Jurnal Mahasiswa
Vol.7, No.1 Maret 2025
e-ISSN: 2962-2891; p-ISSN: 2962-2883, Hal 26-39
DOI 10.51903/jurnalmahasiswa.v7i1.1001

Media Presentasi sebagai Pengenalan Produk Kemasan Kardus Berbasis Animasi 3D pada Maxi Grafika

Pandu Dewanata Putra Bharata
Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia
E-mail: pdewanata88@gmail.com

Abstract. *Maxi Grafika is a company engaged in offset printing and cardboard packaging production. This company was established in 2005 and is located at Jalan Taman Sompok No. 14 Semarang. Maxi Grafika produces cardboard packaging such as food cardboard, shoe cardboard, and charcoal packaging cardboard. Maxi Grafika first showed and presented the cardboard packaging product design and it was considered less effective. The purpose of this study is to create an alternative method that can be used by Maxi Grafika in sending cardboard packaging samples to customers based on 3D animation. This study uses the research and development method (Research and Development). Data collection in this study to create this presentation media was obtained from the results of the questionnaire. The validation results of the 3D animation-based cardboard packaging presentation media received a score of 85% for media experts (feasible), 87.5% for material experts (feasible) and 86.1% for media users (feasible).*
Keywords: *Presentation Media, Cardboard Packaging, 3D Animation, R&D*

Abstrak. Maxi Grafika adalah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan offset dan produksi kemasan kardus. Perusahaan ini berdiri sejak 2005 dan beralamat di Jalan Taman Sompok No 14 Semarang. Maxi Grafika memproduksi kemasan berbahan kardus seperti kardus makan, kardus sepatu, dan kardus kemasan arang. Maxi Grafika menunjukkan dan mempresentasikan terlebih dahulu desain produk kemasan kardus dan dinilai kurang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah membuat metode alternatif yang bisa digunakan oleh Maxi Grafika dalam pengiriman sample kemasan kardus ke customer berbasis animasi 3D. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan (Research and Development). Pengumpulan data dalam penelitian ini untuk membuat media presentasi ini didapatkan dari hasil koesioner. Hasil validasi media presentasi kemasan kardus berbasis animasi 3D mendapat nilai sebesar 85% untuk ahli media (layak), 87,5% ahli materi (layak) dan 86,1% untuk pengguna media (layak).
Kata Kunci: Media Presentasi, Kemasan Kardus, Animasi 3D, R&D.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan manufaktur di era revolusi industri 4.0 telah mengakibatkan ketatnya persaingan di pasar. Perusahaan atau pelaku usaha saat ini saling berkompetisi dalam menciptakan suatu inovasi produk yang baru agar dapat menarik minat beli konsumen. Hal ini berdampak pada variasi produk menjadi semakin beragam, sehingga bagi perusahaan atau pelaku usaha baru yang ingin masuk dan bertahan di dalam suatu pasar yang sudah ramai dituntut untuk lebih kreatif dalam menghadirkan perbedaan terhadap suatu produk yang sudah ada di pasar. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menciptakan suatu inovasi dan dapat menarik konsumen adalah dengan memberikan kemasan yang baru dan menarik terhadap suatu produk.

Received January 15, 2025; Accepted February 18, 2025; Published March 25, 2025
** Pandu Dewanata Putra Bharata,* pdewanata88@gmail.com

Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan bahwa kemasan selain dapat digunakan untuk menjaga produk saat disimpan, juga dapat memberikan impresi pertama kepada konsumen yang akan membeli. Konsumen saat dihadapkan banyaknya pilihan produk, secara tidak sadar otak manusia akan mencari segala sesuatu yang dapat meyakinkan dan memikat diantara kompetitor yang ada. Salah satu penentu pengambilan keputusan dalam memilih suatu produk dapat dilihat melalui kemasannya. Desain kemasan yang baik dari suatu produk dapat memberikan kesan positif terhadap suatu produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Kemasan secara umum dapat diartikan sebagai bagian dalam membungkus suatu benda yang dapat melindungi isi dari benda tersebut. Kemasan memiliki bentuk dan desain yang beragam. Tujuan dari penggunaan kemasan antara lain membantu dalam mengidentifikasi suatu merek atau brand, membantu konsumsi atau penggunaan produk itu sendiri, membantu transportasi dari produk, sebagai pelindung suatu produk dan dapat menyampaikan informasi baik deskriptif maupun persuasif dari suatu produk tertentu (Kotler dan Keller, 2009).

