

PERANCANGAN ANIMASI IKLAN DIGITAL BERBASIS MOTION GRAFIS SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI PADA PERMATA JAYA PRINTING

Setiyo Prihatmoko¹, M Syarif Husen², Sumaryanto³

¹Program Studi Desain Grafis Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Email : setiyo@stekom.ac.id

²Program Studi Desain Grafis Universitas Sains dan Teknologi Komputer

³Program Studi Sistem Komputer Universitas Sains dan Teknologi Komputer

ARTICLE INFO

Article history:

Received 5 Januari 2024

Accepted 13 Mei 2024

Published 10 Juli 2024

ABSTRACT

Promotional strategies are used in marketing to determine the best way to bring products or services to certain markets, but sometimes in companies these strategies are often not optimal, as is still done by the printing and advertising company Permata Jaya Printing which only uses print media in the form of banners, posters, word of mouth and social media so that this promotional strategy is considered less effective in reaching a wider audience.

To support the promotional media used by Permata Jaya Printing, the author tries to offer another alternative, namely the use of promotional media in the form of digital advertising videos based on motion graphics as a solution to this problem which is then distributed via social media. . Media such as Instagram and WhatsApp.

The author chose to use the Research and Development (RnD) method in carrying out research which aims at the process of systematically searching for new knowledge, ideas, products and technologies, as well as developing and applying them to encourage innovation and growth.

User efficacy test results were 83.5% which is classified as very effective. So that this advertising video product can be declared feasible.

Keywords : Motion Graphics, Digital advertising animation

PENDAHULUAN

Pesatnya persaingan di dunia bisnis adalah salah satu dampak dari berkembangnya teknologi pada masa modern ini. Oleh karena itu, langkah kompetitif harus dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan berbagai cara demi memenangkan minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satunya dengan melakukan promosi sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan. Hal ini tidak terkecuali untuk para pengusaha *advertising*.

Dalam membuat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa terdapat beberapa karakter spesifik konsumen. Setiap perusahaan memiliki strategi khusus untuk mendapatkan perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari harga, produk, tempat, dan promosi. Beberapa faktor tersebut yang akan membuat keputusan konsumen terhadap sebuah produk, keputusan terhadap merek, dan keputusan dalam jumlah pembelian. Kualitas layanan memainkan peran mendasar dalam keberhasilan perusahaan manapun. Dalam memberikan layanan yang luar biasa kepada konsumen tidak saja memenuhi kebutuhan dan harapan, namun juga memperkuat loyalitas dan kepercayaan masyarakat terhadap citra perusahaan (Mulyadi & Susanti, 2018).

Saat ini persaingan *digital marketing* adalah salah satu syarat memenangkan hati masyarakat. Selain mencari sebuah produk secara *online*, sekarang juga banyak mencari jasa ataupun layanan melalui internet. Masyarakat diberikan kemudahan dalam mengakses berbagai macam informasi melalui perangkat *mobile* seperti handphone, laptop, dan komputer. Dengan perubahan budaya tersebut membuat masyarakat candu dengan internet. Perusahaan yang dapat menarik konsumen di internet sebanyak – banyaknya adalah yang akan memenangkan pasar. Cara untuk memasarkan produk harus dilakukan dengan kreatif, agar konsumen semakin tertarik untuk berkunjung. Dari banyaknya jenis *digital marketing* seperti *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online marketing*, *email marketing* dan *video marketing*. Belakangan ini banyak perusahaan yang berfokus pada *social media marketing* yang berbasis *video marketing*, yang merupakan sebuah bentuk promosi menggunakan media *video profil*, *teaser*, dan animasi yang ditujukan untuk dibagikan di sosial media seperti Instagram, facebook, youtube dan lain sebagainya.

Iklan digital pada saat ini sudah banyak yang menerapkan animasi dan *motion graphic*. Menurut (Martha Yusa & Saputra, 2017) animasi dengan *motion graphic* mempunyai kelebihan dalam hal menyampaikan informasi yang terkadang sulit menjadi lebih sederhana sehingga mudah untuk di mengerti oleh konsumen.

Animasi berbasis *motion graphic* merupakan animasi dan grafik yang dirancang untuk menciptakan ilusi gerakan atau tindakan. Mereka sering digunakan dalam film, acara televisi, video game, dan iklan (E. Purwanto & Yuliana, 2016). *Motion graphic* sendiri merupakan alat serbaguna dan ampuh untuk menyampaikan informasi. Dengan menggabungkan teks, bentuk, dan gambar dengan animasi dapat menarik perhatian dan menahannya cukup lama untuk menyampaikan pesan (Putri, 2017). *Motion graphic* bila digunakan secara efektif, dapat membantu menarik perhatian pemirsa dan mengkomunikasikan ide-ide kompleks dengan cepat dan efektif (Anggraini, Antoni, & Prasetyaningsih, 2018). Ada beberapa contoh iklan *digital* yang menerapkan teknik *motion graphic*, diantaranya: Shopee (Big sale 11:11), Toko Pedia (Waktu Indonesia Belanja) dan Zuperrkeju.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Permata Jaya Printing, perlu adanya konten promosi yang berbeda untuk menunjang promosi yaitu dengan menggunakan media cetak. Selain menggunakan media cetak berupa banner dan neonbox yang dipasang di lokasi Permata Jaya Printing. Perusahaan Permata Jaya Printing juga telah menggunakan metode promosi *online* berupa postingan gambar yang ada pada akun Instagram. Namun, gambar postingan gambar tersebut hanya berupa logo Permata Jaya Printing yang dulu dengan background dedaunan, berikut media sosial yang dimiliki Permata Jaya Printing, media promosi yang digunakan untuk memperkenalkan perusahaan, produk, dan layanan yang ditawarkan Permata Jaya Printing hanya menggunakan media cetak seperti banner, informasi melalui metode dari mulut ke mulut, meskipun sudah menggunakan sosial media tetapi konten yang disajikan hanya berisi beberapa postingan dengan konten yang tidak memperlihatkan produk dan juga layanan yang ditawarkan Permata Jaya Printing.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa Permata Jaya Printing sebagai klien, membutuhkan media promosi *online* pada sosial media untuk menunjang promosi media cetak yang digunakan sebelumnya. Penggunaan media promosi berupa video iklan berbasis *motion graphic* menjadi solusi yang tepat dengan alasan karena tidak mengeluarkan banyak biaya, serta media motion grafis dianggap efektif, gambar objek lebih fleksibel, lebih menarik, serta penyampaian informasi kepada semua masyarakat dianggap lebih komunikatif.

