



**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI
CV ARDATA MEDIA**

Proyek Studi

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Acep Nurrohmatuddin

2411415011

**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertahankan dihadapan sidang ujian Proyek Studi di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Pada Hari : Rabu

Tanggal : 02 September 2020

Panitia Proyek Studi

Ketua

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.

NIP. 196202211989012001



Sekretaris

Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn.

NIP. 196702251993031002



Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum.

NIP. 196803071999031001



Penguji II

Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds.

NIP. 198301282014041002



Penguji III

Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M.Ds.

NIP. 197201032005011002



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Acep Nurrohmatuddin

NIM : 2411415011

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa proyek studi dengan judul "**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI CV ARDATA MEDIA**" beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri dan bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau diunjuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Agustus 2020

Penulis



Acep Nurrohmatuddin

NIM. 2411415011

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia” (HR. Ahmad, ath-Thabrani, ad-Daruqutni).

Persembahan

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak, Adik dan Kakak serta keluarga tercinta atas segala doa, dukungan dan kasih sayang yang tiada henti diberikan secara ikhlas.
2. Teman-teman Seni Rupa 2015 yang selalu menginspirasi.
3. Semua orang yang saya kenal tanpa kecuali.
4. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKARTA

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Fathur M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.
4. Bapak Dr. Muh Iban Syarif, S.Pd., M.Sn, selaku dosen wali penulis atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan mata kuliah dengan baik.
5. Dr. Eko Haryanto, S.Pd., M. Ds., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.

6. Ardian Rizky Rahmawan S.Pd, selaku CEO dari CV Ardata Media yang telah berkenan memberikan izin, informasi dan bantuannya dalam proses penulisan proyek studi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi bagi penulis.
8. Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik dan keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan selama ini.
9. Teman-teman Seni Rupa 2015 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan, dan pengalaman yang tak terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, Agustus 2020

Penulis



Acep Nurrohmatuddin

2411415011

SARI

Nurrohmatuddin, Acep. 2020. Perancangan *Motion Graphic* Sebagai Media Promosi CV Ardata Media. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Dr. Eko Haryanto, S. Pd., M. Ds.

Kata kunci : Perancangan, *Motion Graphic*, *Website*, *Media Promosi*.

Informasi memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan suatu hal tertentu. Melihat kronologi yang panjang mengenai metode penerimaan dan penyampaian informasi, bahwa hingga saat ini metode informasi telah mengalami kemajuan dari cara konvensional yaitu melalui mulut ke mulut sampai pada era globalisasi saat ini yakni memanfaatkan teknologi. *World Wide Web* atau WWW atau juga dikenal dengan WEB adalah salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung ke internet. Web ini menyediakan informasi bagi pemakai komputer yang terhubung ke internet dari sekedar informasi “sampah” atau informasi yang tidak berguna sama sekali sampai informasi yang serius dari informasi yang gratisan sampai informasi yang komersial. CV Ardata Media adalah salah satu dari layanan jasa pembuatan *website* yang ada di Indonesia. Untuk menjaga eksistensi dari layanan jasa pembuatan *website* ini agar tidak kalah saing dengan layanan jasa lain dibutuhkannya media promosi yang menarik untuk mengiklankan CV Ardata Media. Tujuan proyek studi ini adalah menghasilkan *motion graphic* yang dapat digunakan sebagai media promosi CV Ardata Media, yang diunggah di akun sosial media Instagram. Metode perancangan *motion graphic* ini melalui beberapa tahap berkarya dengan urutan: 1) tahap pra produksi (pencarian ide, studi pustaka, analisis SWOT, analisis target *audience*, konsep karya), 2) tahap produksi (persiapan alat, pembuatan *storyboard*, pembuatan aset, menggerakkan objek, efek suara, editing video dan audio), 3) tahap pasca produksi (pembuatan media pendukung, pra pameran, pameran, strategi media). Rancangan *motion graphic* ini berisi tentang pengenalan perusahaan dan keunggulan layanan jasa yang diberikan oleh CV Ardata Media yang dipublikasikan pada akun Instagram CV Ardata Media. *Motion graphic* promosi mencakup pesan informatif dengan daya tarik pesan informatif/rasional. Sedangkan gaya pesan yang digunakan adalah gaya eksekusi pesan keahlian teknis yang memberikan kesan CV Ardata Media sudah sangat ahli dan berpengalaman dalam bidang pembuatan *website*. Hasil promosi ini telah mendapat *feedback* yang cukup baik pada akun Instagram ardatamedia. Proyek studi ini menghasilkan media promosi yang fleksibel dan mudah dipahami oleh segmen usia manapun. Hasil dari *testing phase* adalah ketika pameran diadakan, dimana banyak pengunjung yang mengapresiasi dan memberikan respon yang sangat baik.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKARTA	v
SARI	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR BAGAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Alasan Pemilihan Tema	1
1.1.2 Alasan Pemilihan Karya	4
1.1.3 Analisis Kebutuhan Klien	6
1.1.4 Analisis SWOT	9
1.2 Tujuan Proyek Studi	11
1.3 Manfaat Proyek Studi	11
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	12
2.1 Desain Komunikasi Visual	12
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual	12
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual	12
2.1.3 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual	14
2.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual	16
2.2 Perancangan	19
2.3 Media Promosi	20
2.3.1 Pengertian Media	20
2.3.2 Jenis-jenis Media	20
2.3.3 Pengertian Promosi	21

2.3.4 Fungsi Media Promosi	21
2.3.5 Tujuan Media Promosi	23
2.3.6 Kegiatan Promosi	24
2.3.6.1 Periklanan (<i>Advertising</i>)	24
2.3.6.2 Penjualan Personal (<i>Personal Selling</i>)	25
2.3.6.3 Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	25
2.3.6.4 Hubungan Masyarakat (<i>Republic Relation</i>)	25
2.3.6.5 Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	26
2.4 Periklanan	27
2.4.1 Jenis-jenis Iklan	28
2.4.2 Daya Tarik Pesan Dalam Iklan	29
2.4.3 Gaya Eksekusi Pesan Dalam Iklan	33
2.4.4 Animasi Dalam Iklan	37
2.5 <i>Motion Graphic</i>	38
2.5.1 Prinsip Dalam <i>Motion Graphic</i>	39
BAB III METODE BERKARYA	49
3.1 Media Berkarya.....	49
3.1.1 Alat.....	49
3.1.2 Bahan	51
3.1.3 Teknik Berkarya	52
3.2 Proses Berkarya	52
3.2.1 Proses Pra Produksi	54
3.2.1.1 Pencarian Ide	54
3.2.1.2 Studi Pustaka	60
3.2.1.3 Analisis SWOT	60
3.2.1.4 Analisis Target <i>Audience</i>	62
3.2.1.5 Konsep Karya	63
3.2.2 Produksi	64
3.2.2.1 Persiapan Alat	64
3.2.2.2 Pembuatan <i>Storyboard</i>	64