Suatu kemasan yang menarik saat ini dapat digunakan sebagai salah satu alternatif media promosi dari suatu produk tertentu, disamping penggunaan metode pemasaran konvesional. Perancangan desain kemasan yang baik dapat berpengaruh langsung terhadap penjualan, karena konsumen pada umumnya menilai suatu produk dari tampak luarnya (Kottler dan Keller, 2009). Namun, sekarang masih banyak pelaku usaha yang mengesampingkan urusan kemasan produk dan lebih mementingkan kualitas barang yang diproduksinya. Padahal kemasan produk dapat menjadi salah satu daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Salah satu kemasan yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen adalah kemasan kardus. Kemasan kardus biasanya sering digunakan sebagai pelindung produk dari resiko kerusakan pada saat proses distribusi produk sedang berlangsung. Selain itu kemasan kardus juga dapat memberikan kesan unik pada produk yang dipasarkan sehingga diharapkan dapat mendongkrak nilai jual produk. Kemasan kardus sudah digunakan banyak kalangan karena dapat terurai atau didaur ulang dengan mudah. Isu perbaikan lingkungan yang akhir-akhir ini menjadi fokus utama setiap produsen dan konsumen menjadi wadah tersendiri bagi pemanfaatan kardus sebagai kemasan yang ramah lingkungan.

Maxi Grafika adalah perusahaan yang bergerak di bidang percetakan offset dan produksi kemasan kardus. Perusahaan ini berdiri sejak 2005 dan beralamat di jalan Taman Sompok Nomor 14 Semarang. Maxi Grafika memproduksi kemasan berbahan kardus seperti kardus makan, kardus sepatu, dan kardus kemasan arang. Maxi Grafika memiliki alat dan mesin yang lengkap untuk menunjang kinerjanya. Maxi Grafika telah memiliki banyak customer baik dari dalam maupun luar negeri. Dalam proses kerjanya, Maxi Grafika selalu menunjukkan dan mempresentasikan hasil desain produk kemasan kardusnya terlebih dahulu. Biasanya kemasan kardus didesain terlebih dahulu sebelum

nantinya dikirimkan contoh kemasan produknya. Hal ini dilakukan karena customer ingin melihat bentuk, ukuran, warna dan gambar agar dapat memastikan desain produk yang dipesan sebelum diproduksi secara massal. Apabila contoh kemasan produk dikirimkan melalui media foto dirasa kurang detail terutama untuk tulisan yang berukuran kecil, karena ketika foto diperbesar/dizoom gambar menjadi pecah menurut customer. Hal ini juga dijelaskan langsung oleh pimpinan dari Maxi Grafika "customer sering mempermasalahkan hasil dari foto sample yang diamnil langsung lewat monitor. Mereka selalu bilang kalau tulisan, terutama tulisan yang berukuran kecil sulit dibaca untuk dikoreksi karena gambarnya pecah. Mereka juga bilang kalau lewat foto, customer tidak bisa memastikan ukuran produk sudah betul apa belum."

Alternatif lainnya adalah dengan mengirimkan sample yang telah dibuat melalui jasa kurir ke customer. Namun hal ini memakan biaya dan waktu yang tidak sedikit, karena untuk mengirim sample tersebut Maxi Grafika perlu mengeluarkan biaya untuk mencetak sample di digital printing dan menyewa kurir. Saat desain sudah dibuat maka Maxi Grafika akan mencetak desain itu di digital printing untuk kemudian dipotong dan dijadikan bentuk kemasan kardus, baru setelah itu sample akan dibungkus dan dikirimkan ke customer lewat kurir. Cara pengiriman sample lewat foto & lewat kurir juga sama-sama masih harus menunggu konfirmasi dari pihak customer. Biaya yang dikeluarkan apabila contoh kemasannya dicetak dan dikirimkan menggunakan kurir dalam satu bulan rata-rata adalah Rp 660.000,- yang terdiri dari biaya print digital untuk 40 pcs contoh dikalikan masing-masing Rp 3.500,- yaitu Rp 140.000,- per bulan serta biaya kurir sebesar 40 pcs dikalikan Rp 13.000,- yaitu sebesar Rp 520.000,-. Menurut penjelasan dari pimpinan Maxi Grafika "untuk pengiriman sample lewat kurir itu sebenarnya malah membebani biaya di kami (Maxi Grafika), karena terkadang kami bisa mengirmkan revisi sample berulang kali hanya untuk 1 customer. Itu hanya untuk 1 customer, padahal customer yang masuk di Maxi Grafika dalam sehari tidak hanya 1 tapi bisa 2 sampai 3. Ditambah lagi kalau lewat kurir harus menunggu 2 atau 3 hari sample bisa sampai ke customer, itu juga memakan waktu kalau dibandingkan mengirim sample lewat foto. Tujuan penelitian ini adalah :