RUMUSAN MASALAH :

Berdasarkan pada permasalahan yang ada di latar belakang sebelumnya, maka dapatlah diangkat suatu rumusan dari penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana merancang video iklan *digital* yang menarik untuk media promosi Perusahaan Permata Jaya Printing?
2. Bagaimana cara memperkenalkan produk dan layanan pada Permata Jaya Printing melalui media *digital* yang efektif untuk menunjang promosi media cetak yang digunakan?

LANDASAN TEORI

1. Media Promosi

a) Pengertian Promosi

Promosi mengacu pada serangkaian kegiatan yang memungkinkan konsumen untuk berkomunikasi, menginformasikan, memberitahukan atau mengingatkan tentang keberadaan suatu produk (termasuk karakteristik, manfaat dan merek), serta membujuk, merangsang, memotivasi, atau mendorong pembelian, perolehan, konsumsi atau penggunaannya. (Lupiyoadi, 2006:120).

b) Fungsi Promosi

Menurut Arofah (2011:25), Promosi mengacu pada berbagai tindakan dan upaya yang mendorong minat, keputusan pembelian, dan loyalitas, baik di antara pelanggan saat ini maupun yang tertarik oleh promosi. Promosi memiliki lima fungsi penting bagi perusahaan antara lain:

1. Menarik Konsumen baru

Taktik seperti sampel gratis, demonstrasi, dan kontes bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan baru dan dengan demikian mencapai tujuan. Biaya peluang yang diwakili oleh promosi diimbangi dengan pendapatan berulang dari pelanggan setia.

2. Promosikan penjualan di luar musim

Promosi penjualan digunakan untuk menarik pelanggan, terutama pada saat low season.

Misalnya, jika Anda menawarkan produk musiman seperti pemanggang barbekyu, dengan menjalankan promosi di tengah musim dingin yang harganya diturunkan sebesar 50 persen, Anda dapat mendorong banyak orang untuk membeli pemanggang pada saat tidak menginginkannya dan akan berpikir untuk membelinya.

3. Meningkatkan pangsa pasar

Taktik promosi yang baik berupaya meningkatkan penjualan dengan menjauhkan pelanggan dari pesaing. Akibatnya, pangsa pasar akan meningkat dengan mengorbankan basis pelanggan dari pesaing.

4. Memosisikan produk baru

Dengan menggunakan promosi penjualan untuk memperkenalkan produk baru. Dengan menawarkan barang yang belum diketahui dengan harga lebih murah dan memasang tanda "barang baru" di depannya, serta dapat membujuk pelanggan untuk mencoba produk tersebut.

Pada saat yang sama, dapat menghentikan produk lama atau pasar rendah dalam kategori yang sama, mendiskonnnya dan menempatkan tanda bertuliskan "likuidasi total" di depannya. Teknik ini memiliki efek menjaga kategori tetap segar sekaligus mengosongkan ruang counter.

5. Mendorong volume pembelian yang lebih besar

Taktik promosi penjualan dapat mendorong pelanggan yang terikat untuk meningkatkan volume pembelian mereka. Iklan tersebut cenderung lebih cepat dan efektif dibandingkan iklan sederhana.

6. Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat

Segala kampanye negatif, rumor, atau persepsi buruk mengenai citra perusahaan dapat dengan mudah dan halus dicegah dengan promosi .

Perpanjangan garansi atau janji pengembalian dana, disertai dengan imbalan tertentu, dapat mengubah persepsi atau pandangan negatif pelanggan yang tidak puas. Begitu pula dengan festival, pekan raya, konvensi, dan acara yang disponsori.

c) Tujuan Promosi

Menurut Fandi Tjiptono (1997:221) Hal utama dari penggunaan promosi bertujuan untuk :

1. Menginformasikan: Yaitu menyadarkan kelompok calon pembeli tentang keberadaan produk, manfaat yang diberikan, cara kerjanya, tempat membelinya, dan lain-lain.
2. Membujuk : Yaitu membujuk atau menggerakkan sekelompok calon pembeli dengan alasan untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu.
3. Mengingat : Artinya, selalu mengingat produk dan nama mereknya di benak masyarakat

Pada tingkat yang lebih rinci, promosi memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan kesadaran : Atau kemampuan khalayak yang dituju untuk mengenali atau mengingat produk atau merek.
2. Mendapatkan minat: Atau meningkatkan keinginan (pada audiens yang dituju) untuk mempelajari beberapa fitur produk atau merek .
3. Mendapatkan bukti: Atau pembelian aktual pertama atas produk atau merek dan penggunaan atau konsumsinya.
4. Mencapai adopsi: Artinya, setelah pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan pada percobaan pertama, pembelian dan penggunaan berulang produk atau merek oleh konsumen harus tercapai.