3.2.2.3 Pembuatan Aset	67
3.2.2.4 Menggerakkan Objek (<i>Animating</i>)	70
3.2.2.5 Efek Suara	70
3.2.2.6 Editing Video dan Audio	71
3.2.3 Pasca Produksi	71
3.3 Strategi Media	72
BAB IV ANALISIS KARYA	73
4.1 Desain Karakter	73
4.1.1 Karakter Iklan <i>Motion Graphic</i> CV Ardata Media	73
4.1.1.1 Breakdown karakter	73
4.1.1.2 Identitas Karakter	75
4.1.1.3 Deskripsi Karakter	76
4.1.1.4 Analisis Karakter Utama	76
4.1.1.5 Analisis Karakter Pendukung	78
4.2 Desain <i>Environment</i>	79
4.3 Konsep Warna	79
4.4 Konsep Karya	79
4.5 Analisis Karya	81
4.5.1 <i>Scene 1</i>	81
4.5.2 <i>Scene 2</i>	84
4.5.3 <i>Scene 3</i>	88
4.5.4 <i>Scene 4</i>	91
4.5.5 <i>Scene 5</i>	94
4.5.6 <i>Scene 6</i>	97
4.5.7 <i>Scene 7</i>	100
4.5.8 <i>Scene 8</i>	103
4.5.9 <i>Scene 9</i>	106
4.5.10 <i>Scene 10</i>	109
4.6 <i>Feedback</i> Dari Media Promosi.....	111
BAB V PENUTUP	114

5.1 Kesimpulan	114
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survey Perilaku Pengguna Internet Indonesia	2
Gambar 1.2 Promosi CV Ardata Media	7
Gambar 2.1 Jenis Kegiatan Promosi	24
Gambar 3.1 Referensi Karakter.....	55
Gambar 3.2 Logo CV Ardata Media	58
Gambar 3.3 Kantor CV Ardata Media	58
Gambar 3.4 Biaya Pembuatan <i>Website</i>	59
Gambar 3.5 <i>Toolbar</i>	67
Gambar 3.6 Menggambar Objek	68
Gambar 3.7 Menu <i>Fill</i>	68
Gambar 3.8 Proses Pewarnaan	69
Gambar 4.1 <i>Gigantic</i>	73
Gambar 4.2 <i>Flat Design Characters</i>	74
Gambar 4.3 Karakter <i>Client</i> dengan Proses Digital	75
Gambar 4.4 Karakter <i>Team</i> CV Ardata Media dengan proses digital .	75
Gambar 4.5 Karakter Utama	77
Gambar 4.6 Karakter Pendukung	78
Gambar 4.7 <i>Screenshot Scene 1</i>	81
Gambar 4.8 <i>Screenshot Scene 2</i>	84
Gambar 4.9 <i>Screenshot Scene 3</i>	88
Gambar 4.10 <i>Screenshot Scene 4</i>	91
Gambar 4.11 <i>Screenshot Scene 5</i>	94

Gambar 4.12 <i>Screenshot Scene 6</i>	97
Gambar 4.13 <i>Screenshot Scene 7</i>	100
Gambar 4.14 <i>Screenshot Scene 8</i>	103
Gambar 4.15 <i>Screenshot Scene 9</i>	106
Gambar 4.16 <i>Screenshot Scene 10</i>	109
Gambar 4.17 <i>Screenshot Publikasi di Instagram</i>	112
Gambar 4.18 <i>Screenshot Insight Promosi di Instagram</i>	112
Gambar 4.19 <i>Screenshot Insight usia dan jenis kelamin</i>	113

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT	9
Tabel 3.1 Instrumen Wawancara	56
Tabel 3.2 Analisis SWOT	61
Tabel 3.3 Tabel <i>Storyboard</i>	65
Tabel 4.1 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 1</i>	82
Tabel 4.2 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 2</i>	86
Tabel 4.3 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 3</i>	89
Tabel 4.4 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 4</i>	92
Tabel 4.5 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 5</i>	95
Tabel 4.6 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 6</i>	98
Tabel 4.7 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 7</i>	101
Tabel 4.8 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 8</i>	104
Tabel 4.9 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 9</i>	107
Tabel 4.10 Analisis Aspek Teknik <i>Scene 10</i>	110

DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Bagan Proses Berkarya.....	53
--------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

1.1.1 Alasan Pemilihan Tema

Informasi memiliki peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat yang bertujuan untuk mengetahui perkembangan suatu hal tertentu. Melihat kronologi yang panjang mengenai metode penerimaan dan penyampaian informasi, bahwa hingga saat ini metode informasi telah mengalami kemajuan dari cara konvensional yaitu melalui mulut ke mulut sampai pada era globalisasi saat ini yakni memanfaatkan teknologi. Perkembangan teknologi pada era global ini berkembang sangat pesat. Peran teknologi pun berimbas pada bidang komunikasi, bisnis, perindustrian, dan pendidikan, yang membuat penyebaran informasi menjadi lebih praktis dan efektif, dan efisien yang membuat banyak perusahaan besar hingga menengah lebih memilih teknologi dibandingkan dengan tenaga manusia.

Dengan perkembangan teknologi saat ini internet menjadi sebuah kebutuhan untuk setiap orang. Informasi sangat mudah didapat melalui internet. Media sosial, *website*, bahkan *games* telah menjadi sebuah kebutuhan penyampaian berbagai informasi. Berita dari belahan dunia manapun dapat tersebar dengan cepat dan luas melalui internet. Data menurut *MarkPlus Insight*, penggunaan internet di Indonesia, per akhir tahun 2012 mencapai 61,08 juta orang. Angka tersebut naik

sekitar 10% dibanding tahun 2011. Dibanding total populasi, penetrasi pengguna internet mencapai 23,5% (Karimuddin, 2012: dailysocial.id/post).

Perkembangan teknologi mempengaruhi banyak aspek. 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 menginformasikan barang/jasa kepada masyarakat, dan juga untuk meningkatkan angka penjualan. Hal ini tidak terkecuali untuk jasa pembuatan *website*.

Perkembangan zaman ke arah zaman digital membuat pengguna internet meningkat, berikut merupakan data riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2016.



Gambar 1.1 Hasil survey perilaku pengguna internet Indonesia

Sumber : <https://www.apjii.or.id/content/read/39/264/Survei-Internet-APJII-2016>

(diakses pada 4 Maret 2020 pukul 14:15 WIB)

Dari gambar data riset yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII pada tahun 2016 di atas, dapat disimpulkan bahwa

Instagram menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling sering dikunjungi di Indonesia dengan frekuensi 19.9 juta orang (APJII, 2016:25). Dari 132,7 responden, sebanyak 71.63 juta responden lebih sering mengunjungi media sosial Facebook, 19.9 juta responden lebih sering mengunjungi media sosial Instagram, dan 14,5 juta responden lebih sering mengunjungi media sosial YouTube.

Website atau situs dapat diartikan sebagai kumpulan halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar diam atau gerak, animasi, suara, dan atau gabungan dari semuanya itu baik yang bersifat statis maupun dinamis yang membentuk satu rangkaian bangunan yang saling terkait dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman (Bekti, 2015:35).

CV Ardata Media adalah salah satu dari layanan jasa pembuatan *website* yang ada di Semarang. Seiring dengan perkembangan waktu layanan jasa pembuatan *website* semakin bertambah. CV Ardata Media juga termasuk layanan jasa pembuat *website* yang banyak belum diketahui, layanan jasa tersebut, disebabkan banyaknya pesaing. Melihat media promosi yang digunakan CV Ardata Media yaitu media *online* seperti media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Youtube. Dari upaya promosi yang telah dilakukan oleh CV Ardata Media selama ini, setiap bulannya perusahaan ini mendapatkan 5 hingga 10 klien dalam skala kecil. Data ini didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik CV Ardata Media Rendi Pradipta pada bulan Februari 2020.

Melihat data tersebut, promosi dinilai penting karena merupakan sebuah bentuk aktivitas pemasaran yang mengkombinasikan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat, yang digunakan

perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa mereka. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2002: 219), Kotler dan Armstrong (2008: 600), Saladin (2003: 172), dan Lupiyoadi (2001: 108).

