



## Hubungan Iklan *TOEFL* Berbentuk *Motion Graphic* dengan Minat Pendaftaran Kursus *TOEFL®* di *LB LIA*

Husni Mubarak Ramadhan<sup>1</sup>, Risqi Akbar Marsudi<sup>2</sup>, Regina Frida Zahrani<sup>3</sup>, Amata Fami<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Institut Pertanian Bogor, Bogor, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received November 27, 2023  
Revised November 30, 2023  
Accepted Desember 15, 2023

#### Kata Kunci:

Iklan,  
Motion Graphic,  
*TOEFL®*

#### Keywords:

Advertising,  
Motion Graphic,  
*TOEFL®*

### ABSTRAK

Penggunaan media cetak yang dulunya efektif dalam menarik perhatian khalayak, saat ini semakin tak sesuai dengan perkembangan teknologi dan media. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif preferensi dengan pendekatan kuantitatif dan teknik analisis data berupa analisis regresi linear sederhana. Penerapan motion graphic pada iklan *TOEFL* belum diketahui pengaruhnya terhadap minat pendaftaran program *TOEFL®* di *LB LIA*, sehingga diperlukan penelitian terhadap pengguna yang pernah menonton iklan video *TOEFL®* *LB LIA* berbentuk motion graphic. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan iklan *TOEFL* berbentuk motion graphic dengan minat pendaftaran kursus *TOEFL®* di *LB LIA*.

### ABSTRACT

The use of print media, which was previously effective in attracting the attention of the public, is now increasingly incompatible with developments in technology and media. This research uses a descriptive preference method with a quantitative approach and data analysis techniques in the form of simple linear regression analysis. The effect of applying motion graphics in *TOEFL* advertisements is not yet known on interest in registering for the *TOEFL®* program at *LB LIA*, so research is needed on users who have watched *TOEFL®* *LB LIA* video advertisements in the form of motion graphics. The aim of this research is to determine the relationship between *TOEFL* advertisements in the form of motion graphics. with interest in registering for the *TOEFL®* course at *LB LIA*.

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



### Corresponding Author:

#### Husni Mubarak Ramadhan

Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Institut Pertanian Bogor,  
Bogor, Indonesia  
Email: [husniramadhan@apps.ipb.ac.id](mailto:husniramadhan@apps.ipb.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Iklan adalah cara untuk mempromosikan sebuah produk, brand atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, pelibatan dan penjualan [1]. Seiring perkembangan zaman, mulai bermunculan media promosi seperti koran, poster, majalah, booklet, kartu nama, spanduk, banner, pamflet, billboard, iklan TV, radio, dll [2]. Phijai M juga mengatakan jika media promosi tersebut memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Maka dari itu hadir lah media promosi/iklan yang berbasis motion graphic. Motion graphic merupakan suatu

penggabungan dari ilustrasi, tipografi dan videografi [3]. Sehingga hasil yang disajikan sangat menarik dan informatif. Motion graphic memiliki ciri khas yang informatif, menarik, dan menghibur. Dengan menyertakan elemen visual seperti gambar dan teks, yang dikombinasikan secara kreatif dengan warna-warna menarik. Penambahan suara dan musik meningkatkan suasana secara keseluruhan, sementara gerakan dinamis memberikan kesan kehidupan. Gabungan elemen-elemen ini tidak hanya menambah makna tetapi juga meningkatkan efektivitas penyampaian informasi [4].