Pada titik ini, perlu diperhatikan bahwa tujuan spesifik tersebut harus disesuaikan dengan siklus hidup produk itu sendiri. Misalnya, untuk produk yang baru saja diluncurkan di pasar, keempat tujuan (mulai dari membangkitkan kesadaran hingga mencapai adopsi) dapat dimasukkan dalam Program Promosinya. Di sisi lain, untuk merek yang berada dalam tahap kedewasaan, mungkin hanya perlu “mempertahankan adopsi”, yaitu membuat pelanggan terus membeli dan menggunakan produk tersebut secara berulang.

7. Periklanan

a) Pengertian Periklanan

Periklanan adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembelian ruang media untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, dengan tujuan menjangkau khalayak sasaran perusahaan dan mendorong mereka untuk membeli.. (Suyanto, 2005: 3).

Moriarty (2011:6), memaparkan bahwa periklanan adalah suatu bentuk komunikasi impersonal yang dibayar oleh pengiklan yang teridentifikasi menggunakan media untuk membujuk khalayak, atau mempengaruhinya.

b) Jenis – jenis Iklan

Iklan mempunyai tujuannya sendiri-sendiri, hal tersebut yang membedakan antara iklan yang satu dengan iklan yang lainnya. Suyanto (2005:

53) membagi jenis iklan berdasarkan tujuan menurut sasarannya, sebagai berikut:

1. Iklan Informatif

Merupakan jenis periklanan yang tujuan utamanya adalah memberikan informasi yang relevan kepada khalayak tentang karakteristik produk atau jasa, rasa sakit yang diredakan, serta data relevan lainnya sehingga berdasarkan informasi tersebut calon pelanggan dapat membuat keputusan. keputusan.

2. Iklan Persuasif

Jenis Iklan yang tunduk pada jenis karakteristik iklan, yang terdiri dari serangkaian elemen yang berupaya menarik audiens.

Iklan persuasif mencari dan mengikuti suatu efek yang berusaha menarik dan memikat perhatian pembeli dengan cara yang menarik dan cepat. Ini melalui penjualan konstan yang mengomunikasikan sifat positif dari barang yang ditawarkan untuk bertransaksi.

3. Iklan Peningat

Jenis iklan dari strategi pemasaran yang menggunakan media untuk mendorong orang yang sudah memiliki produk agar membelinya lagi. Serta dapat difungsikan untuk menarik konsumen baru dan mengingatkan pelanggan lama tentang produk atau layanan lain yang mungkin menarik bagi pelanggan.

8. Media Digital

a) Definisi Media



Gambar 2 Media Digital

Moriarty, Mitchell dan Wells (2009:274), menjelaskan media merupakan sistem teknis yang digunakan untuk berbagai macam jenis komunikasi . Istilah ini biasanya mengacu pada alat yang mempunyai sifat masif, yaitu media yang mampu mengirimkan informasi atau konten kepada masyarakat, seperti halnya televisi maupun radio.

. Sedangkan menurut Pujiyanto (2013:63), Media adalah segala instrumen atau alat, saluran, atau bentuk transmisi informasi yang dapat digunakan manusia dalam proses komunikasi.

Fungsi utama media adalah menyampaikan pesan . Ini selalu diarahkan dari pengirim ke penerima (baik individu atau kolektif). Dan, dalam beberapa kasus, penerima juga merupakan bagian aktif dari komunikasi.

b) Definisi Digital

Bagaimanapun, penggunaan istilah yang paling luas adalah yang pertama, menyamakan sistem yang menggunakan kode digital (dengan angka) dengan sistem digital. Kode digital yang paling luas adalah biner , yang digunakan hampir semua komputer dan memberikan dua kemungkinan nilai (satu dan nol) untuk setiap unit informasi, membangunnya melalui rantai linier besar nol dan satu. Demikian pula sistem bilangan kita juga merupakan sistem digital karena menggunakan angka 0 sampai 9. Ini tidak umum, tetapi beberapa mesin dapat didasarkan pada angka tersebut.

Digital adalah kebalikan dari analog . Pada umumnya informasi melalui media analog memungkinkan adanya nilai dan gradasi yang tidak terhingga (berkelanjutan), sedangkan pada media digital terbatas pada informasi yang dapat direpresentasikan dengan variasi sistem biner. Misalnya, jam digital mungkin menunjukkan pukul 8:30 dan kemudian tiba-tiba menunjukkan pukul 8:31. Yang analog bergerak perlahan menandai semua tahap peralihan dari nilai itu. Apa yang tampak seperti keuntungan bisa menjadi kelemahan serius jika yang kita inginkan adalah menyampaikan informasi secara akurat dan andal. Agar dua mesin dapat memahami satu sama lain, mereka harus mengidentifikasi pesan yang datang dari mesin lain, dan hal ini jauh lebih sulit dicapai dengan sistem analog. (Tuhu Nugraha 2014:9).

Terdapat dua jenis manusia pada era digital ini, diantaranya:

1. *Digital Immigrant*

Ini mengacu pada orang-orang yang berusia antara 35 dan 55 tahun, dan yang lahir sebelum tahun 90an yang telah dan menjadi bagian dari kemajuan evolusi teknologi dalam beberapa tahun terakhir. Demikian pula juga bertanggung jawab untuk melatih, membantu dan mengadaptasi tidak hanya generasi mereka tetapi juga generasi berikutnya . Karena mereka berasal dari dunia “analog”, karenanya tidak memiliki alat dan artefak teknologi yang sama di tahun-tahun pertama kehidupannya.