1.1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Saat ini persaingan *digital marketing* adalah syarat memenangkan hati masyarakat. Selain mencari sebuah produk secara *online*, sekarang juga banyak mencari jasa menggunakan internet. Seakan masyarakat diberikan kemudahan dengan mengakses segala macam informasi dari rumah. Dengan perubahan budaya yang terjadi membuat masyarakat candu dengan internet. Perusahaan yang dapat menarik konsumen di internet sebanyak-banyaknya, akan memenangkan pasar. Cara yang digunakan dalam memasarkan produk harus dilakukan dengan kreatif, semakin kreatif promosi sebuah perusahaan, semakin tertarik pula konsumen yang akan berkunjung. Dari banyaknya jenis *digital marketing* seperti, *website*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, *email marketing*, dan *video marketing*. Belakangan ini banyak perusahaan yang berfokus pada sosial media marketing yang berbasis video marketing, yang merupakan sebuah bentuk promosi menggunakan media video profil, *teaser*, animasi yang ditujukan untuk dibagikan di sosial media seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan lain sebagainya.

Motion graphic atau animasi dalam bentuk 2 dimensi merupakan media yang dinamis. Media ini dapat dinikmati oleh semua kalangan, umur, dan gender. *Motion graphic* adalah media yang dapat memaparkan ide-ide kreatif dengan

tampilan visual yang tiada terbatas. Jadi, imajinasi seliar apapun dari sang kreator dapat diwujudkan melalui media ini (Sukarno dkk, 2013:3). *Motion graphic* bisa dijadikan sebagai media relaksasi. Media ini dapat menghibur, segar, dan memberikan kenyamanan bagi siapa saja yang menikmatinya. Tema-tema yang disajikan pun selalu beragam dan inovatif sehingga dapat memberikan inspirasi bagi orang-orang yang menontonnya.

Meninjau dari hal-hal di atas, alasan dari pemilihan jenis karya ini adalah pembuatan media promosi untuk mengenalkan CV Ardata Media kepada calon konsumen. Promosi adalah sebuah kegiatan penyampaian pesan yang mudah diingat oleh konsumen dengan tujuan akhir untuk menjual suatu produk atau jasa (Anggraini & Nathalia, 2014:17). Penggunaan *motion graphic* sebagai media promosi bertujuan untuk melengkapi informasi tentang CV Ardata Media agar lebih dikenal oleh calon klien dan juga *motion graphic* belakangan ini mulai dilirik bagi sebagian perusahaan. Selain sedang populer, media ini dianggap mampu dipahami berbagai macam usia. Dengan begitu perusahaan tidak harus memikirkan promosi mereka ditujukan untuk segmen usia yang mana, karena *motion graphic* dianggap fleksibel dan mudah dipahami oleh segmen usia manapun. Penjelasan tersebut menjelaskan alasan pemilihan media. Selain lebih efektif untuk media promosi, dan juga tujuan penciptaan *motion graphic* lebih berfokus untuk penyampaian informasi dan juga hiburan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa promosi harus tetap mengikuti perkembangan zaman dan tetap kreatif untuk berinovasi agar mudah dijadikan sorotan publik. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik CV

Ardata Media yang membutuhkan konten promosi yang berbeda dari konten promosi pada umumnya. CV Ardata Media membutuhkan media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan membutuhkan media promosi yang tidak membosankan.

1.1.3 Analisis Kebutuhan Klien

Dengan adanya internet di era global ini banyak perusahaan yang mengganti metode mereka dalam mempromosikan diri mereka. Hal ini disebut promosi secara *online* dengan biaya yang murah, tenaga yang sedikit, dan tingkat efisiensi yang tinggi, dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang hampir menyentuh setengah dari populasi yang ada di Indonesia yang merujuk dari survei yang dilakukan oleh DHA Digital. Begitu pula CV Ardata Media juga menggunakan metode promosi *online* berupa *motion graphic* yang di unggah pada Instagram mereka, namun *motion graphic* yang digunakan CV Ardata Media hanya berupa gambar dan tulisan yang dibuat dalam 1 *frame* saja, berikut merupakan media yang dipakai oleh CV Ardata Media:



Gambar 1.2 Promosi CV Ardata Media

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan melalui kegiatan wawancara untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan apa yang ada di lapangan, maka diperlukan analisis dengan metode 5W+1H.

1. *What* (Apa yang dibuat?)

Media promosi secara digital atau yang biasa disebut *digital marketing* yang biasanya dipublikasikan ke media sosial seperti Youtube, Instagram, Facebook, Twitter, dll. Yang berbentuk video *motion graphic* yang mampu mencakup semua segmen usia karena mudah dipahami oleh berbagai kalangan tanpa terkecuali anak-anak.

2. *Who* (Siapa target pasar?)

Target yang ditujukan adalah para wirausahawan yang berusia sekitar 25-40 tahun yang ingin membuat *website* dengan layanan yang baik dan harga yang terjangkau. Walaupun media *motion graphic* yang dipilih dapat masuk dalam segmentasi usia manapun.

3. *Where* (Kemana akan diterapkan?)

CV Ardata Media berlokasi di Lt 3, No. 22, Gedung Kewirausahaan UNNES, Sekaran, kec. Gn Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Promosi ini ditujukan untuk masyarakat Kota Semarang dan sekitarnya dengan harapan dapat dikenal juga oleh kota lain. Media promosi ini akan dipublikasikan di media sosial yang telah tersedia.

4. *When* (Kapan dapat digunakan?)

Wawancara dilakukan pada bulan Januari 2020. Pembuatan karya akan dimulai pada bulan Februari 2020. *Motion Graphic* ini dapat digunakan setelah penulis menyelesaikan karya tugas akhirnya.

5. *Why* (Kenapa media promosi?)

Untuk mengenalkan CV Ardata Media kepada calon klien agar tidak kalah saing dengan layanan jasa pembuatan *website* lain.

6. *How* (Bagaimana penerapannya?)

Isi dari *motion graphic* yang akan dibuat berisikan tentang pengenalan perusahaan, layanan jasa apa yang ditawarkan, harga yang terjangkau, dan standarisasi yang dimiliki perusahaan. Dikemas secara singkat dalam waktu yang berdurasi kurang lebih 57 detik.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa CV Ardata Media sebagai klien, membutuhkan media promosi *online* pada sosial media untuk menggantikan media promosi yang selama ini sudah dilakukan. Media promosi dalam bentuk *motion graphic* dipilih dengan pertimbangan karena tidak membutuhkan banyak biaya, media yang dapat memaparkan ide-ide kreatif dengan tampilan visual yang tidak

terbatas, serta sesuai untuk semua segmentasi target sasaran yang ditujukan kepada wirausahawan.

1.1.4 Analisis SWOT

Promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti. Untuk mengetahui inovasi media promosi yang dibutuhkan oleh CV Ardata Media dilakukan analisis kebutuhan berupa analisis *strengths, weaknesses, opportunites, threats* (SWOT). Dari analisis SWOT dapat diketahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi CV Ardata Media. Dengan mengetahui hal tersebut, dapat dilakukan berbagai strategi agar CV Ardata Media dapat tetap bertahan di persaingan yang semakin ketat. Berikut ini merupakan tabel matriks analisis SWOT CV Ardata Media.

