

Strategi Komunikasi Visual Modern Melalui Video Animasi 3D untuk Penguatan *Brand Awareness* Perguruan Tinggi (Studi Kasus di ITB Riau Pesisir)

Tri Yuliati*¹, Dewi Anggraini²

^{1,2,3}Program Studi Teknik Informatika, Sekolah Tinggi Teknologi (STT) Dumai

*e-mail: triyuliati00@gmail.com¹, dewiangrini05@gmail.com²

Abstract

This study aims to analyze the effectiveness of a 3D Animation Company Profile video in enhancing the brand awareness of Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir (ITBRP). The development process followed the Multimedia Development Life Cycle (MDLC), covering the stages of concept, design, material collection, assembly, testing, and distribution. The video was produced using high-poly 3D modeling, realistic lighting, and real-time rendering to ensure visually appealing and informative content. The effectiveness of the media was evaluated using a pre-post test involving 20 respondents consisting of prospective and new students. Brand awareness was measured through five indicators: brand recall, brand recognition, familiarity, perceived quality, and interest intention. The results show a significant increase across all indicators after respondents viewed the video. Respondents demonstrated improved recall of the institution's name, stronger recognition of its visual identity, higher familiarity with its academic profile and facilities, more positive perceptions of institutional quality, and greater interest in exploring further information about ITBRP. These findings indicate that 3D animation is an effective promotional tool capable of strengthening institutional branding and audience engagement. Therefore, 3D animated videos can serve as a strategic communication medium for higher education institutions in enhancing their visibility and competitiveness in the digital era.

Keywords: 3D Animation, Brand Awareness, Promotion.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas Video Animasi 3D Company Profile dalam meningkatkan brand awareness Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir (ITBRP). Proses pengembangan mengikuti tahapan Multimedia Development Life Cycle (MDLC), meliputi concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution. Video dikembangkan menggunakan pemodelan 3D high-poly, pencahayaan realistis, dan teknik real-time rendering untuk menghasilkan visual yang informatif dan menarik. Efektivitas media diuji melalui pre-post test terhadap 20 responden yang terdiri dari calon mahasiswa dan mahasiswa baru. Pengukuran brand awareness mencakup lima indikator, yaitu brand recall, brand recognition, familiarity, perceived quality, dan interest intention. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh indikator setelah responden menonton video. Responden menunjukkan kemampuan mengingat nama kampus yang lebih baik, pengenalan identitas visual yang lebih kuat, tingkat keakraban yang lebih tinggi terhadap profil dan fasilitas kampus, persepsi kualitas institusi yang lebih positif, serta minat lebih besar untuk mencari informasi tambahan mengenai ITBRP. Temuan ini membuktikan bahwa animasi 3D merupakan media promosi yang efektif dalam memperkuat citra institusi dan meningkatkan keterlibatan audiens. Dengan demikian, video animasi 3D dapat menjadi strategi komunikasi digital yang mendukung peningkatan brand awareness dan daya saing perguruan tinggi di era digital.

Kata Kunci: Animasi 3D, Brand Awareness, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital menuntut perguruan tinggi untuk mengadopsi media promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik generasi muda. Institut Teknologi Bisnis Riau Pesisir (ITBRP) menghadapi tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa karena

masih bergantung pada media promosi konvensional seperti brosur yang memiliki keterbatasan jangkauan dan tidak mampu memberikan pengalaman visual yang interaktif (Ilhamsyah, 2021; Sudirman, 2024). Kondisi tersebut menegaskan perlunya pemanfaatan media digital yang lebih menarik, salah satunya Video Animasi 3D *Company Profile* yang mampu menyajikan informasi secara visual, imersif, dan sesuai perkembangan teknologi (Asmoro & Pramono, 2021). Dukungan teknologi *Real-Time Rendering* memungkinkan visualisasi detail tinggi secara langsung, sehingga potensial digunakan untuk menghadirkan tur virtual kampus secara realistis (Visai, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa animasi 3D efektif digunakan dalam berbagai konteks edukatif dan promosi. Asnawi & Dzikri (2021) mengembangkan animasi 3D budaya menggunakan teknik *cel-shading*, sementara penelitian ini mengadopsi model *high-poly* dengan *Real-Time Rendering* untuk menghasilkan tampilan sinematik. (Oktarini & Pramono, 2024) menggunakan metode *ADDIE*, sedangkan studi ini menerapkan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang dinilai lebih relevan untuk pengembangan multimedia interaktif. Penelitian (Tarissa et al., 2024) yang menggunakan teknik *Organic Hard Surface Modelling* dalam pembuatan *company profile* kampus juga berbeda dengan penelitian ini yang memfokuskan pada *Flythrough Animations* untuk menciptakan pengalaman tur *virtual*.