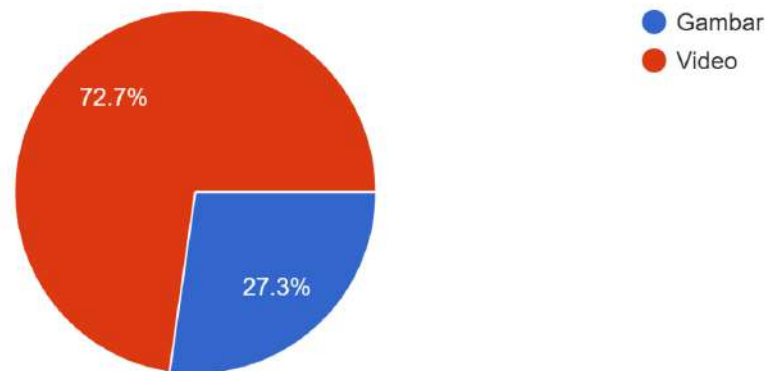
Menurut Sujarwo [5], Test of English as a Foreign Language (TOEFL) adalah tes Bahasa Inggris sebagai bahasa asing yang digunakan untuk mengevaluasi kemahiran Bahasa Inggris individu yang bahasa ibunya bukan Bahasa Inggris. Penggunaan TOEFL dalam penilaian kemampuan berbahasa Inggris telah menjadi syarat administratif untuk mengikuti ajang beasiswa baik dalam negeri maupun luar negeri [6]. Penerapan motion graphic pada iklan TOEFL belum diketahui pengaruhnya terhadap minat pendaftaran program TOEFL® di LB LIA, sehingga diperlukan penelitian terhadap pengguna yang pernah menonton iklan video TOEFL® LB LIA berbentuk motion graphic. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan iklan TOEFL berbentuk motion graphic dengan minat pendaftaran kursus TOEFL® di LB LIA

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif preferensi dengan pendekatan kuantitatif [7]. Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif penelitian bermaksud untuk memaparkan mengenai preferensi minat pendaftaran kursus TOEFL® di LB LIA setelah menonton iklan TOEFL berbentuk motion graphic. Populasi yang digunakan dalam objek penelitian ini merupakan Mahasiswa yang sudah menonton iklan TOEFL® LB LIA berbentuk motion graphic dan sebelumnya tidak memiliki niat untuk mendaftar kursus TOEFL. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah purposive proportional random sampling. Menurut Sugiyono [8] purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun langkah-langkah untuk mengambil subjek yang menjadi sampel ini dilakukan dengan cara: 1) Menentukan berapa banyak subjek yang dibutuhkan. 2) Menentukan subjek yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini yaitu, mahasiswa yang sudah menonton iklan TOEFL® LB LIA berbentuk motion graphic, dan sebelumnya tidak memiliki niat untuk mendaftar kursus TOEFL. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis preferensi minat mendaftar kursus TOEFL® di LB LIA setelah menonton video iklan TOEFL® LB LIA yang berbentuk motion graphic, maka dilakukan analisis regresi linear sederhana pada data hasil kuesioner yang telah didapatkan.

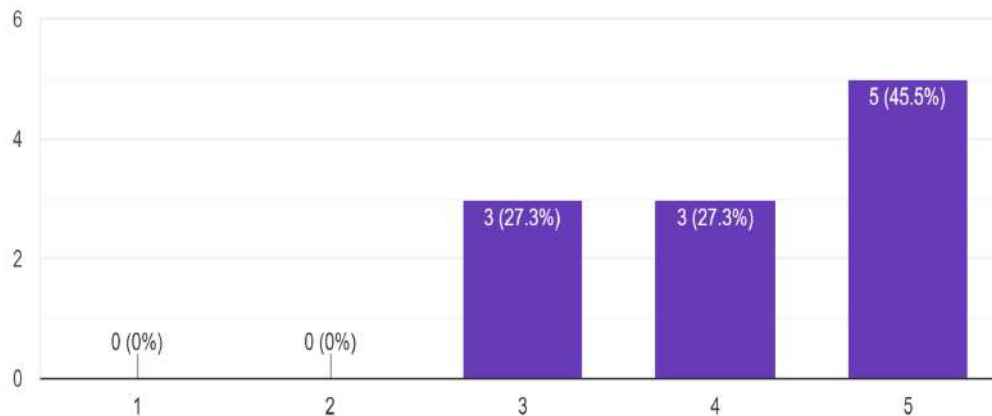
## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

lebih menyukai iklan berbentuk video, dan sebanyak 27.3% lebih menyukai iklan berbentuk gambar.