Tabel 1.1 Analisis SWOT

	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESSES)
	1. Harga yang terjangkau. 2. Media yang mudah dipahami oleh segala usia. 3. Sudah memiliki akun media sosial Facebook, Instagram dan YouTube.	1. Media promosi terbatas pada media cetak dan sosial.
PELUANG (OPPORTUNITIES)	STRATEGI MENGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
1. Pengguna internet yang aktif di media sosial	1. Menjadikan kualitas sebagai topik utama dari isi <i>motion graphic</i> .	1. Menggunakan media promosi <i>motion graphic</i> yang diproyeksikan pada

meningkat setiap tahunnya. 2. Industri kreatif di Indonesia semakin didukung oleh pemerintah.	2. Membuat <i>style</i> desain sesuai dengan yang disukai target pasar. 3. Memaksimalkan isi dari <i>motion graphic</i> untuk tujuan promosi.	Facebook, Instagram, <i>website</i> , YouTube.
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHINDARI ANCAMAN
1. Banyaknya layanan jasa pembuatan <i>website</i>	1. Berani bersaing harga dan tetap mempertahankan kualitas. 2. Selalu inovatif dan kreatif dalam melakukan promosi.	1. Seiring berjalannya waktu dan makin terkenal. Harus mampu membuat konsumen puas agar tidak pergi ke layanan jasa pembuatan <i>website</i> lain.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat dirumuskan bahwa strategi yang dirancang bertujuan untuk memaksimalkan isi konten dan tampilan grafis lebih kreatif dan tepat sasaran, Menunjukkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan yang lain sehingga konsumen percaya akan profesionalitas dari CV Ardata Media dan berminat untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh mereka. Lebih aktif dalam media sosial yang dapat dijadikan portofolio perusahaan, sehingga konsumen tidak ragu dengan kualitas yang CV Ardata Media miliki dan mempermudah konsumen untuk meninjau kualitas mereka. Media promosi terfokus pada media promosi *online* berupa iklan *motion graphic*. Rancangan yang dibuat memiliki peran dan fungsi yang dapat digunakan untuk kemajuan CV Ardata Media.

Penggunaan *motion graphic* dipilih untuk iklan karena media *motion graphic* dianggap efektif, gambar objek lebih fleksibel, lebih menarik, serta penyampaian informasi kepada semua masyarakat dianggap lebih komunikatif.

1.2 Tujuan Proyek Studi

Proyek Studi ini bertujuan menghasilkan *motion graphic* yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk CV Ardata Media, yang diunggah di akun sosial media Instagram ardatamedia.

1.3 Manfaat Proyek Studi

Manfaat dari perancangan Iklan sebagai Media Promosi CV Ardata Media adalah:

1. Bagi penulis, yaitu dapat meningkatkan kualitas dan kreativitas penulis untuk memecahkan masalah dalam bentuk hasil karya desain komunikasi visual yang diwujudkan dalam hal perancangan Iklan sebagai Media Promosi CV Ardata Media. Penulis juga dapat meningkatkan kemampuan dalam bidang analisis pemasaran sebuah perusahaan. Selain itu, penulis dapat membantu memecahkan masalah dalam bidang desain komunikasi visual untuk membantu pelaku usaha.
2. Bagi CV Ardata Media, yaitu dapat menerapkan hasil perancangan iklan sebagai media promosi pada usahanya dan dapat meningkatkan penjualan produk setelah menerapkan hasil perancangan ini.
3. Bagi Jurusan Seni Rupa, untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan bahan untuk referensi terkait perancangan *motion graphic*.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Menurut Wahyuningsih (2013:3) desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna dan *layout*.

Menurut Anggraini dan Nathalia (2014:15) memberikan pengertian bahwa desain komunikasi visual merupakan seni dalam menyampaikan informasi atau pesan dengan menggunakan bahasa rupa/visual yang disampaikan melalui media berupa desain.

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan untuk mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan cara mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk, gambar, tatanan huruf serta komposisi warna serta *layout* atau tata letak perwajahan (Kusrianto, 2009:2).

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Anggraini dan Nathalia (2014:15) menyebutkan lima fungsi dasar desain komunikasi visual yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Sarana Identifikasi (*Branding*)

Sarana identifikasi merupakan wujud pengenalan baik identitas seseorang, perusahaan, produk, maupun jasa dimana identitas tersebut harus mencerminkan jiwa yang sesuai dengan pribadi, perusahaan, produk, atau jasa tersebut agar lebih mudah dikenali, diingat, dan dapat menjadi pembeda satu dengan yang lain.

2. Sarana Informasi, Pengendali, Pengawas, dan Pengontrol

Bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain. Baik dalam bentuk petunjuk, informasi, cara penggunaan, arah, posisi dan skala, diagram, maupun simbol. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dengan menggunakan bentuk yang dapat dimengerti serta dipresentasikan secara logis dan konsisten.

3. Sarana Motivasi

Sarana komunikasi sebagai motivasi memiliki peranan dapat meningkatkan motivasi baik perseorangan, kelompok, maupun masyarakat.

4. Sarana Pengutaraan Emosi

Komunikasi dengan fungsi pengutaraan emosi biasa digunakan untuk menggambarkan situasi agar dapat menambah kepekaan terhadap pembaca. Penggunaan komunikasi ini dapat digambarkan melalui tulisan, karakter, *emoticon*, *icon*, dan lain-lain.

5. Sarana Presentasi dan Promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian, dari mata (secara visual) sehingga pesan tersebut mudah diingat konsumen. Umumnya, untuk mencapai tujuan ini, gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.1.3 Unsur-unsur Desain Komunikasi Visual

Unsur-unsur desain komunikasi visual menurut Anggraini dan Nathalia (2014:32) adalah sebagai berikut:

1. Garis

Garis merupakan unsur desain yang menghubungkan antara satu titik dengan titik lain. Bentuknya berupa gambar garis lengkung atau lurus. Garis adalah unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk, yang dapat dimanfaatkan wujudnya secara fleksibel sesuai dengan citra yang ingin ditampilkan.

2. Bentuk

Bentuk adalah segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar. Bentuk-bentuk dasar yang pada umumnya dikenal adalah bentuk kotak, lingkaran, lonjong, dan lain-lain. Bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga menurut sifatnya antarlain:

a. Bentuk Geometrik

Bentuk geometrik adalah bentuk yang dapat diukur. Contohnya kotak berupa kubus, lingkaran memanjang berupa silinder, segitiga berupa limas atau kombinasi antara lingkaran dan segitiga berupa kerucut.

b. Bentuk Natural

Bentuk natural adalah bentuk yang dapat berubah-ubah dan berkembang. Contohnya bunga, pepohonan, manusia.

c. Bentuk Abstrak

Bentuk abstrak adalah bentuk yang sesuatunya itu kasat mata, tidak jelas dan tidak berdefinisi. Apabila dalam bentuk seni, dapat berupa bentuk yang tidak sesuai dengan bentuk aslinya.

3. Tekstur

Tekstur adalah tampilan permukaan dari suatu benda yang dapat dinilai dengan cara dilihat atau diraba. Pada kenyataannya, tekstur sering dikategorikan sebagai tekstur dari suatu permukaan benda. Misalnya permukaan karpet, baju, kulit kayu, cat dinding, dan lain-lain. Penggunaan tekstur pada desain grafis tidak semua tekstur bersifat nyata atau biasa disebut tekstur semu.

4. Gelap Terang/ Kontras

Kontras merupakan warna yang berlawanan satu dengan yang lainnya, terdapat perbedaan baik warna atau titik fokus. Apabila tidak berwarna, dapat pula berupa perbedaan antara gelap dan terang. Gelap terang atau kontras ini dapat digunakan dalam desain sebagai salah satu cara untuk menonjolkan pesan atau informasi yang

dapat juga menambah kesan dramatis. Dengan mengatur komposisi gelap terang suatu desain, akan membantu nilai keterbacaan, fokus, dan titik berat suatu desain.