a. Membuat sebuah media presentasi berbasis 3D untuk produk kemasan kardus.
b. Mengetahui keefektifan media tersebut untuk menunjukkan contoh desain kemasan kardus ke customer.

KAJIAN TEORITIS

1. Presentasi

Presentasi menurut Noer (2012) merupakan sebuah aktivitas yang biasa dan akan terus dapat dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Siapapun yang akan

menyampaikan suatu gagasan pada orang lain secara tidak langsung wajib menyampaikan sebuah presentasi. Sedangkan menurut Purwanto (2003) presentasi merupakan sebuah kegiatan berbicara di depan audiens dalam bentuk komunikasi. Biasanya presentasi di dalam dunia bisnis merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dalam suatu kegiatan-kegiatan penting seperti usulan proyek baru, pengembangan produk baru, atau peluncuran produk baru dan sejenisnya. Presentasi yang baik dapat memberikan dampak yang baik pula pada lembaga atau institusi yang melakukan presentasi. Adapun tujuan dari dilakukannya presentasi antara lain:

a. Memotivasi pendengar agar dapat melakukan suatu tindakan.
b. Menyampaikan informasi.
c. Menyakinkan pendengar.
d. Melakukan penjualan.
e. Membuat suatu ide atau gagasan.
f. Menyentuh emosi pendengar.
g. Memperkenalkan diri.

Manfaat yang dihasilkan dengan adanya presentasi diantaranya (Purwanto, 2003):

a. Dapat digunakan untuk mempromosikan suatu produk.
b. Memberikan informasi yang cukup lengkap berkaitan dengan produk yang dapat dihasilkan kepada konsumen.
c. Mengajak dan mempengaruhi konsumen agar mau menggunakan produk yang ditawarkan.

2. Media Presentasi

Pada dasarnya media presentasi yang digunakan adalah program komputer yang dikembangkan dari media transparan layanan melalui OHP. Media presentasi banyak digunakan untuk tujuan pendidikan dan pemasaran. Menurut Daryanto (2016), Media presentasi adalah media yang dikirimkan ke presenter (yaitu proyektor) melalui program komputer. Materi yang dikemas berupa gambar, teks, animasi dan video dan dapat digabungkan menjadi satu kesatuan. Media presentasi berfungsi untuk memperjelas informasi agar tidak terlalu verbal serta mengatasi keterbatasan ruang, waktu, tenaga, dan persepsi. Adapun tujuan media presentasi sebagai berikut:

a. Menginformasikan

   Presentasi berisi informasi yang akan disampaikan kepada orang lain. Penyajian ini hendaknya menyampaikan informasi secara detail dan jelas sehingga masyarakat dapat menerima informasi dengan baik tanpa salah paham terhadap informasi yang diberikan.

b. Meyakinkan
   Presentasi berisi informasi, data, dan bukti yang disusun secara logis untuk meyakinkan orang tentang topik tertentu. Kontradiksi dan ambiguitas antara informasi dan penyusunan yang tidak masuk akal dapat mengurangi kepercayaan orang terhadap pernyataan yang diberikan.
c. Membujuk
   Penyajian yang berisi informasi, data, dan bukti yang terstruktur secara logis, sehingga orang ingin mengambil tindakan. Pernyataan dapat berupa bujukan dan disertai dengan bukti agar orang tidak ragu-ragu dan memastikan untuk melakukan tindakan.
a. Menginspirasi
   Presentasi yang berusaha menginspirasi atau membuat orang terinspirasi.
b. Menghibur
   Presentasi yang dirancang untuk menyenangkan orang dengan informasi yang diberikan.

