pembuatan iklan animasi, sehingga nantinya dapat dimanfaatkan untuk mendukung usaha mereka dalam mempromosikan berbagai produk yang dipasarkan. Aplikasi yang sudah pernah diperkenalkan kepada para UMKM di Pamulang yaitu Doratoon, Animatron, dan Animaker.

III. METODE

Pada artikel ini, disusun berdasarkan beberapa kegiatan Pengabdian pada Masyarakat yang telah dilaksanakan dari sejak 2020 hingga 2023 dengan jumlah peserta UMKM sebanyak 15-20 orang yang hadir secara daring, dimana untuk metode pelaksanaannya terdiri atas kegiatan seperti berikut:

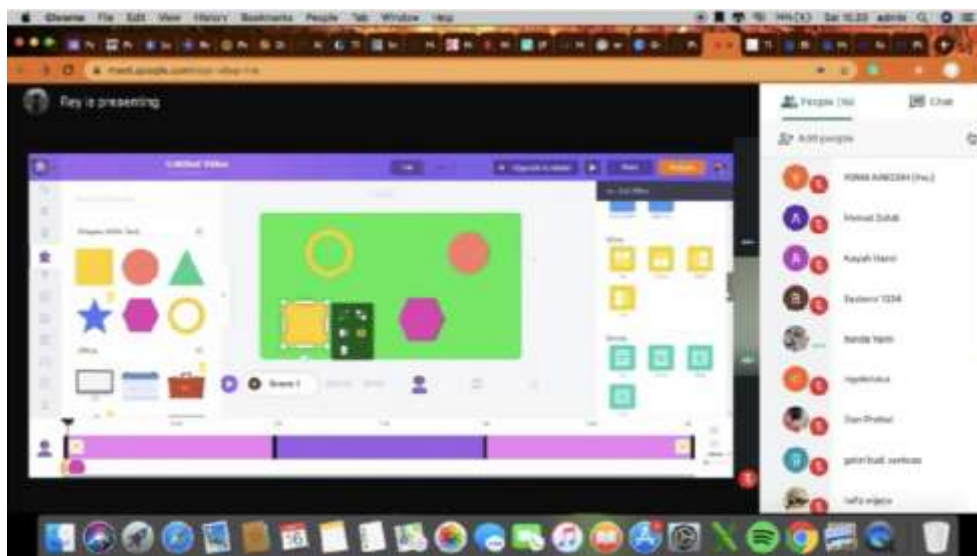


Gambar 3. Metode Pelaksanaan dan Evaluasi Kegiatan Pendampingan Pembuatan Iklan Animasi

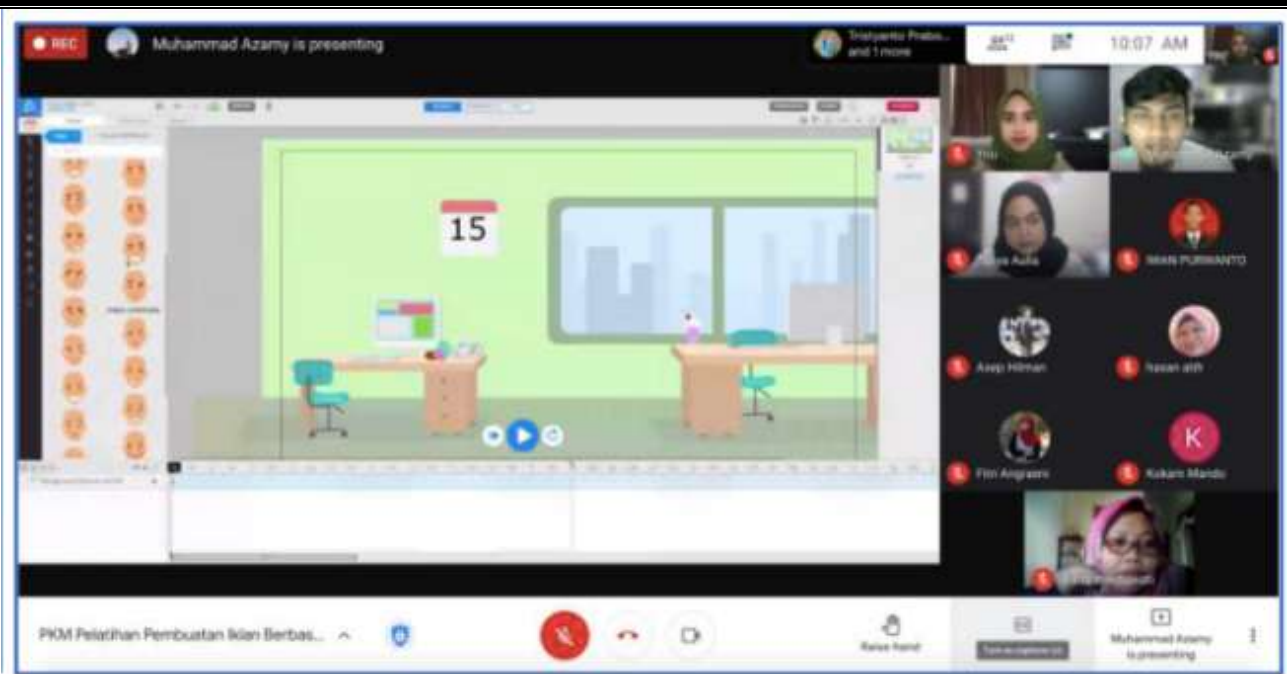
Sekitar 3 (tiga) bulan sebelum dilakukan kegiatan-kegiatan pendampingan tersebut, tim melaksanakan survey dan kunjungan lapangan di sekitar Pamulang, yang terdaftar aktif UMKM nya. Kunjungan tersebut juga bertujuan untuk melihat kondisi UMKM, mencari permasalahan dan solusi yang diperlukan. Setelah itu, berbagai persiapan untuk pelaksanaan pendampingan dilakukan oleh seluruh anggota tim berupa:

1. Penyiapan modul dan materi pendampingan, dalam bentuk PDF
2. Menyiapkan surat kerjasama antara koordinator UMKM Pamulang dengan ketua tim, untuk menyetujui pelaksanaan kegiatan pendampingan dengan Animaker, Animatron dan Doratoon
3. Menyiapkan contoh iklan animasi yang akan dihasilkan dari kegiatan pendampingan, untuk memberikan gambaran kepada para peserta terkait bentuk promosinya.
4. Menyiapkan dan menyebarkan link informasi pendaftaran bagi para calon peserta kegiatan pendampingan. Contoh: http://bit.ly/workshop_animasi.
5. Gladi resik untuk seluruh anggota tim, sebelum hari H pelaksanaan
6. Menyiapkan link kuisisioner untuk diisi oleh para peserta yang hadir, sebagai umpan balik dalam mengevaluasi hasil kegiatan pendampingan secara menyeluruh. Contoh: https://bit.ly/evaluasi_animasi

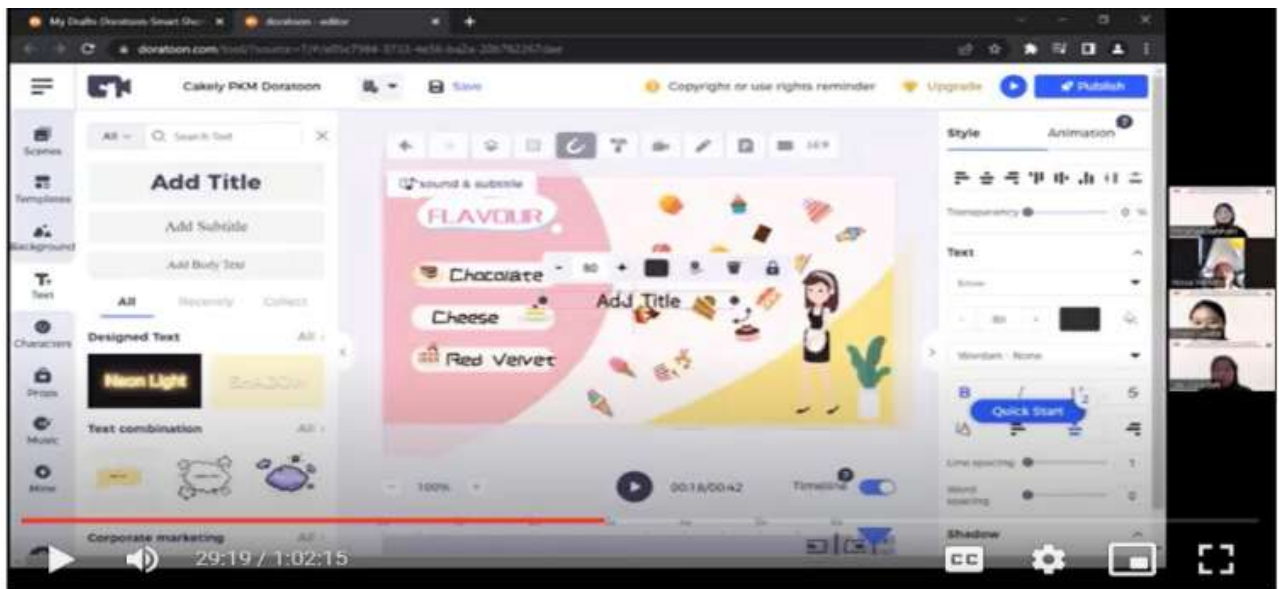
Kemudian untuk pelaksanaannya, kegiatan pendampingan dengan Animaker dilakukan terlebih dulu pada tanggal 16 Mei 2020 (Gambar 4), lalu dilanjutkan dengan pelatihan pembuatan iklan dengan Animatron pada tanggal 2 April 2021 (Gambar 5), dan terakhir adalah pendampingan dengan Doratoon yang dilaksanakan pada tanggal 8 April 2023 (Gambar 6). Berikut adalah sebagian foto dari ketiga jenis kegiatan yang dilakukan secara daring:



Gambar 4. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan dengan Animaker



Gambar 5.Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan dengan Animatron



Gambar 6. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan Pendampingan dengan Doratoon

Setelah semua kegiatan pendampingan tersebut selesai dilaksanakan, tim kemudian mengevaluasi dan menganalisis hasil umpan balik yang diperoleh dari para peserta. Hasil evaluasi yang direkam melalui pembagian kuisioner Google Form tersebut kemudian dibandingkan untuk mendapatkan kegiatan mana yang mendapat respon paling positif dan aplikasi iklan animasi mana yang paling disukai atau paling mudah diterapkan secara mandiri oleh peserta UMKM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan kegiatan-kegiatan pendampingan yang telah dilakukan oleh tim, didapat hasil umpan balik dari peserta UMKM terhadap materi yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Umpan Balik Hasil Pendampingan

No	Instrumen Penilaian	Persentase Penilaian Aplikasi yang Diperkenalkan (%)
----	---------------------	--

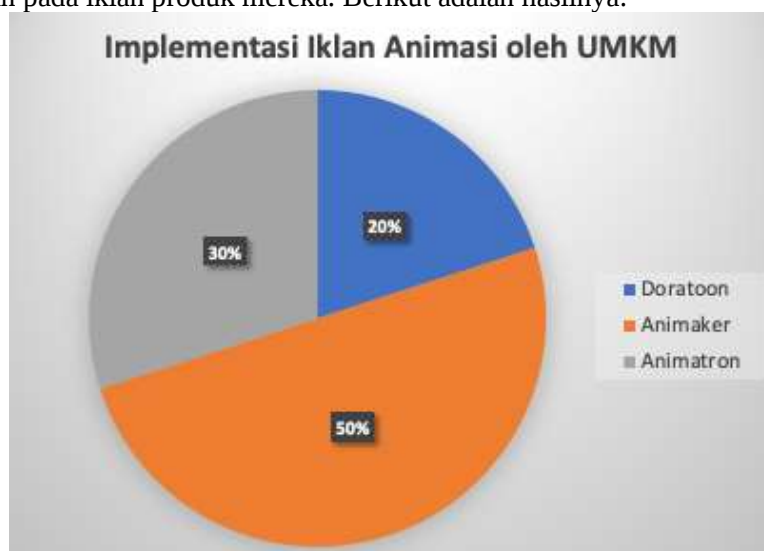
		Doratoon	Animaker	Animatron
1	Keyakinan UMKM untuk mampu menerapkan secara mandiri aplikasi pada produknya setelah mengikuti pendampingan	75	80	60
2	Ketertarikan UMKM terhadap materi aplikasi yang disajikan	100	100	100
3	Kesediaan UMKM untuk mengikuti pendampingan jika dilanjutkan Kembali	50	87.5	60

Sedangkan untuk hasil penelusuran dan ujicoba yang didasarkan dari keunggulan dan kelengkapan fungsi dari ketiga aplikasi tersebut yaitu sebagai berikut (Doratoon, 2025) (Animatron, 2025) (Animaker, 2025):