5. Ukuran

Ukuran dapat diartikan sebagai perbedaan besar kecilnya suatu objek. Dengan menggunakan unsur ini dapat menciptakan kontras dan penekanan (*emphasis*) pada objek desain yang hendak dibuat. Pemilihan ukuran visual dalam membuat desain diperlukan agar dapat memperhatikan bagian mana yang sangat penting, penting, dan kurang penting. Dengan demikian, *audience* akan mengetahui objek mana yang pertama akan dilihat atau pertama kali dibaca.

6. Warna

Warna merupakan unsur yang sangat penting, karena dengan warna dapat menampilkan identitas atau citra yang ingin disampaikan. Baik dalam menyampaikan pesan atau membedakan sifat secara jelas. Warna merupakan salah satu elemen yang dapat menarik perhatian, meningkatkan *mood*, menggambarkan citra perusahaan dan lainnya.

2.1.4 Prinsip Desain Komunikasi Visual

Prinsip-prinsip desain komunikasi visual menurut Anggraini dan Nathalia (2014:41) adalah sebagai berikut:

1. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan pembagian berat yang sama, baik secara visual maupun optik. Desain dikatakan seimbang apabila objek pada bagian kiri atau kanan, bagian atas atau bawah terkesan sama berat. Desain harus memiliki

keseimbangan agar nyaman dipandang dan tidak membuat gelisah. Dalam bidang 14 seni, keseimbangan ini tidak dapat diukur secara pasti, tetapi dapat dirasakan. Ketika suatu keadaan dimana semua bagian dalam sebuah desain tidak ada yang saling membebani. Ada dua pendekatan untuk menciptakan keseimbangan yaitu:

a. Keseimbangan Simetris

Membagi sama berat masa antara kanan atau kiri, atas dan bawah secara simetris atau setara.

b. Keseimbangan Asimetris

Penyusunan elemen desain yang tidak sama antara sisi kanan dengan kiri atau atas dengan bawah, namun tetap terasa seimbang. Hal ini dapat dibedakan dengan menggunakan bentuk atau warna yang berbeda. Keseimbangan asimetris tampak lebih bervariasi dan dinamis.

2. Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip hubungan. Jika salah satu atau beberapa unsur rupa mempunyai hubungan (warna, raut, arah) maka kesatuan telah tercapai. Desain dikatakan menyatu apabila secara keseluruhan tampak harmonis. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mencapai kesatuan adalah sebagai berikut:

- a. Mengulang warna, bidang, garis dan sistem grid yang sama pada setiap halaman atau kategori.
- b. Menyeragamkan penggunaan jenis ukuran pada *headline*, *subheadline* dan *body copy*.

- c. Menggunakan unsur visual bentuk dan warna yang sama.
- d. Menggunakan jenis huruf yang sama. Mungkin pembedanya hanya menggunakan jenis *regular*, *italic*, atau *bold*.

3. Penekanan atau Dominasi

Dominasi berasal dari kata *dominance* yang berarti keunggulan, penggunaan penekanan dapat membangun visual sebagai pusat perhatian, yang beryujuan untuk menonjolkan salah satu unsur sebagai pusat perhatian, sehingga mencapai nilai yang artistik. Informasi yang dianggap paling penting untuk disampaikan kepada yang melihat harus ditonjolkan secara mencolok melalui elemen visual yang kuat. Dalam dunia desain, penekanan sering juga disebut sebagai *point of interest*, *focal point*, *eye catcher*. Terdapat beberapa cara untuk menonjolkan elemen visual dalam sebuah karya, yaitu sebagai berikut:

a. Kontras

Point of interest dapat dicapai dengan menggunakan kontras, yaitu objek yang dianggap penting dibuat berbeda dengan elemen yang lain.

b. Isolasi Objek

Point of interest juga dapat diciptakan dengan cara memisahkan objek dari kumpulan objek lain.

c. Penempatan Objek

Objek yang ditempatkan ditengah akan menjadi *point of interest*, elemen desain ini harus memiliki *stopping power*, yang artinya ketika desain publikasi perlu adanya penonjolan salah satu elemen dengan 16 tujuan

untuk menarik perhatian pembaca. Tanpa *stopping power* yang kuat akan mudah dilupakan oleh pembaca ataupun konsumen.

4. Irama

Irama adalah pengulangan gerak atau penyusunan bentuk secara berulang. Dalam desain, irama dapat berupa repetisi atau variasi. Repetisi merupakan elemen yang dibuat secara berulang dan konsisten. Sedangkan secara variasi, irama adalah perulangan elemen visual disertai perubahan bentuk, ukuran, atau posisi. Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa desain komunikasi visual merupakan sebuah keilmuan untuk menyampaikan informasi ataupun menyelesaikan masalah melalui sebuah karya desain yang tentunya memiliki unsur estetis.

2.2 Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005:39) perancangan adalah suatu kegiatan yang memiliki tujuan untuk mendesign sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang terbaik.

Perancangan adalah penggambaran, perencanaan dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari berbagai elemen yang terpisah ke dalam satu kesatuan yang utuh dan berfungsi (Nafisah, 2003:2). Sedangkan menurut O'Brien dan Marakas (2009:639) perancangan sistem adalah sebuah kegiatan merancang dan menentukan cara mengolah sistem informasi dari hasil analisa sistem sehingga dapat memenuhi

kebutuhan dari pengguna termasuk diantaranya perancangan *user interface*, data dan aktivitas proses.

2.3 Media Promosi

2.3.1 Pengertian Media

Media adalah suatu sarana yang dapat digunakan untuk menyampaikan informasi kepada siswa. Media berasal dari bahasa Latin dan merupakan bentuk jamak dari kata "*Medium*" yang secara harfiah berarti "perantara" yaitu perantara sumber pesan (*a source*) dengan penerima pesan (*a receiver*) (Hermawan, 2007: 3). Kata media dalam bahasa Arab adalah *wasai* yang berarti perantara atau pengantar pesan dari pengirim kepada penerima pesan (Arsyad, 2002: 4).

Menurut Wibawa, dkk (1992: 7) media ialah semua saluran pesan yang dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dari seseorang ke orang lain yang tidak ada dihadapannya. Dia berpendapat media ialah pembawa pesan yang berasal dari suatu sumber pesan (yang dapat berupa orang atau benda) kepada penerima pesan.

2.3.2 Jenis-jenis Media

Asra, dkk (2007: 5) mengatakan bahwa secara umum media dikelompokkan dalam beberapa macam, diantaranya:

1. Media visual yaitu media yang hanya dapat dilihat.
2. Media audio adalah media yang hanya dapat didengar saja.
3. Media audio visual yaitu media yang dapat dilihat sekaligus didengar.

4. Multimedia adalah media yang dapat menyajikan unsur media secara lengkap.
5. Media realita yaitu semua media nyata yang ada dilingkungan alam.

2.3.3 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2006:120).

Tjiptono (1997:219) menjelaskan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.3.4 Fungsi Media Promosi

Menurut Arofah (2011:25), kegiatan promosi terdiri atas semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya pembelian suatu produk yang cepat. Promosi memiliki lima fungsi penting bagi perusahaan antara lain:

1. Memberikan Informasi (*Information*)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur, manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumen dengan mengajarkan manfaat baru dari merek lain.