Secara teoritis, perkembangan komunikasi visual modern memperkuat urgensi penggunaan animasi 3D dalam strategi branding perguruan tinggi. Media video terbukti mampu meningkatkan perhatian dan pemahaman audiens (Maisarah et al., 2024; Rawat et al., 2022). Elemen visual dinamis seperti gerak, pencahayaan, dan narasi visual berperan dalam membentuk persepsi positif terhadap institusi (Cheng & Nagai, 2024; Sunarso et al., 2023). Penelitian terkait digitalisasi pembelajaran berbasis animasi turut menunjukkan peningkatan minat dan keterlibatan pengguna (Gellysa Urva et al., 2024). Dalam kajian komunikasi visual, animasi 3D memiliki keunggulan dalam mengintegrasikan ruang, gerak, dan simbol visual secara simultan. Penelitian (Hwang et al., 2025; Maldonado et al., 2023) menegaskan bahwa identitas visual yang konsisten dalam video dapat memperkuat memori merek. Temuan ini sejalan dengan studi yang menegaskan bahwa elemen desain seperti warna, tipografi, dan komposisi berperan penting dalam meningkatkan daya ingat dan persepsi audiens terhadap identitas merek (Sumema et al., 2025). Meskipun demikian, penelitian yang secara langsung mengkaji efektivitas animasi 3D terhadap peningkatan *brand awareness* perguruan tinggi masih terbatas di Indonesia.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis peran video animasi 3D dalam meningkatkan *brand awareness* ITB Riau Pesisir, mengidentifikasi elemen visual dan naratif yang berpengaruh, serta merumuskan rekomendasi strategis untuk pengembangan konten digital perguruan tinggi. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik dan praktis bagi penguatan strategi komunikasi visual institusi pendidikan tinggi di era digital.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed method* yang menggabungkan analisis kualitatif dan kuantitatif untuk mengkaji efektivitas Video Animasi 3D *Company Profile* dalam meningkatkan *brand awareness* ITB Riau Pesisir. Pengembangan media dilakukan menggunakan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) yang terdiri dari tahap *concept, design, material collecting, assembly, testing, dan distribution*.

Adapun tahapan pada metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) terdiri dari beberapa tahapan yaitu:

1. *Concept*

Menentukan tujuan, sasaran audiens, pesan utama, dan kebutuhan informasi terkait kampus ITB Riau Pesisir. Tahap ini melibatkan analisis kebutuhan media promosi, analisis identitas visual kampus, serta penentuan gaya visual animasi.

2. *Design*

Melakukan perancangan *storyboard*, *naskah visual*, gaya pencahayaan, pemilihan warna, tipografi, komposisi, serta rancangan kamera untuk *flythrough animation*. Prinsip desain grafis (digunakan sebagai dasar perancangan elemen visual).

3. *Material*

Mengumpulkan data berupa foto fasilitas kampus, denah bangunan, dokumen institusi, logo resmi, serta informasi akademik yang akan divisualisasikan.

4. *Assembly*

Proses pembuatan aset 3D meliputi:

1. Pemodelan high-poly,
2. Texturing,
3. Rigging,
4. Pemasangan cahaya,
5. Penyusunan kamera *flythrough*,
6. Implementasi *real-time rendering*.

Hasilnya berupa video animasi 3D *Company Profile*.

5. *Testing*

Melakukan uji fungsi (functional testing) dan uji kelayakan (user testing). Uji efektivitas brand awareness dilakukan dengan metode kuantitatif melalui kuesioner pre-post terhadap calon mahasiswa atau responden relevan.

Untuk mengukur efektivitas Video Animasi 3D *Company Profile* dalam meningkatkan brand awareness ITB Riau Pesisir, digunakan instrumen penelitian yang disusun berdasarkan beberapa indikator utama *brand awareness*, yaitu kemampuan mengingat merek, mengenali identitas visual, tingkat keakraban, persepsi kualitas, dan minat mencari informasi lebih lanjut. Setiap indikator dijelaskan secara operasional untuk memastikan pengukuran yang terarah dan konsisten. Tabel berikut menampilkan operasionalisasi variabel tersebut sebagai dasar penyusunan instrumen penelitian.