3. Produk

Produk merupakan titik pusat kegiatan pemasaran, karena produk merupakan hasil dari perusahaan yang dapat disediakan pasar untuk dikonsumsi, dan merupakan alat bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya. Produk harus memiliki keunggulan dalam hal kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, layanan, dan garansi untuk menarik konsumen membeli produk tersebut. Menurut Swasta dan Sukotjo (2007), produk merupakan suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan dan pengecer diterima oleh pembeli untuk memenuhi permintaan. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2000), produk adalah semua konten yang dapat disediakan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari definisi produk tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu berupa barang atau jasa yang memuaskan konsumen dan masing-masing memiliki manfaat berbeda. Pembeli dari setiap item tidak hanya membeli satu set atribut fisik, tetapi juga membeli dengan lebih banyak. Pembeli bersedia membayar sesuatu yang dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhannya. Produk biasanya mengikuti serangkaian atribut yang menyertai produk tersebut. Menurut Tjiptono (2001) atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. Atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2008) yaitu:

a. Merek adalah nama, istilah, logo atau lambang, desain, warna, kombinasi atribut produk lain yang diharapkan ditawarkan untuk memberikan identitas dan perbedaan produk lain.
b. Pengemasan adalah proses yang berkaitan dengan desain dan pembuatan wadah produk atau kertas pembungkus.
c. Label (labeling) adalah bagian dari produk menyampaikan informasi tentang produk dan penjualan, label bisa merupakan bagian dari kemasan, bisa juga menjadi etiket (identifikasi) yang tercantum di produk.
d. Layanan pelengkap (supplementary services) dibedakan menjadi: informasi, konsultasi, pemesanan, layanan, perawatan, penagihan, pembayaran.
e. Garansi/jaminan adalah sejenis janji dan kewajiban pabrikan terhadap produk kepada konsumen, konsumen akan diberi kompensasi jika produk diperoleh tidak bekerja seperti yang dijanjikan.

Dengan atribut produk yang digunakan, konsumen dapat mengevaluasi dan mengukur kesesuaian karakteristik produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Memahami atribut perusahaan yang mana hanya faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dapat menentukan strategi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk agar lebih memuaskan konsumen.

4. Kemasan Produk

Kemasan/Packaging berasal dari kata package dalam bahasa Indonesia yang berarti “mengemas” atau “membungkus”. Pengertian packaging dapat diartikan sebagai kemasan atau pembungkus. Sederhananya packaging adalah suatu benda untuk melindungi objek produk tertentu dan juga dapat memberikan citra tertentu untuk meyakinkan pengguna. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), kemasan merupakan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Merupakan proses pengemasan yang melibatkan kegiatan perancangan dan produksi. Fungsi utama dari pengemasan itu sendiri adalah untuk melindungi produk, dengan demikian menjaga kualitas produk.

5. Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association merupakan suatu kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Stanton mendefinisikan pemasaran sebagai keseluruhan sistem yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga sampai mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli baik aktual maupun potensial. Philip dan Duncan mengartikan pemasaran sebagai sebuah langkah yang

dapat dipergunakan untuk menempatkan barang-barang nyata ke tangan konsumen. Adapun menurut Nystrom pemasaran adalah segala kegiatan niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen (Mursid, 2008).

Pemasaran menurut Suhandang (2004) adalah kegiatan yang berkaitan dengan dua bidang kehidupan sehari hari seperti komunikasi dan ekonomi. Pemasaran pada bidang ekonomi dikenal sebagai suatu upaya marketing yang strategis. Pemasaran adalah kekuatan yang sangat menarik yang sasarannya pada kelompok pembeli tertentu, serta dilakukan oleh produsen (pedagang) agar dapat berpengaruh terhadap penjualan barang dan jasa ke arah yang dapat menciptakan keuntungan.

6. Animasi

Animasi menurut Munir (2012) adalah suatu tampilan yang dapat menggambarkan suatu aktivitas pergerakan dengan penggunaan komputer agar dapat tercipta gerakan pada layer. Animasi berguna sebagai alat untuk mensimulasikan dan menjelaskan yang berkaitan dengan sesuatu yang sulit dilakukan oleh video. Sedangkan menurut Neo dan Neo (1997) animasi adalah yang awalnya diam kemudian diubah menjadi bergerak yang seolah-olah gambar dapat bergerak, berkata, beraksi dan hidup. Animasi memiliki daya tarik tersendiri pada program multimedia interaktif. Animasi dapat menggambarkan suatu proses atau konsep yang sulit dilukiskan oleh media yang lain. Animasi mempunyai daya tarik estetika tersendiri sehingga dapat memotivasi pengguna agar terlibat dalam proses presentasi. Animasi bisa digerakkan dengan bantuan sistem komputer serta didukung oleh beberapa software dan aplikasi yang dimungkinkan untuk membuat sebuah animasi contohnya: Anime pro, Adobe Flash dan 3ds Max serta masih banyak lagi lainnya (Munir, 2012). Media presentasi dengan animasi berguna untuk memberikan tampilan yang menarik terhadap audiens pada materi yang akan disampaikan presenter (pembicara) agar saat berlangsungnya presentasi bisa memberikan suasana yang bervariasi dan menyenangkan.