Gambar 1. Hasil Kuesioner

Dilihat dari Gambar 2, Sebanyak 45.5% responden merasa terpengaruh setelah menonton iklan TOEFL® berbentuk *motion graphic*.



Gambar 2. Hasil Kuesioner

Gambar 3 merupakan hasil dari analisis korelasi untuk mengetahui hubungan antara responden yang menyukai iklan berbentuk video dengan pengaruh iklan TOEFL® berbentuk *motion graphic*. Didapatkan hasil 0.16012815, yang mana angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan korelasi antara kedua variabel sangat lemah. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel independen dan variabel dependen.

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.111358851
R Square	0.012400794
Adjusted R Square	-0.097332451
Standard Error	0.489303576
Observations	11

Gambar 3. Hasil Analisis Regresi

Hasil dari uji ANOVA pada Gambar 4 menunjukkan bahwa variabel independen mungkin tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi dalam variabel dependen.

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	1	0.027056277	0.027056277	0.113008538	0.744449504
Residual	9	2.154761905	0.239417989		
Total	10	2.181818182			

Gambar 4. Hasil Uji Anova

Gambar 5 menunjukkan bahwa standar error relatif rendah dan t-stat tinggi, serta p-value kurang dari tingkat signifikansi umumnya. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Juga, terdapat hubungan positif antara variabel independen dan variabel dependen.

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	1.976190476	0.755011809	2.61742989	0.027928393
X Variable 1	-0.05952381	0.177065964	-0.336167426	0.744449504

Gambar 5. Hasil Uji Anova

#### 4. KESIMPULAN

Meskipun hasil coefficients, standar error, t-stat, dan p-value menunjukkan bahwa pengaruh iklan berbentuk motion graphic memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pendaftaran kursus TOEFL® di LB LIA. Namun secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh iklan berbentuk motion graphic memiliki keterbatasan dalam menjelaskan minat pendaftaran kursus TOEFL® di LB LIA. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan berbentuk motion graphic tidak cukup efektif untuk menjelaskan minat pendaftaran kursus TOEFL® di LB LIA.

#### REFERENSI

- [1] Idris, I. Pangaribuan, R. & Khair, R. Perancangan Motion Graphic Video Animasi Sebagai Sarana Iklan Promosi Dan Informasi, 2(2). <https://doi.org/10.47709/dsi.v1i2.1929>
- [2] Phijai, M. A. & Setiawati, T. Perancangan Iklan Motion Graphic Harford Institute. *Jurnal Ilmu Sosial, Seni, Desain Dan Media*, 1(3), 11–19.
- [3] Kusumadinata, A. A., Ike Atikah Ratnamulyani, & Muhamad Rendi Nurmansyah. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial. *Communications*, 1(2), 77–90. <https://doi.org/10.21009/communications.1.2.4>

- [4] Oktaviani, R. Ramdhan, S. & Maisaroh, S. (2022). *Iklan Komersial “Boba Time” Untuk Promosi Media Sosial Menggunakan Motion Graphic* (Vol. 1). Jurnal Teknologi.
- [5] Sujarwo, M. Jubhari, Y. Sasabone, L. & Putri Uleng, B. (2023). Pelatihan Meningkatkan Skill Bahasa Inggris Dan Hasil Test Toefl Pada. *Jurnal Pengabdian Harapan Bangsa*, 1(1). <https://doi.org/10.56854/jphb.v1i1.42>
- [6] Juliana, J. & Dwi Suci Amaniarsih. (2020). Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman Siswa SMA Nurul Hasanah terhadap Tes Berbahasa Inggris Toefl. *Jurnal SOLMA*, 9(1), 143–155. <https://doi.org/10.29405/solma.v9i1.4877>
- [7] Taluke, D. Lakat, R. S. M. & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera BaraT. *Jurnal Spasial*, 6(2).
- [8] Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.