2. *Digital Native*

Adalah masyarakat yang semenjak lahir dapat berhubungan dengan komputer, telepon genggam dan peralatan lain yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, cara

mengonsumsi, menggunakan, dan berinteraksi dengan konten berbeda dan lebih langsung.

Perbedaan ini semakin menonjol ketika berbicara tentang dunia bisnis. Dimana perusahaan tidak lagi secara khusus tertarik pada resume yang bagus dari pengalaman bertahun-tahun. Kini dapat berkomitmen untuk memperbaharui staf dan memberikan kesempatan kepada generasi muda dengan ide-ide inovatif dan semangat belajar.

Menurut Bretz (dalam Widyastuti dan Nurhidayati, 2010: 17-18) media dapat diklasifikasikan ke dalam tujuh kelompok yaitu:

- a. Media Audio, seperti: siaran berita dalam radio, tape recorder
- b. Media cetak, seperti: buku, modul
- c. Media visual diam, seperti: foto, slide, gambar
- d. Media visual gerak, seperti: video tanpa suara
- e. Media audio semi gerak, seperti: tulisan jauh bersuara
- f. Media audio visual diam, seperti: film rangkai suara
- g. Media audio visual gerak, seperti: film documenter

9. Animasi dalam Iklan

Salah satu gaya eksekusi pesan dalam iklan adalah menggunakan gaya animasi. Menurut Anita dalam Ulfa (2017:2), animasi berarti menghidupkan urutan *still image* atau gambar tidak hidup atau teknik memfilmkan susunan gambar atau model untuk menciptakan rangkaian gerakan ilusi. Jadi, animasi itu dibentuk dari model-model yang dibuat secara grafis yang kemudian digerakkan. Media animasi berdasarkan durasinya dibagi atas dua yaitu *Short Form Animation* (SFA) dan *Long Form Animation* (LFA). *Short Form Animation* (SFA) adalah animasi berdurasi pendek, mulai dari 1 menit, 30 detik, atau 15 detik. Sementara *Long Form Animation* (LFA) adalah animasi berdurasi panjang dan karya animasi yang dihasilkan biasanya berdurasi di atas 5 menit. LFA lebih sering dikenakan sebagai istilah *Feature Film Animation* atau animasi bioskop atau juga animasi untuk layar lebar. Biasanya durasinya minimal sekitar 70 menit (Desca Refita Putri, 2017).

Dalam hal ini, animasi telah menjadi salah satu format konten yang paling membantu menghasilkan pengaruh. Tidak mengherankan jika animasi menjadi tren yang semakin banyak digunakan dalam periklanan. Faktanya, banyak perusahaan lebih memilih produksi animasi daripada iklan dengan karakter nyata, ketika mempromosikan produk tertentu. Hal ini sebagian besar disebabkan oleh manfaat berikut yang menunjukkan pentingnya Animasi Periklanan:

- i. Iklan ini menarik perhatian pemirsa melalui kreativitasnya, selain memberikan efek yang lebih bertahan lama dalam ingatan masyarakat dengan menghasilkan lebih banyak koneksi dan viralitas dibandingkan iklan konvensional.
- ii. Video animasi memungkinkan Anda membuat cerita fantasi dengan bahasa dinamis yang mengidentifikasi merek tertentu.

- iii. Kecerbagunaan: Iklan dengan video animasi dapat dilakukan di berbagai platform secara bersamaan: jejaring sosial, aplikasi, Adwords, blog, televisi, dan bioskop.
- iv. Mudah dimengerti: Animasi memungkinkan Anda mempromosikan produk dan konsep yang kompleks dengan cepat, sederhana, dan mudah dipahami, karena meskipun kontennya lebih dinamis dan fantastis, bahasa yang digunakan lebih mudah dipahami. Dengan cara ini, pesan yang ingin disampaikan menjadi jelas, lebih kreatif dan menarik perhatian.

a. 2D (Dua Dimensi)

Animasi 2D adalah gerakan dalam ruang dua dimensi, untuk mencapai ilusi bahwa objek bergerak, animator mengandalkan pembuatan latar belakang dan efek lainnya, untuk semua ini juga harus menambahkan waktu di mana ini pergerakan akan terjadi. Dalam produksi live-action , 24 frame per detik digunakan. Menerjemahkan ini ke animasi adalah sesuatu yang jauh lebih rumit karena untuk membuat film animasi yang berdurasi 1 setengah jam, harus dibuat 129.600 gambar atau frame..

b. 3D (Tiga Dimensi)

Pengertian animasi 3D adalah proses terkomputerisasi yang digunakan oleh animator untuk memberikan sensasi gerakan melalui penciptaan rangkaian gambar diam 3D . Namun secara teknis animasi 3D dilakukan dengan menggunakan program atau aplikasi yang mensimulasikan visualisasi tiga dimensi . Semua ini melalui perhitungan berdasarkan proyeksi geometri dan ruang tiga dimensi pada layar dua dimensi. Aplikasi ini memungkinkan pembuatan dan manipulasi jaring poligonal yang kemudian diubah menjadi bingkai yang membentuk urutan apa pun dalam film animasi 3D .

c. *Motion Graphic*

Motion graphic adalah animasi dan grafik yang dirancang untuk menciptakan ilusi gerakan atau tindakan. Mereka sering digunakan dalam film, acara televisi, video game, dan iklan. Mereka bisa dalam 2D atau 3D dan dibuat dengan program perangkat lunak yang berbeda. Banyak seniman grafis mendapat pelatihan di bidang desain grafis atau animasi. Untuk membuat grafik gerak yang menarik, seniman harus menguasai prinsip pengaturan waktu, desain, dan animasi. Jika digunakan secara efektif, mereka dapat membantu menceritakan sebuah kisah atau mengkomunikasikan pesan dengan cara yang menarik dan berdampak secara visual..

d. *Stop Motion*

Merupakan salah teknik dalam animasi yang didasarkan pada pengambilan gambar statis objek atau gambar, menggerakannya sedikit di antara setiap pengambilan gambar, dan kemudian memutar gambar tersebut secara berurutan dengan kecepatan konstan untuk menciptakan ilusi gerakan yang mengalir.