2. Membujuk (*Persuading*)

Promosi yang baik akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Kegiatan ini berupa memengaruhi permintaan primer yang menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Promosi lebih sering berupaya untuk membangun permintaan sekunder serta permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. Mengingat (*Reminding*)

Promosi menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang dipromosikan muncul, dimungkinkan merek promosi dapat hadir di benak konsumen sebagai dampak dari promosi di masa lalu. Promosi lebih jauh didemonstrasikan untuk memengaruhi pengalihan merek yang tersedia dan mengandung atribut yang menguntungkan.

4. Menambahi Nilai (*Adding Value*)

Cara mendasar agar perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawar produk yaitu inovasi, penyempurnaan kualitas, dan mempengaruhi persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen.

Promosi yang efektif menyebabkan mereka dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. Mendampingi (*Assisting*)

Promosi membantu perwakilan penjualan. Promosi mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pedahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberikan informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, promosi melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjualan lebih kredibel.

2.3.5 Tujuan Media Promosi

Secara umum, menurut Tjiptono (1997:221) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Lebih lanjut, Tjiptono (1997:222) mengklasifikasikan tujuan media promosi sebagai efek dan komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen.
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain.

6. Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi *inelastic* (dalam kasus harga naik) dan *elastis* (dalam kasus harga turun).

2.3.6 Kegiatan Promosi

Menurut Kloter (2002:112) ada lima jenis kegiatan promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Kelima jenis kegiatan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Jenis Kegiatan Promosi

2.3.6.1 Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, *billboard*, koran, majalah, TV, atau radio. Dengan membaca atau melihat periklanan diharapkan konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk yang

diiklankan tersebut sehingga iklan harus dibuat sedemikian rupa untuk menarik perhatian pembacanya.

2.3.6.2 Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung oleh pihak penjual untuk meyakinkan pembeli potensial agar membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Melalui aktivitas ini, penjualan dapat memodifikasi pesan komunikasi agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta mendapatkan timbal balik dari konsumen.

2.3.6.3 Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Aktivitas promosi dengan cara memberikan nilai intensif kepada tim penjual, distributor atau konsumen secara langsung dilakukan untuk mendorong penjualan dengan cepat. Promosi penjualan yang dilakukan kepada konsumen biasanya dengan membagikan *sample* produk atau kupon. Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan kepada distributor dan pedagang dilakukan dalam bentuk kontes penjualan, pemberian harga khusus, atau penyediaan *merchandise*.

2.3.6.4 Hubungan Masyarakat (*Republic Relation*)

Sama halnya dengan periklanan, hubungan masyarakat adalah komunikasi *non personal* melalui berbagai media masa seperti TV, radio, majalah, dan surat kabar mengenai perusahaan, produk, jasa, atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news relase*, *press conference*,

artikel film, dan lainnya. Bedanya dengan periklanan adalah untuk masuk jaringan media masa, perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk *diinput* atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik.

2.3.6.5 Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Sama halnya dengan periklanan, hubungan masyarakat adalah komunikasi *non personal* melalui berbagai media masa seperti TV, radio, majalah, dan surat kabar mengenai perusahaan, produk, jasa, atau sponsor acara yang didanai langsung atau tidak langsung yang dilakukan dalam bentuk *news relase*, *press conference*, artikel film, dan lainnya. Bedanya dengan periklanan adalah untuk masuk jaringan media masa, perusahaan tidak mengeluarkan dana khusus melainkan menyediakan berita seputar produk dan jasa, melakukan *event* atau aktivitas lain yang menarik untuk *diinput* atau dipublikasikan oleh media massa. Sedangkan hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang dilakukan untuk mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur individu atau organisasi terhadap *public interest*, serta mengeksekusi sebuah program untuk dapat diterima dan dipahami oleh publik.

2.4 Periklanan

Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi sebagai alat promosi yang kuat (Suyanto, 2005: 3).

Moriarty (2011:6), memaparkan bahwa periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya. Penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu adalah cara kerja dasar dari periklanan. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan itu dianggap efektif.

Istilah *advertisement* atau periklanan muncul pada tahun 1655, dan pada tahun 1660 para penerbit sering menggunakan kata itu sebagai judul koran rubrik informasi komersial. Revolusi industri mengubah teknologi dan sosial menjadi semakin cepat sejak akhir tahun 1700-an. Periode ini berdampak luas karena pabrik-pabrik dapat memproduksi lebih banyak barang dan dengan akses kereta api yang meluas, orang perlu tahu tentang barang-barang ini dan inilah awal dari datangnya media komunikasi baru, seperti majalah dan katalog. Pada masa itu pula terjadi pergeseran bahasa iklan dari hanya bahasa pengantar produk (informasi) menjadi bahasa yang lebih hiperbolis atau berlebihan.

Sedangkan menurut Luqman (2013:19), iklan tayang sendiri memiliki keuntungan yang lebih. Iklan tayang mempunyai cakupan, jangkauan, dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

2.4.1 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

Iklan informatif bertujuan untuk membentuk permintaan pertama. Caranya dengan memberitahukan pasar tentang produk baru, mengusulkan kegunaan suatu produk, memberitahukan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan cara kerja suatu produk, menjelaskan pelayanan yang tersedia, mengoreksi kesan yang salah, mengurangi kecemasan pembeli, dan membangun citra perusahaan (biasanya dilakukan besar-besaran pada tahap awal peluncuran suatu jenis produk). Contohnya yaitu iklan *Clear* kreasi Lowe yang menampilkan cara kerja *Zink System* dalam menghilangkan ketombe dengan menggunakan animasi.

2. Iklan persuasif

Iklan persuasif bertujuan untuk membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli menerima,

mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk. Contoh dari iklan ini yaitu iklan *Kodak* buatan *Ogilvy & Mather Frankfurt* yang menampilkan binatang bunglon. Warna bunglon berubah menjadi kuning ketika didekati jeruk. Ketika didekati apel berwarna merah, warnanya pun berubah menjadi merah. Lain halnya saat didekati film *Kodak*, bunglon tidak dapat menyesuaikan diri karena kompleksitas warna dari film *Kodak* sehingga ia jatuh dari dahan.

3. Iklan pengingat

Iklan pengingat bertujuan mengingatkan pembeli pada produk yang sudah mapan bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian, mengingatkan pembeli dimana mereka dapat membelinya, membuat pembeli tetap mengingat produk itu meskipun sedang tidak musim, dan memertahankan kesadaran puncak. Contoh iklan ini yaitu iklan sepatu *Nike* yang tersebar di berbagai negara, baik di majalah, televisi, internet, dan media lainnya, berfungsi untuk mengingatkan untuk membeli *Nike*.

2.4.2 Daya Tarik Pesan Dalam Iklan

Menurut Luqman (2013:22), sebuah iklan tentu saja mempunyai sebuah pesan yang akan disampaikan kepada audiennya. Pesan tersebut digali dari ide kreatif yang muncul dari *designer*. Daya tarik pesan yang baik berfokus pada suatu usulan penjualan/jasa inti yang ditawarkan. Untuk mengetahui daya tarik manakah yang memengaruhi keberhasilan terhadap target *audience*, kita harus melakukan analisis dan riset pasar terlebih dahulu.

Suyanto (2005: 91) membagi daya tarik pesan dalam iklan menjadi tujuh jenis, yakni daya tarik selebritis, humor, rasa takut, kesalahan, musik, komparatif/perbandingan, positif/rasional, emosional, seks, dan kombinasi.

1. Daya tarik selebriti

Pengiklan dapat membuat produk atau merek menjadi menonjol dalam periklanan, salah satunya dengan menggunakan daya tarik para figur masyarakat, seperti seorang bintang TV, aktor, aktris, atlet, ilmuwan, dan sebagainya. Selebritis adalah pribadi yang dikenal masyarakat untuk mendukung suatu produk. Selebriti merupakan juru bicara dalam daya tarik ini.