Tabel 1. Operasional variabel *brand awareness*

Variabel	Indikator	Deskripsi	Skala
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand recall</i>	Ingatan terhadap nama kampus setelah menonton video	Likert 1–5
	<i>Brand Recognition</i>	Kemampuan mengenali logo, warna, dan simbol kampus	Likert 1–5
	<i>Familiarity</i>	Tingkat keakraban terhadap profil kampus	Likert 1–5
	<i>Perceived Quality</i>	Persepsi kualitas dan citra institusi	Likert 1–5
	<i>Interest</i>	Minat mencari informasi lebih lanjut atau berkunjung	Likert 1–5
	<i>Intention</i>		

Instrumen *pre-test* dan *post-test* memungkinkan peneliti mengukur perubahan persepsi dan ingatan responden secara terstruktur. Perbandingan skor kedua tahap tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana video animasi 3D *Company Profile* mampu meningkatkan *brand awareness* ITB Riau Pesisir.

Tabel 2. Instrumen *pre-test brand awareness*

Indikator	Item Pertanyaan Pre-Test	Skala
<i>Brand Recall</i>	Saya mengetahui keberadaan kampus ITB Riau Pesisir.	Ya/Tidak

<i>Brand</i>	Saya pernah melihat logo atau identitas visual ITBRP	1–5
<i>Recognition</i>	sebelumnya.	
<i>Familiarity</i>	Saya merasa familiar dengan informasi mengenai ITBRP.	1–5
<i>Perceived Quality</i>	Saya memiliki persepsi awal yang positif terhadap ITBRP.	1–5
<i>Interest Intention</i>	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang ITBRP.	1–5

Tabel 3. Instrumen *post-test brand awareness*

Indikator	Item Pertanyaan <i>Post-Test</i>	Skala
<i>Brand Recall</i>	Setelah menonton video, saya dapat mengingat nama ITBRP.	1–5
<i>Brand Recognition</i>	Saya dapat mengenali logo, warna, dan identitas visual ITBRP dalam video.	1–5
<i>Familiarity</i>	Video membantu saya memahami fasilitas dan profil ITBRP.	1–5
<i>Perceived Quality</i>	Video memberikan kesan bahwa ITBRP adalah institusi modern dan berkualitas.	1–5
<i>Interest Intention</i>	Saya semakin tertarik mengetahui lebih jauh atau mengunjungi ITBRP.	1–5

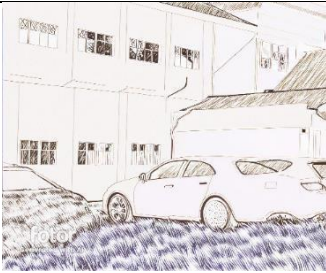
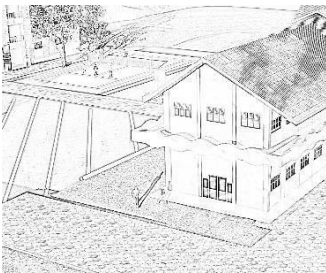
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang mencakup dua aspek utama, yaitu proses pengembangan video animasi 3D dan hasil pengujian *brand awareness*. Subbagian berikut menguraikan keluaran produksi video animasi serta efektivitasnya dalam meningkatkan kesadaran merek ITB Riau Pesisir.