10. *Motion Graphic*

a) Pengertian *Motion Graphic*

Motion Graphic, yang secara harfiah diterjemahkan sebagai grafis gerak, adalah gambar animasi yang menggabungkan teks, grafik, dan elemen lainnya untuk menciptakan konten yang menarik secara visual dan informatif. Biasanya digunakan dalam video, presentasi, dan situs web.

Manfaat kegunaan yang paling umum:

- a. Perusahaan. Jika ingin menampilkan suatu perusahaan, produk atau jasa dengan cara yang baru dan orisinal, dapat kita menggunakan teknik ini, yang tidak hanya secara jelas mencerminkan kepribadian dan cita-cita perusahaan, tetapi dengan biaya yang rendah, kita akan dapat menyampaikan a pesan cara yang efektif.
- b. Pendidikan. Salah satu kelebihan teknik ini adalah kemudahan dalam mengungkapkan konsep secara sederhana, melalui teks dan infografis yang tidak berat dan enak dipandang. Oleh karena itu, cara yang baik untuk menjelaskan data, teori, atau ide yang kompleks adalah dengan grafik gerak.
- c. Logo. Jika perusahaan membuat video, cara apa yang lebih baik untuk mengidentifikasinya selain dengan logo animasi yang berdurasi beberapa detik untuk memunculkan gambar dan dengan demikian mencapai nama yang dapat dikenali.
- d. Aplikasi lain. Iklan, jenis presentasi lainnya, judul kredit, klip video, dan lain lain., dapat membuat perbedaan dan menarik perhatian klien dengan *Motion Graphic*, karena cukup jelas dan kreatif.

b) Prinsip *Motion Grafis*

Menurut Krasner dalam Cynthia (2016) beberapa pertimbangan pertimbangan yang diperlukan dalam menggunakan teknik *Motion graphic* agar dapat dibuat secara efektif yaitu :

- a) Tentukan tujuan dari motion grafis.
- b) Pilih alat dan perangkat lunak yang sesuai.
- c) Buatlah papan cerita atau storyboard.
- d) Buat elemen grafis dalam 2D atau 3D.
- e) Menganimasikan elemen grafis.
- f) Tambahkan efek dan transisi.
- g) Tinjau dan sesuaikan hasil akhir.

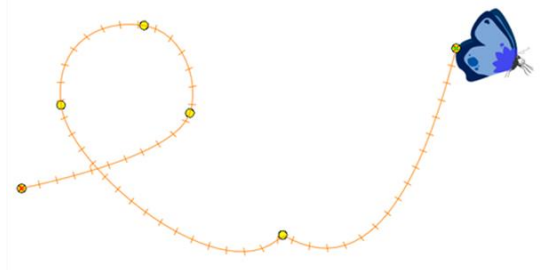
c) Efek Dalam Motion Grafis

Efek animasi adalah elemen visual yang ditambahkan ke gambar, video, atau film untuk menyempurnakan presentasi dan membuatnya lebih menarik bagi pemirsa. Efek ini bisa sederhana, seperti transisi terpotong atau pudar, atau lebih kompleks, seperti membuat karakter animasi atau simulasi fenomena alam.

Ada beberapa jenis efek animasi yang dapat diklasifikasikan menurut fungsinya. Salah satu jenis yang paling umum adalah efek gerakan, yang digunakan untuk

memberikan sensasi gerakan atau kecepatan pada gambar atau pemandangan. Efek seperti rotasi, skala dan terjemahan termasuk dalam kategori ini.

1. *Motion Path*



Gambar 3. *Motion Path*

Merupakan efek animasi yang memungkinkan suatu elemen bergerak sepanjang jalur tertentu di layar. Jalur ini bisa berupa garis lurus, kurva, atau bahkan bentuk yang rumit. Dengan animasi jalur gerakan, Anda dapat menambahkan gerakan halus dan lancar ke elemen gambar animasi, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih dinamis dan menarik bagi audien..

2. Animasi *Marquee*

Marquee pada dasarnya adalah teks atau gambar yang bergulir dari kiri ke kanan (atau sebaliknya) pada halaman, untuk menarik perhatian audien..

3. Animasi Transisi

Efek transisi diterapkan antar slide untuk mengontrol cara Anda bertransisi dari satu slide ke slide berikutnya. Efek ini biasanya digunakan untuk memberikan kelancaran pada presentasi dan menghindari perubahan mendadak yang dapat mengalihkan perhatian pemirsa. Beberapa contoh efek transisi adalah:

- a. Memudar: Slide secara bertahap memudar.
- b. Slide: Slide berikutnya meluncur dari samping.
- c. Zoom: Slide memperbesar atau memperkecil transisi..

4. Animasi Memudar (*Fade*)

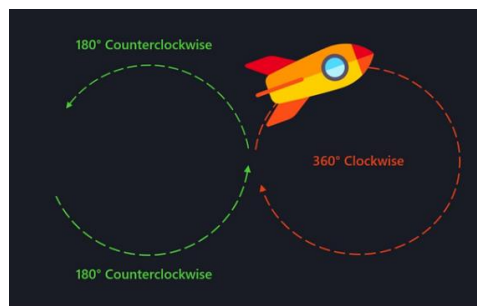


Gambar 4. Animasi *Fade*

Adalah salah satu animasi yang paling banyak digunakan. Ini adalah teknik populer untuk menambahkan kehalusan pada perubahan gaya dan konten di animasi pemudaran. Animasi *Fade* dapat berupa *fade in* (pudar ke jelas) dan *fade out* (dari jelas ke pudar).