2. Daya tarik humor

Daya tarik ini digunakan untuk menciptakan reaksi yang diinginkan. Pengiklan juga menggunakan humor untuk mencapai sasaran komunikasi yang bervariasi untuk memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk.

3. Daya tarik rasa takut

Daya tarik ini akan efektif bila digunakan untuk memperbaiki motivasi. Pengiklan memotivasi konsumen untuk mengolah informasi dan mengambil tindakan. Selain itu pengiklan meminta daya tarik rasa takut dengan mengidentifikasi 2 hal, yaitu mengidentifikasi konsekuensi negatif jika tidak menggunakan produk dan mengidentifikasi konsekuensi negatif jika menggunakannya dalam perilaku yang tidak aman (misalnya minum, merokok, menelpon pada saat menyetir).

4. Daya tarik kesalahan

Seperti halnya rasa takut, kesalahan merupakan daya tarik negatif. Orang merasa bersalah ketika melanggar peraturan, menyimpang dari nilai-nilai standar atau kepercayaan, atau tidak bertanggung jawab. Daya tarik ini dapat berjalan baik karena memotivasi individu yang dewasa secara emosi untuk mengambil alih tanggung jawab untuk mengurangi tingkat kesalahan. Pengiklan menggunakan daya tarik kesalahan dan berusaha membujuk calon konsumen dengan menerapkan perasaan rasa bersalah yang dapat diganti dengan menggunakan produk yang diiklankan, atau menunjukkan kesalahan agar konsumen tidak mengulangi kesalahan.

5. Daya tarik musik

Musik merupakan komponen penting dalam periklanan. *Jingle*, musik latar, lagu terkenal, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyampaikan titik penjualan, menetapkan nada emosi suatu iklan, dan memengaruhi perasaan pendengar.

6. Daya tarik komparatif/perbandingan

Dalam praktik periklanan, perbandingan langsung atau tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing untuk mempromosikan bahwa produk tersebut superior dibanding produk pesaing dengan pertimbangan pembelian disebut iklan komparatif.

7. Daya tarik positif/rasional

Daya tarik positif/rasional berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat

atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pada pesan menekankan pada fakta, belajar, dan persuasi logis.

8. Daya tarik emosional

Daya tarik emosional berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Banyak konsumen termotivasi untuk mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosi dan perasaan terhadap merek dapat menjadi lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernik-pernik produk tersebut.

9. Daya tarik seks

Daya tarik seks dapat menyempurnakan *recall* titik pesan dan tanggapan emosi. Daya tarik seks biasanya menggunakan model yang atraktif dan pose yang provokatif.

10. Daya tarik kombinasi

Daya tarik kombinasi merupakan perpaduan dari berbagai daya tarik, yaitu perpaduan dari daya tarik selebritis, daya tarik humor, daya tarik rasa takut, daya tarik kesalahan, daya tarik musik, daya tarik komparatif/perbandingan, daya tarik positif/rasional, daya tarik emosional, dan daya tarik seks.

Dalam hal ini karya yang akan dibuat menggunakan daya tarik pesan positif/rasional yaitu berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk, yang menekankan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Isi pesan yang ada dalam iklan menekankan fakta yang ada dalam CV Ardata Media.

2.4.3 Gaya Eksekusi Pesan dalam Iklan

Sebuah iklan akan menjadi menarik jika pesan yang ada di dalam iklan tersebut disampaikan dengan cara yang tepat (Luqman, 2013:19). Oleh karena itu eksekusi pesan sangat dibutuhkan untuk memikat hati *audience*. Suyanto (2005: 113) membagi gaya eksekusi pesan menjadi 13, yaitu:

1. Menjual langsung (*Straight sell*)

Gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa. Gaya eksekusi ini sering digunakan bersama daya tarik rasional, yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa dan manfaat dan atau atribut spesifiknya. Contohnya yaitu iklan *Pepsi Light* menggunakan gaya ini dengan menyebutkan “*0 calories Great Taste*”.

2. Potongan kehidupan (*Slice of life*)

Gaya eksekusi ini umumnya didasarkan pada pendekatan pemecahan masalah sehari-hari, kemudian pengiklan menunjukkan bahwa produk yang diiklankan sebagai pemecah masalah. Contohnya yaitu iklan pencerah wajah *Citra* dimana di dalam ceritanya seorang wanita yang tidak percaya diri dengan wajahnya yang kusam menjadi lebih percaya diri setelah menggunakan produk *Citra*.

3. Gaya hidup (*Lifestyle*)

Gaya ini menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup. Contohnya yaitu iklan *Samsung Galaxy Tab*, dimana dalam iklan ini ditampilkan citra *Samsung Galaxy Tab* digambarkan sangat efisien dan *mobile* bagi seorang yang *busy*.

4. Fantasi (*Fantasy*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, dimana produk menjadi bagian pusat dari situasi yang diciptakan oleh pengiklan. Contohnya yaitu iklan *Fanta* rasa anggur menampilkan seorang pelajar yang berfantasi dengan rasa anggur yang menjadi rasa baru dari produk *Fanta*.

5. Suasana atau citra (*Mood or image*)

Gaya ini menggunakan pendekatan yang membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk tersebut, seperti kecantikan, cinta, atau ketenangan. Contohnya yaitu iklan permen *Fox* dimana citra yang dibangun di dalamnya seolah-olah penuh kasih dan sayang dalam setiap permennya. Citra ini diperkuat dengan slogan yang selalu menemaninya “Selalu ada cinta di setiap kilau *Fox*”.

6. Simbol kepribadian (*Personality symbol*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan. Karakter tersebut dapat berupa orang, binatang, atau animasi. Contohnya yaitu iklan *Dell Computer* menggunakan simbol kepribadian dengan mengembangkan juru bicara untuk mempersonifikasi gaya *Dell*.

7. Musik (*Musical*)

Gaya ini menggunakan latar belakang musik *jingle*, lagu terkenal, dan aransemen klasik, atau menunjukkan satu atau beberapa *prang* atau tokoh kartun yang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut. Contohnya yaitu iklan layanan masyarakat gas LPG yang menggunakan lagu Wali yang liriknya diganti

disesuaikan dengan isi pesan yaitu tentang penggunaan Gas LPG yang baik dan benar.

8. Keahlian teknis (*Technical expertise*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk tersebut. Contohnya yaitu iklan elektronik yang memamerkan kelebihan fitur yang dimilikinya, ataupun fitur-fitur tambahan yang belum dimiliki oleh produk lain yang sejenis.

9. Bukti ilmiah (*Scientific evidence*)

Gaya ini menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti ilmiah atau laboratorium bahwa merek tersebut lebih disukai atau mengungguli merek lain. Contohnya yaitu iklan jamu Tolak Angin yang menampilkan bukti ilmiah mereka tentang bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan jamu mereka.

10. Bukti kesaksian (*Testimonial evidence*)

Gaya ini menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merek atau manfaat yang yang diperoleh selama menggunakannya. Contohnya, iklan sampo *Dove* yang menampilkan Maia Estianty yang memberikan kesaksian setelah memakai produk *Dove*.

11. Demonstrasi (*Demonstration*)

Gaya ini dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci dari suatu produk. Gaya ini dapat sangat efektif untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas suatu produk dan manfaatnya setelah memiliki atau menggunakan merek tersebut. Contohnya yaitu iklan *Honda Accord* menampilkan lebih dari 85

komponen yang merupakan bagian dari *New Accord* yang berinteraksi satu sama lain membentuk rangkaian kompleks yang akhirnya menghasilkan *The New Accord*.