Tabel 2. Kelengkapan dan Keunggulan Aplikasi

No	Instrumen	Keunggulan dan Kelengkapan		
		Doratoon	Animaker	Animatron
1	Animasi 2D	Ada	Ada	Ada
2	Animasi 3D	Ada	Tidak ada	Tidak ada
3	HTML5 dan Javascript	Tidak ada	Tidak ada	Ada
4	Teknologi AI	Ada	Ada	Ada
5	Eksport ke GIF dan Video	Ada	Ada	Ada
6	Fitur Gratis & Berbayar	Ada	Ada	Ada
7	Video Editor	Ada	Ada	Ada

Kemudian, dari kegiatan pendampingan ketiga aplikasi ini, penulis juga melakukan survey kepada seluruh peserta yang telah mengikuti ketiga jenis kegiatan tersebut untuk mendapatkan informasi aplikasi manakah yang sudah diterapkan pada iklan produk mereka. Berikut adalah hasilnya:



Gambar 3. Grafik Persentase Peserta UMKM yang telah Menerapkan Iklan Animasi

Berdasarkan hasil umpan balik peserta yang mengikuti ketiga jenis kegiatan pendampingan tersebut, didapat bahwa 10 dari 20 total peserta telah menerapkan salah satu aplikasi pembuatan iklan animasi pada produk UMKM mereka. Dari 10 orang tersebut, 20% menyatakan telah membuat iklan dengan Doratoon, 30% menyatakan telah membuat iklan dengan Animatron, dan 50% menyatakan sudah membuat iklan produk dengan Animaker. Berikut merupakan salah satu bentuk iklan animasi yang dibuat oleh pelaku UMKM dan disebarakan melalui Instagram Story:



Gambar 4. Frame Salah Satu Bentuk Animasi Iklan Produk UMKM dengan Animaker pada Instagram Story



Gambar 5. Frame Video Bentuk Animasi Iklan Produk UMKM dengan Animaker

Jika dibandingkan dan dievaluasi lebih lanjut lagi, dari ketiga jenis aplikasi (Doratoon, Animaker, dan Animatron) yang telah diperkenalkan kepada para peserta UMKM, telah mendapat umpan balik yang dominan cukup baik dimana para peserta sebanyak 100% menyatakan tertarik terhadap materi pembuatan iklan animasi (Tabel 1). Kemudian dalam hal kelengkapan fungsi dan fitur aplikasi, Doratoon dan Animatron lebih lengkap jika dibandingkan dengan Animaker, walaupun ketiga aplikasi tersebut juga sama-sama memiliki fitur Artificial Intelligence (AI) di dalamnya. Namun berdasarkan hasil survey pada Gambar 3, aplikasi Animaker lah yang paling banyak sudah diterapkan untuk mempromosikan produk UMKM. Hal ini bisa dikarenakan Animaker lebih mudah bagi UMKM mengimplementasikannya karena menunya lebih sederhana dan dikhususkan untuk membangun animasi 2D, bukan 3D. Sehingga dapat disimpulkan dari ketiga jenis aplikasi, baik Doratoon, Animaker, maupun Animatron memiliki keunggulan masing-masing.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari adanya kegiatan pendampingan pembuatan iklan animasi dengan Animaker, Animatron, Doratoon dan analisa evaluasinya, yaitu ketiga kegiatan memberikan hasil yang positif untuk pelaku UMKM, dimana mereka kini sudah bisa membuat iklan animasi produk sendiri untuk disebarluaskan melalui media social yang mereka gunakan. Meskipun hanya 10 peserta yang sudah menerapkannya pada iklan promosi produk mereka, namun dimungkinkan masih bisa bertambah jika kegiatan pendampingan tersebut dilakukan kembali guna memberikan keterampilan yang lebih baik lagi dalam membuat video iklan animasi. Dari segi kelayakan, Animaker, Doratoon dan Animatron merupakan aplikasi