5. Animasi *Rotation*

Merupakan teknik populer untuk membuat video Animasi yang lebih dinamis dan menarik. Serta dapat membuat objek berputar di layar dengan cara yang menarik dan menambahkan sentuhan gerakan pada video animasi. Terdapat dua gerakan animasi rotasi berdasarkan arahnya yaitu rotasi *Clock Wise* (CW), berputar searah jarum jam dan rotasi *Counter Clock Wise* (CCW) yang bergerak berputar berlawanan dengan perputaran arah jarum jam.

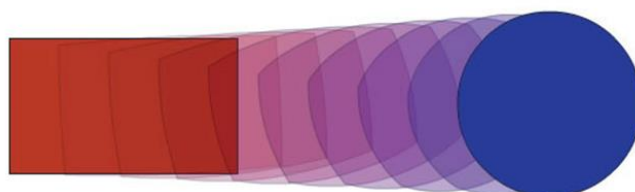
Gambar 5. Animasi *Rotation*

6. Animasi *Blink*

Adalah teknik animasi sederhana yang hanya membuat dan mengulangi tiga pola perbedaan mata, seperti bintang di langit atau lampu disco.

7. Animasi *Shape*

Adalah efek yang menunjukkan transisi fluida suatu objek atau bentuk saat berubah menjadi objek atau bentuk lain. Meskipun terdapat pendekatan yang berbeda, makna mendasar dari teknik ini tetap sama.



Gambar 6. Animasi *Shape*8. Animasi *Masking*

Adalah proses di mana perangkat lunak grafis menyembunyikan beberapa bagian dan memperlihatkan beberapa bagian dari suatu gambar. Ini seperti memasang topeng yang dicetak atau dirancang pada sebuah gambar atau animasi dimana gambar atau animasi ditutupi oleh obyek lain, sehingga objek yang menutupi tidak akan ditampilkan dan objek yang ditutupi akan tampil.

c) Tahapan Pembuatan *Motion Graphic*

Berikut merupakan proses produksi dalam *Motion Graphic*, antara lain:

1. Ide dan konseptualisasi

Setiap animasi hebat dimulai dengan ide yang solid. Selama fase ideasi, pikiran kreatif menghasilkan konsep, mendalami penelitian, dan mengembangkan visi yang jelas untuk proyek *Motion Graphics*. Ini adalah tahap di mana keseluruhan nada, tema, dan pesan animasi ditentukan.

2. Penulisan Naskah

Penulisan naskah akan mengetahui berapa banyak aset yang harus diproduksi, mengetahui kompleksitasnya, dan dengan demikian memperkirakan waktu dan biaya. Serta dapat memiliki daftar adegan, kompleksitasnya, dan perkiraan durasinya..

2. *Storyboard*Gambar 7. *Storyboard*

Setelah konsep sudah ditentukan, langkah selanjutnya adalah membuat storyboard. Ini adalah representasi visual dari keseluruhan animasi, disajikan dalam serangkaian ilustrasi atau bingkai. Papan cerita membantu memvisualisasikan alur animasi, memastikan narasi yang lancar dan koheren. Ini bertindak sebagai cetak biru untuk tahapan proses selanjutnya.

3. Sound (*Voiceover*, Musik dan Effects)

Voiceover atau suara memainkan peran penting dalam meningkatkan dampak *Motion Graphics* secara keseluruhan. Dengan memilih musik secara cermat, merekam sulih suara, dan menambahkan efek suara, dapat menciptakan pengalaman audiovisual yang mendalam dan beresonansi dengan penonton.

4. Animation



Gambar 8. Gambar Animation

Setelah grafik siap, proses animasi dimulai. Hal ini melibatkan menghidupkan gambar statis dengan menambahkan gerakan, transisi, dan efek. Melalui pengaturan waktu yang cermat dan pertimbangan gerakan yang cermat.

5. Review dan umpan balik

Setelah animasi selesai, maka dapat melewati proses peninjauan menyeluruh dan dengan cermat mempertimbangkan masukan dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk memastikan animasi akhir memenuhi dan melampaui ekspektasi.

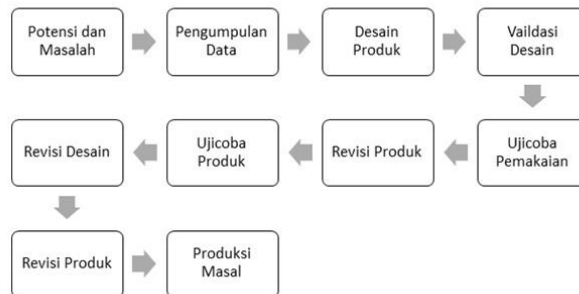
6. Pengiriman dan distribusi

Langkah terakhir dalam proses pembuatan *Motion Graphics* adalah mengirimkan animasi ke klien dalam format file video berkualitas tinggi yang mampu diintegrasikan ke dalam berbagai platform, termasuk situs web, jejaring sosial, dan presentasi. Serta juga memberikan panduan tentang cara mendistribusikan dan mempromosikan animasi secara efektif untuk jangkauan dan dampak maksimal.

METODE PENELITIAN

Dalam mencari, mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan serta teknologi produk yang dibuat maka penelitian ini menggunakan metode *Research and Development* (RnD) yang mempunyai tujuan untuk proses pencarian pengetahuan, ide,

produk dan teknologi baru secara sistematis, serta mengembangkan dan menerapkannya untuk mendorong inovasi dan pertumbuhan yang mencakup 10 langkah umum (Borg & Gall, 1989).