METODE PENELITIAN

Model pengembangan yang penulis gunakan adalah dengan metode pengembangan yang berdasarkan pertimbangan kecocokan dan sifat penelitian yang akan dilaksanakan yaitu dengan metode Reserch and Development (R&D)

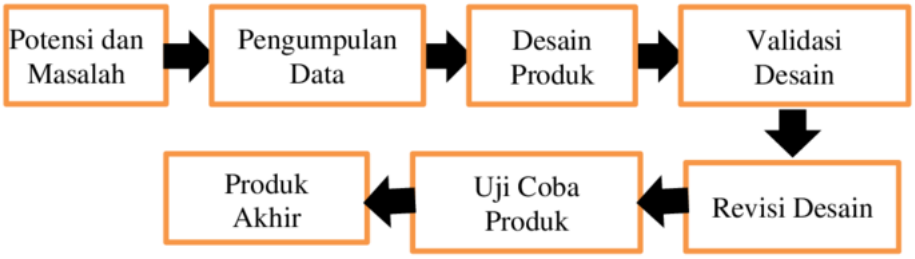
A. Research and Development (R and D)

Borg and Gall dalam “Educational Research” menjelaskan : R&D adalah sebuah model pengembangan berbasis industri dimana temuan penelitian digunakan untuk merancang produk dan prosedur baru, yang kemudian secara sistematis diuji dilapangan, dievaluasi, dan disempurnakan sampai mereka memenuhi kriteria

tertentu, yaitu efektifitas dan berkualitas. Sedangkan menurut Sugiyono (2008) mengatakan bahwa metode penelitian dan pengembangan atau dalam bahasa inggrisnya Research and Development adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut.

B. Tahapan atau Langkah Dalam Metode R&D

Metode pengembangan yang digunakan penelitian ini yaitu metode Research and Development (Borg and Gall) dalam Sugiyono (2013). Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam penggunaan metode penelitian dan pengembangan memiliki beberapa urutan agar penelitian lebih sempurna sebagai berikut:



Gambar 1. Langkah-langkah dalam Metode R&D

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Media presentasi berbasis animasi 3D merupakan salah satu alternatif yang bisa digunakan untuk mengenalkan kemasan kardus pada customer Maxi Grafika. Dengan penggunaan media presentasi berbasis animasi 3D ini bisa memudahkan, baik dari Maxi Grafika maupun dari pihak customer itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan biaya pengiriman sample yang bisa ditekan/lebih irit, waktu yang dibutuhkan untuk mengirim sample jadi lebih cepat dan kemudahan saat melakukan koreksi sample karena sample yang dikirim memuat informasi yang jelas dan detail.

Metode yang selama ini digunakan oleh Maxi Grafika untuk mengirim sample ke customer adalah hasil foto langsung dari layar monitor atau dengan menyewa jasa kurir untuk mengirim sample yang telah diprint ke customer. Setelah sample dikirim maka selanjutnya customer akan melakukan koreksi apakah sample sudah sesuai dengan permintaan. Hasil yang didapatkan dari koesioner tentang penggunaan metode lama menunjukkan bahwa metode yang digunakan kurang efisien. Ini karena saat menggunakan metode pengiriman sample lewat media foto, hasil foto tersebut tidak jelas baik dari tulisan, gambar hingga warnanya. Sehingga customer tidak bisa melakukan koreksi dengan benar pada sample.

Sedangkan saat menggunakan metode pengiriman sample lewat kurir biaya yang dikeluarkan Maxi Grafika cukup mahal hanya untuk mengirim sample kepada customer yang kebanyakan dari luar kota. Sehingga metode yang bisa digunakan untuk menggantikan metode lama yang selama ini dipakai adalah media presentasi berbasis 3D. Media presentasi berbasis 3D dipilih karena kemudahan dalam pembuatannya, kemudahan dalam pengiriman ke customer serta bisa lebih jelas/detail dalam memuat informasi baik dari segi tulisan, gambar hingga warna yang nantinya akan dikirim ke customer untuk dikoreksi.