Hasil Pengembangan Video Animasi 3D

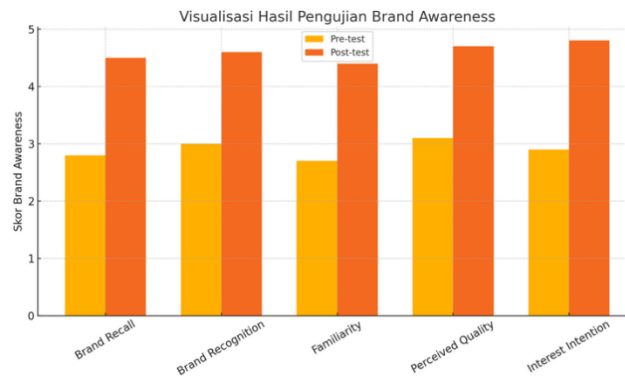
Pengembangan video animasi 3D Company Profile ITB Riau Pesisir mengikuti tahapan MDLC, mulai dari perumusan kebutuhan konten, perancangan storyboard, hingga proses produksi dan penyelesaian video. Konten utama dirancang untuk menampilkan identitas institusi, fasilitas, dan program studi secara singkat dan informatif. Pemodelan objek 3D dilakukan menggunakan Blender dengan pendekatan high-poly, dilengkapi pengaturan kamera *flythrough*, pencahayaan realistis, dan teknik *Real-Time Rendering* agar menghasilkan visual sinematik. Tahap akhir mencakup penggabungan adegan, penambahan audio, dan penyusunan video berdurasi $\pm 3\text{--}4$ menit yang menampilkan identitas visual ITBRP secara konsisten. Untuk memperjelas proses dan hasil yang dicapai, Tabel 4 menyajikan cuplikan storyboard serta beberapa tampilan scene akhir dari video animasi 3D yang telah selesai diproduksi.

Tabel 4. Tabel *storyboard*

No	Storyboard	Durasi	Scene	Hasil Rendering
1.		9 Detik	Menjelaskan tentang transformasi STT Dumai menjadi Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir (ITBRP).	
2.		13 Detik	Menjelaskan tentang kiprah ITBRP dalam dunia pendidikan sejak awal tahun 2000.	
3.		20 Detik	Menjelaskan tentang upaya memperluas cakupan keilmuan dan sinergi antara teknologi dan bisnis.	
4.		12 Detik	Menjelaskan tentang fokus ITBRP dalam inovasi, kewirausahaan, dan kemampuan adaptif di era digital.	

Hasil Pengujian *Brand Awareness*

Pengujian efektivitas media dilakukan menggunakan instrumen *pre-post test* dan *post-test* terhadap 20 responden yang merupakan calon mahasiswa dan mahasiswa baru. Pengukuran variabel brand awareness mencakup lima indikator: *brand recall*, *brand recognition*, *familiarity*, *perceived quality*, dan *interest intention*.



Gambar 1. Perbandingan skor *pre-post brand awareness*

Berdasarkan grafik perbandingan *skor pre-test* dan *post-test*, terlihat bahwa seluruh indikator *brand awareness* mengalami peningkatan yang konsisten setelah responden menonton video animasi 3D Company Profile ITBRP. Pada indikator *brand recall*, mayoritas responden yang sebelumnya belum familiar dengan nama institusi menjadi mampu mengingat ITBRP dengan lebih baik. Peningkatan juga tampak pada *brand recognition*, di mana responden dapat mengenali logo, warna, serta elemen identitas visual kampus yang ditampilkan secara konsisten dalam video. Aspek *familiarity* ikut mengalami kenaikan, menunjukkan bahwa responden merasa lebih mengenal fasilitas, visi-misi, dan suasana kampus setelah menyaksikan visualisasi 3D tersebut. Pada indikator *perceived quality*, video memberikan kesan profesional, modern, dan kredibel sehingga persepsi kualitas terhadap institusi menjadi lebih positif. Sementara itu, indikator *interest intention* menunjukkan peningkatan tertinggi, menandakan bahwa video animasi 3D berhasil menumbuhkan minat responden untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai ITBRP.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil pengembangan dan pengujian, penelitian ini menunjukkan bahwa video animasi 3D *Company Profile* mampu menjadi media komunikasi visual yang efektif bagi ITB Riau Pesisir. Proses produksi yang mengikuti tahapan MDLC berhasil menghasilkan video sinematik dengan identitas visual yang konsisten, informatif, dan mudah dipahami. Pengujian melalui *pre-post test* terhadap lima indikator *brand awareness* menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kemampuan mengingat merek, mengenali identitas visual, memahami profil kampus, mempersepsi kualitas institusi, serta meningkatkan minat responden terhadap ITBRP. Hasil Penelitian ini menegaskan bahwa pemanfaatan animasi 3D tidak hanya memperkuat citra institusi, tetapi juga meningkatkan daya tarik dan keterlibatan audiens dalam konteks promosi perguruan tinggi. Dengan demikian, video animasi 3D layak dijadikan strategi komunikasi digital yang mendukung peningkatan brand awareness dan daya saing institusi di era transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhirina, T. Y., Yulistiyanti, D., Rusmardiana, A., & Pauziah, U. (2018). Pengujian Sistem Pendukung Keputusan Penjurusan SMA di Banten menggunakan Metode Black Box. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 2(3), 800–806. <https://doi.org/10.29207/resti.v2i3.615>
- Asmoro, S. D., & Pramono, J. (2021). *Animasi 2D dan 3D SMK/MAK Kelas XI: Kompetensi Keahlian Multimedia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Asnawi, J. I., & Dzikri, A. (2021). Video Animasi 3D Pengenalan Rumah Adat dan Alat Musik Kepri dengan Menggunakan Teknik Render Cel-Shading. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 7(2), 439–448. <https://doi.org/10.24176/simet.v7i2.752>