Gambar 9 Model Pengembangan R&D

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengembangan

a) Scene 1




Gambar 10. Gambar Scene 1

1. Analisis Scene 1

a. Aspek Teknik

Pada Scene 1 ini, asetnya dibuat dengan menggunakan *Adobe illustrator* dan *CorelDraw* mulai dari background, karakter pria, dan icon pendukung lainnya. Kemudian dianimasikan menggunakan *Adobe After Effect*.

Tabel 1 Tabel Analisis Teknik Scene 1

No.	Scene	Teknik	Keterangan
1		<i>Motion Tween</i> (Position)	Pergerakan karakter diawali dari bagian bawah ke atas. Dengan mengubah posisi awal karakter tersebut.
2		<i>Motion Tween</i> (Position)	Pada pergerakan awan, dilakukan dengan menggunakan teknik yang sama. Dengan mengubah posisi awal objek
3		<i>Frame by frame, fade in, dan Fade out</i>	Pada objek tanda tanya, animastor membuat objek tanda tanya yang terpisah-pisah. Kemudian dianimasikan dengan cara di letakkan pada frame yang berbeda-beda. Penambahan animasi fade in dan fade out di terapkan untuk membuat animasi pada objek lebih terlihat lembut.

b. Aspek Estetis

Scene ini diawali dengan menampilkan objek seseorang *client* dari *motion graphic* dan dilengkapi dengan objek pendukung seperti awan dan tanda tanya untuk memeberikan kesan mencekam dan memperjelas objek utama bahwa objek sedang gelisah atau bingung.

Penggunaan warna orange pada background untuk memperkuat identitas Permata Jaya Printing yang mana warna identitas Permata Jaya Printing adalah orange yang mendominasi warna pada logo. Kemudian terdapat objek pendukung berupa awan dengan animasi yang bergerak menyatu ke tengah background ditujukan untuk memperjelas karakter atau objek utama yaitu seorang pemuda.

Prinsip-prinsip yang digunakan dalam karya ini antara lain, keseimbangan, dominasi, dan kesatuan. Prinsip keseimbangan yang dipakai dalam *scene* 1 ini menggunakan keseimbangan simetris. Seperti penempatan objek awan yang berapa di kanan dan kiri objek utama dan penempatan objek orang yang berada di tengah *frame*. Dominasi

diberikan pada penempatan objek yang besar di tengah. Kesatuan diberikan melalui gaya desain yang flat dan pemilihan warna yang senadaya yang cenderung cerah dengan dipadukan dengan garis line objek atau *stroke* yang relative berwarna gelap.

c. Aspek Komunikasi

Pada *scene 1* ini menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan menggunakan kalimat tanya, dengan tujuan memberikan informasi awal yang mencirikan bahwa iklan ini merupakan jasa pembuatan branding.

b) *Scana 2*




Gambar 11 Gambar *Scene 2*


1. Analisis *Scene 2*

a. Aspek Teknik

Pada *Scene 1* ini, asetnya dibuat dengan menggunakan *Adobe illustrator dan CorelDraw*. Kemudian dianimasikan menggunakan *Adobe After Effect*.

Tabel 2 Tabel Analisis *Scene 2*

No.	Scene	Teknik	Keterangan
1		<i>Motion twee</i> (Scale), <i>motion Path</i> , dan Animasi <i>Masking</i>	Pada <i>scane</i> ini terdapat logo Permata Jaya Printing yang muncul yang seolah-olah ada garis yang menyelimuti logo tersebut. Garis tersebut adalah <i>masking</i> yang diberikan animasi <i>motion path</i> dengan jalur <i>path</i> membentuk logo tersebut. Kemudian logo muncul dengan ukuran besar kemudian mengecil.

2		<p><i>Motion Tween</i> (Position) dan Animasi <i>masking</i></p>	<p>Setelah logo mengecil, kemudian muncul tulisan Permata Jaya Printing. Text tersebut muncul pada area <i>masking</i> dengan menggunakan animasi <i>motion tween</i>, dengan menggerakkan posisi objek dari kiri ke kanan.</p>
---	---	--	---

b. Aspek Estetis

Pada scene ini terdapat logo Permata Jaya Printing yang muncul dengan animasi yang sudah dirancang sedemikian rupa untuk memperjelas dan memeberikan kesan penekanan pada narasi. *Scene* ini lebih menggunakan warna-warna cerah yaitu putih dan oranye, dimana warna putih digunakan untuk memberikan warna kontras kepada warna orange pada logo Permata Jaya Printing agar terlihat tetap segar dan ceria. *Font* yang diigunakan pada *scene* ini juga *font* yang bergaya minimalis yaitu *font serif* “Bebas Neve Bold”.

Prinsip yang digunakan dalam *scene 2*, menggunakan keseimbangan simetris. Seperti peletakan logo yang berada di tengah *frame*. Penggunaan warna putih pada background lebih mendominasi, agar logo Permata Jaya Printing lebih terlihat. Kemudian kesatuan ditunjukkan melalui dengan yan *flat* dan pemilihan warna yang didominasi warna cerah dan selaras.

c. Aspek Komunikasi

Scene 2 menggunakan daya tarik informasi/rasional. Pesan yang ingin disampaikan pada *scene* ini adalah mengajak *audience* untuk mengenal lebih jauh tentang layanan dan produk Permata Jaya Printing.