2. Hasil Pengujian Sistem
   a. Intro Video
      Intro video adalah tampilan saat pertama kali video animasi dimainkan. Pada bagian ini akan muncul logo Maxi Grafika.



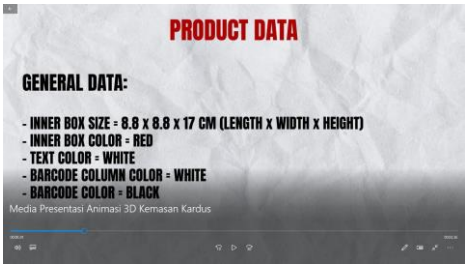
Gambar 2. Intro Video

   b. Title Video
      Pada bagian ini akan muncul judul/nama produk dari kemasan yang ada di media presentasi.



Gambar 3. Title Video

   c. Part 1/Product Data Video
      Pada bagian ini akan menampilkan data yang diberikan customer seperti ukuran kemasan, warna kemasan, warna tulisan hingga posisi dari kemasan yang nantinya digunakan untuk membuat kemasan kardus.



Gambar 4. Title Video

d. Part 2/Product Design Video

Pada bagian ini akan menampilkan proses dan hasil pembuatan desain kemasan kardus untuk proses cetak dan refrensi pembuatan desain 3D.



Gambar 5. Title Video

e. Part 3/Product 3D Design Video

Pada bagian ini akan menampilkan proses dan hasil pembuatan desain 3D kemasan kardus serta cara melipat kemasan dari bentuk lembaran sampai menjadi bentuk kemasan siap pakai.



Gambar 6. Title Video

f. Part 4/Information Details

Pada bagian ini akan menampilkan detail informasi berupa ukuran, teks hingga warna dari kemasan kardus untuk bisa dikoreksi customer.



Gambar 7. Title Video

g. Outro Video

Outro video adalah tampilan akhir dari video animasi. Pada bagian ini akan muncul logo Maxi Grafika.



Gambar 7. Title Video

3. Pembahasan Produk Akhir

Untuk menentukan layak tidaknya media presentasi berbasis animasi 3D sebagai pengganti metode lama pengiriman sample pada Maxi Grafika dilakukan pengukuran berdasarkan penilaian dari ahli media, ahli materi dan pengguna saat uji coba produk. Dalam pengiriman sample kemasan kardus dengan metode lama (berupa foto/lewat kurir) yang selama ini digunakan oleh Maxi Grafika dinilai kurang efektif. Hal ini dikarenakan jika mengirim sample berupa foto, hasil foto tidak bagus sehingga customer kesulitan dalam proses koreksi sample. Dan apabila melalui jasa kurir juga dinilai kurang efektif karena biaya yang dikeluarkan oleh Maxi Grafika cukup mahal hanya untuk mengirim satu buah sample. Hal ini diperkuat dengan data koesioner tentang keefektifan penggunaan metode yang selama ini digunakan oleh Maxi Grafika. Dari masalah tersebut ditemukan alternatif lain yang bisa digunakan untuk mengirim sample kepada customer berupa media presentasi berbasis animasi 3D. Dalam pembuatan media presentasi berbasis animasi 3D desain kemasan akan dibuat terlebih dahulu menggunakan software Corel DRAW sesuai data yang diberikan customer.

Kemudian dilanjutkan dengan pembuatan animasi 3D menggunakan software Blender dan Adobe Premiere Pro yang nantinya hasil akhirnya berupa video animasi 3D. Setelah video animasi 3D selesai dibuat maka akan dilakukan validasi oleh ahli

media, ahli materi dan pengguna media untuk mengetahui kelayakan dari media presentasi sebagai metode pengiriman sample ke customer.