- Cheng, Z., & Nagai, Y. (2024). The Effect of Product Placement in Animation on Generation Z Consumers. *Societies*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/soc14050061>
- Deslianti, D., Pahrizal, & Anugrah, R. (2020). Pembuatan Video 3D Kampus IV Universitas Muhammadiyah Bengkulu Menggunakan Blender dan Adobe Premier. *JUSIBI (Jurnal Sistem Informasi Dan E-Bisnis)*, 2(1), 289–297.
- Gellysa Urva, Yuliati, T., Handayani, T., & Sellyana, A. (2024). Pengenalan Aplikasi Canva sebagai Media Pembelajaran untuk Siswa Sekolah Dasar. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 36–42. <https://doi.org/10.52072/abdine.v4i1.799>
- Handayani. (2024). *Pengembangan Permainan Bahasa dan Sastra Indonesia (Bambastis) Berbasis Situs Web*. Pekalongan: Penerbit NEM.
- Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand Identity Visualization to Enhance Brand Awareness Contingent on the Message Strategy for Social Media Video Communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 51–75. <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Maisarah, M., & Herjanti Nursuksmaningtyas Santoso. (2024). Exploring Video Content Creation Strategies to Enhance Unipdu Brand Awareness: A Qualitative Approach. *Indonesian Journal of Advanced Research*, 3(5), 567–580. <https://doi.org/10.55927/ijar.v3i5.9167>
- Maldonado López, B., Ledesma Chaves, P., & Gil Cordero, E. (2023). Visual thinking and cooperative learning in higher education: HOW does its implementation affect marketing and management disciplines after COVID-19? *International Journal of Management Education*, 21(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100797>
- Oktarini, N., & Pramono, A. (2024). Implementasi Media Pembelajaran Animasi 3D dalam Mata Pelajaran IPA: Sistem Pencernaan Manusia. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 8(5), 8618–8625.
- Rahmadani, N., Costaner, L., & Lisnawita. (2023). Pembuatan Film Pendek Animasi 2D Otan dan Atun Sebagai Inovasi Media Promosi Pondok Pesantren Bahrul Ulum. *Jurnal Teknologi Komputer Dan Informasi (JUTEKINF)*, 11(1), 56–79.
- Rawat, B., Sunarya, P. A., & Devana, V. T. (2022). Digital Marketing as a Strategy to Improve Higher Education Promotion During the COVID-19 Pandemic. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 1(2), 114–119. <https://doi.org/10.34306/sabda.v1i2.105>
- Sudirman, T. M. H. (2024). *Videografi: Teori dan Praktik*. Indramayu: Penerbit Adab.
- Sumema, Yusuf Wahyu Setiya Putra, Tri Yuliati, Trimalda Nur Fitriati, Fanni Sukma, A. I. N. A. F. A., & Gagas Ezhar Rahmayadi. (2025). *Desain Grafis*. PT Penerbit Qriset Indonesia.
- Sunarso, B., Tusriyanto, & Mustafa, F. (2023). Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193–200. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.79>
- Tarissa, K., Suhaidi, D., Fajri, R., & Andriani, N. (2024). Pembuatan Video 3D Animasi Company Profile STT Dumai Menggunakan Teknik Organic Hard Surface Modeling. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Komputer*, 8(2), 145–152.
- Visai, G. (2024). *Cinematic Photoreal Environments In Unreal Engine 5: Create Captivating Worlds and Unleash the Power of Cinematic Tools Without Coding*. Birmingham, UK: Packt Publishing.