yang cocok untuk peserta pemula yang belum pernah membuat iklan animasi, karena menu-menu aplikasi tersebut cenderung sederhana dan tidak sulit untuk dipelajari maupun diimplementasikan secara mandiri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada Universitas Trisakti yang sudah memberikan dukungan pembiayaan untuk seluruh kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini, sehingga bisa menghasilkan luaran artikel ilmiah. Selain itu, artikel ini ditujukan kepada orang tua dan anak tercinta, yang selalu senantiasa memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan artikel ilmiah hingga berhasil untuk dipublikasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Animaker. (2025). *The Future of Video Making Starts Here*. Animaker. <https://www.animaker.com>
- Animatron. (2025). *ANIMATED VIDEO MAKER FOR DESIGNERS & PROFESSIONAL ANIMATORS*. Animatron. <https://www.animatron.com/studio/animation-for-designers>
- Cholik, M., & Umaroh, S. T. (2023). Pemanfaatan Video Animasi Sebagai Media Pembelajaran di Era Digital. *JUPI (Jurnal Ilmiah Penelitian Dan Pembelajaran Informatika)*, 8(2), 704–709. <https://doi.org/10.29100/jupi.v8i2.4121>
- Doratoon. (2025). *Innovate Videos & PPTs by AI*. Doratoon. <https://www.doratoon.com>
- Efendi, N. M. (2018). Revolusi Pembelajaran Berbasis Digital (Penggunaan Animasi Digital pada Start Up sebagai Metode Pembelajaran Siswa Belajar Aktif). *Habitus: Jurnal Pendidikan, Sosiologi Dan Antropologi*, 2(2), 173–182.
- Faturahman F, Abdullah F. (2024). Perancangan dan Pembuatan Iklan Animasi 3D Sebagai Media Promosi pada Usaha Santi Collection. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 893-901.
- Latif, A., & Dewi, T. U. (2022). Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran dengan Doratoon bagi Guru untuk Meningkatkan Pemahaman Siswa SMA. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 56–62. <https://doi.org/10.47467/elmutjama.v3i1.2241>
- Limanseto, H. (2023, August). *Dorong UMKM Naik Kelas dan Go Export, Pemerintah Siapkan Ekosistem Pembiayaan yang Terintegrasi*. KEMENTERIAN KOORDINATOR BIDANG PEREKONOMIAN REPUBLIK INDONESIA. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5318/dorong-umkm-naik-kelas-dan-go-export-pemerintah-siapkan-ekosistem-pembiayaan-yang-terintegrasi>
- Multimedia Nusantara. (2022, April 20). *Animasi Digital, Industri Berkembang di Era Teknologi Kreatif*. Multimedia Nusantara Polytechnic. <https://mnp.ac.id/animasi-digital-industri-berkembang/>
- Nur, H., Ermaya, L., Fahria, R., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *PEMBERDAYAAN PELAKU UMKM DI KOTA TANGERANG SELATAN MELALUI PERHITUNGAN PENETAPAN BIAYA PRODUK*.
- Pratiwi, D., Mardianto, I., Rochman, A., Julieta, D., Nabilah Putri, F., Jubaidah, I., & Informatika, T. (2023). *PELATIHAN ANIMAKER PADA PEMBUATAN IKLAN ANIMASI 2D PRODUK UMKM PAMULANG. SULUH: Jurnal Abdimas*, 4(2), 122–131.
- Pratiwi, D., Purwanto, I., Shofiati, R., Ningsih, Y., Azamy, M., & Aulia, T. (2022). Pemanfaatan Animatron untuk Pembuatan Iklan Animasi bagi Para Pelaku UMKM di Tangerang Selatan. *Jurnal ABDIMAS BSI*, 5(1), 11–22. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Pratiwi, D., Syaifudin, Mardianto, I., Rochman, A., Julieta, D., Putri, F. N., & Jubaidah, I. (2023). Pelatihan Animaker pada Pembuatan Iklan Animasi 2D Produk UMKM Pamulang. *SULUH : Jurnal Abdimas*, 4(2), 122–131.
- Pratiwi, D., Syaifudin, S., Rochman, A., Mardianto, I., Jubaidah, I., Julieta, D., & Nabilah Putri, F. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Doratoon pada Pengembangan Iklan Animasi Produk untuk Kelompok UMKM Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2391–2397. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3264>
- Pratiwi, D., Zuhdi, A., Shofiati, R., Pratama, R. R., & Wijaya, H. A. (2021). Penerapan Animaker dalam Pembuatan Iklan Produk UMKM berbasis Animasi. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 138–147. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i1.8809>
- Rudito Mito. (2019, October 13). *7 Iklan Indonesia yang Menggunakan Gaya Kartun Anime*. IDN Times. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/mito-rudito/7-iklan-indonesia-yang-menggunakan-gaya-kartun-dan-anime-hp-c1c2?page=all>