Dari hasil validasi menunjukkan bahwa media presentasi layak digunakan bila dibandingkan dengan penggunaan metode lama yang memiliki nilai 72,6% tidak layak karena berdasarkan hasil penilaian dari ahli media, nilai kelayakan yang diperoleh sebesar 85% (layak), dari ahli materi dengan nilai sebesar 87,5% (layak) dan dari pengguna media dengan nilai sebesar 86,1% (layak). Perbandingan kelayakan penggunaan media presentasi bisa dilihat pada tabel di bawah, dimana tingkat kelayakan mengalami kenaikan yang signifikan dalam penggunaannya. Dari yang tadinya 27,4 % layak (72,6% tidak layak) saat menggunakan metode lama, naik menjadi 86,1% setelah menggunakan metode baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengembangan media presentasi kemasan kardus yang dilakukan pada Maxa Grafika, kesimpulan yang didapat adalah:

a. Dalam mengirim sample kemasan kardus kepada customer untuk dikoreksi, Maxi Grafika menggunakan foto dari layar monitor yang dikirim ke customer. Cara ini kurang efektif karena hasil foto tidak jelas sehingga customer sulit untuk melakukan koreksi. Selain menggunakan foto dari layar monitor, Maxi Grafika menggunakan jasa kurir untuk mengirim sample ke customer. Cara ini juga kurang efektif karena membutuhkan biaya yang mahal dan waktu yang cukup lama untuk pengiriman satu buah sample.
b. Metode alternatif yang bisa digunakan/menggantikan metode lama dalam pengiriman sample pada Maxi Grafika yaitu menggunakan media presentasi berbasis animasi 3D. Media presentasi berbasis animasi 3D yang digunakan berupa video animasi yang menjelaskan secara detail ukuran, warna, teks hingga bentuk kemasan kardus. Video animasi yang dibuat berformat MP4 serta bisa dijalankan melalui smartphone, PC hingga laptop.
c. Dari hasil validasi media presentasi kemasan kardus berbasis animasi 3D mendapat nilai sebesar 85% untuk ahli media (layak), 87,5% ahli materi (layak) dan 86,1% untuk pengguna media (layak). Dari hasil validasi yang dilakukan metode pengiriman sample yang baru memiliki peningkatan yang signifikan dibanding dengan metode lama yang memiliki nilai kelayakan sebesar 27,4%.

DAFTAR PUSTAKA

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. Perilaku Konsumen. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.

Kotler, P And Keller, K. L., 2009. Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Edisi 13, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.

Muhammad Noer. 2012. Presentasi Memukau. Jakarta: Prsentasi.net.

Daryanto. 2016. Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.

Swastha, Basu Dan Sukotjo, Ibnu. 2007. Pengantar Bisnis Modern Edisi 3. Liberty Yogyakarta. Yogyakarta. 375 Hal.

Fandy Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: CV. Andi Offset

Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.

Wijayanti, Titik. 2012. Marketing Plan! Dalam Bisnis Second Edition. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Cahyorini & Rusfian. 2011. The Effect Of Packaging Design On Impulsive Buying. Journal Of Administrative Science & Organization. 45-50.

Kotler, P And Keller, K. L., 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Klimchuck, M. S. & Krasovec S. A. 2007. Desain Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. 2005. Packaging As A Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology.

Silayoi, P., Speece, M. 2005. The Importance of Attributes: A Conjoint Analysis Approach. April 2013. Vol.41.

M. Mursid. 2008. Manajemen Pemasaran. Cetakan Kelima. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Suhandang, Kustadi. Public Relation Perusahaan. Bandung: 2004.

Munir. 2012. Multimedia Konsep Dan Aplikasi Dalam Pendidikan. Bandung: Alfabeta.

Zaharuddin, G., Djalle., 2007. The Making Of 3D Animation Movie Using 3Dstudio Max. Bandung: Informatika.

Aditya. 2009. Trik Dahsyat Menjadi Animator 3D Handal. Penerbit Andi. Yogyakarta. Rineka Cipta.

Gunawan, Bambi Bambang. 2013. Nganimasi Bersama Mas Be!. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.

Widianto, Rahmad. 2010. Teknik Profesional Photoshop CS3. Jakarta: Elex Medi Komputindo

Senja. B, Dkk. 2012. 8 Jurus Menguasai Blender 3D Vol-1 dan 8 Jurus Menguasai Blender 3D Vol-2 Bandung: Animotion Publishing Mulyanta, Edi S. 2008. CorelDraw Release X4. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.

Muttaqin, Eka Nanda, Bambang Eka Purnama 2012. “Analisa Dan Perancangan Sistem Komputerisasi Pembelajaran Dengan Media Video Menggunakan Software Adobe Premiere Di SMK Wisudha Karya Kudus” Journal Speed, Vol. 4 No. 1

Hendratman ST, Hendi 2009, The magic of Adobe After Effects, Informatika Bandung, Bandung.