2. Pembahasan Produk Akhir

a. Hasil Validasi Ahli Materi

Dapat diketahui dari perhitungan uji validasi yang berjumlah 10 pertanyaan, hasil angket dari ahli materi adalah 3,6 yang berada range 3,26 – 4,00 yaitu masuk dalam golongan sangat valid. Sehingga produk animasi iklan berbasis *motion grafis* ini dapat dikatakan layak.

b. Hasil Validasi Ahli Media

Berdasarkan perhitungan uji validasi yang berjumlah 10 pertanyaan, diketahui bahwa hasil angket dari ahli media adalah 3,5. Kriteria ini berada di range 3,26 – 4,00 yaitu masuk dalam kategori sangat valid. Sehingga produk animasi iklan berbasis *Motion grafis* ini dapat dikatakan layak.

c. Pembahasan Hasil Uji Efektifitas

Berdasarkan hasil perhitungan di peroleh jumlah data adalah dan Berdasarkan nilai perbandingan antara kinerja pemakaian media yang lama dengan media baru dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 3 Perbandingan Kinerja Sistem

Media Lama	Aspek Kinerja Sistem	Media Baru
60%	Tampilan Desain Visual	85%
62%	Kemudahan Pengaplikasian	83%
69%	Kelengkapan Materi	89%
57%	Kemudahan Memahami Informasi	77%
62%	Rata - rata	83,5 %

3. Analisis Pembahasan

Analisis yang dilakukan menunjukkan adanya masalah pada media promosi pada Permata Jaya Printing yaitu kurang menarik visualisasi produk dan kurang dapat menjangkau lebih banyak masyarakat. Media promosi yang digunakan Permata Jaya Printing selama ini masih hanya dengan menggunakan media cetak dan informasi dari mulut ke mulut.

Berdasarkan data tersebut, maka pada penelitian ini dibuatlah media promosi melalui media digital berupa video iklan digital, dengan tujuan dapat membantu menunjang promosi yang dilakukan oleh Permata Jaya Printing.

Dapat diketahui hasil dari uji validasi dari ahli media adalah 3,5. Kriteria ini berada di range 3,26 – 4,0 yang masuk dalam golongan sangat valid. Untuk ahli materi didapatkan 3,6. Kriteria ini berada di range 3,26 – 4,0 yaitu sangat valid, sehingga produk animasi iklan digital berbasis *motion graphic* ini dapat dikatakan layak.

Berdasarkan uji keefektivitasan yang telah dilakukn diketahui bahwa efektifitas media yang baru lebih besar dari pada media yang lama yaitu 83,5%, sedangkan media lama sebesar 62%. Bersarkan hasil ujicoba tersebut dapatlah ditarik kesimpulan bahwa ada perbedaan yang cukup mencolok antara penggunaan media baru dan media lama dimana media yang baru harus lebih baik dari media yang lama, baik dari aspek tampilan, kelengkapan dan kemudahan.

KESIMPULAN

Berikut kesimpulan dari hasil penelitian, perancangan, dan pengujian terhadap produk video iklan *digital* berbasis *motion graphic* sebagai penunjang promosi media cetak pada Permata Jaya Printing :

1. Media lama yang pada saat digunakan sebagai media promosi berupa media cetak sudah umum digunakan dan belum begitu maksimal untuk menjangkau lebih banyak *audience*.
2. Hasil dari pembuatan video iklan menggunakan metode *motion graphic* ini berukuran 1080 x 1920 *pixel*, menampilkan 16 *scene* dengan dibagi menjadi 2 video. Durasi dari video pertama adalah 1 menit 28 detik dan video 2 yaitu 1 menit 10 detik. Berdasarkan perhitungan dari uji validasi, diketahui bahwa hasil validasinya adalah 3,5 dari ahli media. Kriteria ini berada di antara 3,26 – 4,0 yaitu tergolong dalam kategori sangat valid. Sedangkan dari ahli materi angka yang dihasilkan adalah 3,6. Kriteria ini berada di antara 3,26 – 4,0 yaitu tergolong dalam kategori sangat valid.
3. Hasil uji efektifitas dari pengguna didapatkan 83,5%. yakni masuk dalam kriteria sangat efektif dan dapat dinyatakan layak digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Anggraini, Y., Antoni, C., & Prasetyaningsih, S. (2018). *Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce*. Jurnal Ilmu Komunikasi.
2. Arofah. (2011). *Fungsi-fungsi Promosi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
3. Borg, W. R. and M. D. Gall. 1989. *Educational Research: An Introduction. Fifth Edition*. New York and London: Longman. Castignetti, Melina.
4. Desca Refita Putri, Y. (2017). *Pembuatan Motion Graphics sebagai media Sosialisasi & Promosi untuk Aplikasi Mobile Trading Online Mandiri Sekuritas*. KOPERTIP: Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika dan Komputer, 1(2),85-92.
5. Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Utama.
6. Marthana Yusa, I. M., & Saputra, I. P. S. (2016). *Pemanfaatan Animasi 2 Dimensi Model Infografik dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pengolahan Sampah Rumah Tangga di Denpasar*, 5, 1–10.
7. Moriarty, Sandra et.al (2011). *Advertising & IMC: Principles and Practice*, Edition 9, Frenchs Forest, N.S.W. : Pearson Australia
8. Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Prenada Media Group
9. Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang*, 1–12.
10. Nugraha, Tuhu. (2014). *Defining Your Digital Strategy*. Jakarta. Upnormals Ping Fans
11. Pujiyanto. (2014). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: ANDI Publisher
12. Purwanto, E., & Yuliana, M. E. (2016). *Penerapan Animasi Pertunjukan Wayang Sebagai Media Pendidikan Budi Pekerti Dan Memperkenalkan Budaya Bangsa Kepada Anak Usia Dini*, 1.
13. Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
14. Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.