12. Animasi

Saat ini, animasi menjadi gaya eksekusi pesan yang sangat populer. Pertama, seniman menggambar skenario yang akan dianimasikan atau menciptakannya di dalam komputer dalam bentuk kartun. Animasi akan sangat populer jika target pasarnya anak-anak. Contoh: iklan minuman ringan Mr. Jussie yang menampilkan tokoh Upin & Ipin sebagai daya tarik dari iklannya.

13. Dramatisasi

Dramatisasi merupakan gaya eksekusi yang baik untuk televisi. Dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai bintang. Dramatisasi serupa dengan potongan kehidupan, tetapi menggunakan tekanan dan sesuatu yang luar biasa dalam membawakan cerita. Contoh: iklan dari asuransi *Thai Life Insurance* yang berjudul *Silence of love* ini menampilkan sebuah cerita drama pendek. Durasi dari iklan ini sendiri kurang lebih tiga menit.

Dalam hal ini, karya yang akan dibuat menggunakan gaya eksekusi pesan keahlian teknis yang menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan. Selain itu, bukti kesaksian menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merek atau manfaat yang yang diperoleh selama menggunakannya dan animasi merupakan gaya eksekusi pesan yang sangat populer.

2.4.4 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 dikenal sebagai istilah *Feature Film Animation* atau animasi bioskop atau juga animasi untuk layar lebar. Biasanya durasinya minimal sekitar 70 menit (dalam Ulfa 2013).

Animasi adalah memberi arti menghidupkan suatu benda atau objek yang seolah-olah bergerak hidup sehingga dapat dinikmati dan dirasakan. Adegan dalam menggerakkan wayang dalam seni wayang kulit merupakan cikal bakal animasi sehingga animasi modern merupakan salah satu unsur penunjang yang sangat penting dalam memproduksi sebuah aplikasi multimedia. Prinsip dasar animasi adalah menjalankan gambar-gambar yang terlihat *frame per frame* secara berangkaian dan hampir bersamaan, sehingga terlihat seolah gambar tersebut bergerak (Iskandar, Novantara & Sugiharto, 2014).

2.5 *Motion Graphic*

Teknik animasi sangat beragam, salah satunya adalah *motion graphic*. Menurut Anggraini (2018:6), *motion graphic* atau *motion grafis* merupakan gabungan dari potongan elemen-elemen desain animasi yang berbasis pada media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, dengan memasukkan elemen yang berbeda-beda seperti 2D atau 3D. Media yang dimasukkan berupa *still image* atau gambar diam, dengan format gambar *bitmap* maupun vektor, dan data video maupun audio. Menurut ahli perfilman Michael Betancourt, dalam artikelnya yang berjudul *The Origins of Motion Grafiss*, yang terdapat di *Cinegrafis* pada tanggal 6 Januari 2012, *motion grafis* adalah media yang menggunakan rekaman video dan atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah *output multimedia*.

Pengertian lain tentang *motion graphic* adalah grafis yang menggunakan video dan atau animasi untuk menciptakan ilusi dari gerak ataupun transformasi. *Graphic design* telah berubah dari *static publishing* dengan memanfaatkan teknologi komunikasi termasuk film, animasi, media interaktif, dan *environmental design* (dalam Humairah, 2015).

Dari beberapa pengertian *motion graphic* menurut ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *motion graphic* merupakan sebuah media visual yang terdiri dari gabungan bahasa film dan desain grafis untuk menciptakan sebuah ilusi gerak yang dapat dimanfaatkan untuk membuat film, animasi, media interaktif, *environmental design* dan lain sebagainya.

Motion graphic merupakan elemen terpenting untuk membuat penonton tidak merasa bosan, namun ada beberapa trik yang harus diperhatikan berdasarkan metode animasi, menurut Michael Louka dalam Januarisman (2015), antara lain:

1. *Timing*

Penggunaan *timing* dapat membuat perbedaan yang besar dalam menciptakan atmosfer yang tepat. Seperti misalnya munculnya retakan pada visual sebaiknya ditunjukkan satu per satu dari atas ke bawah sehingga terlihat seakan-akan retakan tersebut sedang terjadi. Dari pada langsung menunjukkan retakan tersebut secara statis, akan terlihat membosankan.

2. Pergerakan

Diperlukan untuk membuat suatu animasi terlihat lebih nyata. Misalnya bila terdapat sebuah animasi seseorang sedang berjalan, maka *background* dapat diletakkan gambar lampu-lampu jalan dan perumahan yang bergerak ke arah berlawanan namun lamban atau gambar sebuah kota beserta langit yang bergerak ke arah yang sama namun lebih lamban.

3. Atraksi

Perhatian penonton harus dialihkan ke arah yang tepat, contohnya bila ada tulisan yang ingin diperhatikan dalam sebuah animasi, tulisan tersebut sebaiknya diberi efek pergerakan yang dinamis atau dibuat kelap-kelip.

2.5.1 Prinsip Dalam *Motion Graphic*

Dalam buku "*Eksploring Motion Graphic*", Gallagher & Paldy (2007) mengatakan bahwa setiap desain memiliki susunan visual yang digunakan untuk

mengarahkan *audience* pada suatu pesan dan membantu mereka untuk memahami informasi terpenting yang ingin disampaikan desain tersebut. Perbedaan yang jelas 10 antara informasi primer dan informasi lainnya merupakan indikasi adanya susunan visual yang kuat. Pentingnya informasi akan menentukan elemen mana yang akan ditonjolkan dan bagaimana informasi tersebut akan dituliskan dalam suatu desain.

1. *Composition*

Dalam mendesain komposisi, keputusan untuk menentukan bagaimana elemen, tipografi, gambar, dan visual akan dikelompokkan bersama akan menentukan tata letak keseluruhan.

Pengelompokkan semua elemen ke dalam 1 kuadran disebut dengan *Gathering*. Adanya pergerakan merupakan suatu implikasi, tergantung pada bagaimana dan mengikuti bentuk apa elemen-elemen tersebut dikelompokkan. Elemen-elemen mungkin tampak terbang keluar *frame* atau terjun ke dalam *frame*. Susunan elemen yang berbeda dapat digunakan untuk ilusi visual.

Dispersion nampak ketika elemen-elemen disebarkan dalam *frame*, elemen yang diatur dalam dispersi akan tampak kacau dan tidak teratur. Untuk membawa *audience* ke dalam desain dan menciptakan titik fokus dalam kumpulan gambar yang tampak tidak beraturan, gunakan warna yang berbeda untuk membuat suatu elemen menjadi lebih menonjol daripada yang lain.

Exclusion adalah ketika semua elemen dikelompokkan bersama, kecuali satu. Satu elemen tersebut dikucilkan dari yang lain, sehingga menjadi titik fokus. *Chunking* merupakan suatu istilah untuk mengelompokkan elemen-elemen

bersamaan. Istilah ini digunakan untuk membantu *audience* menyimpan 11 suatu informasi. Elemen-elemen gambar dapat dikelompokkan bersama berdasarkan bentuk, warna, ukuran, atau jenis tulisan.

Istilah *optical center* mengacu pada titik tengah natural yang selalu kita lihat dalam sebuah desain. Ketika titik tengah diukur dan sebuah objek ditempatkan pada titik tersebut, seringkali objek tersebut akan tampak terlalu rendah dan *off-center*. Ketika membuat sebuah komposisi dimana titik fokusnya berada di tengah desain, ingatlah pada *optical center* dan geserlah elemen fokus pada desain tersebut sedikit ke atas.

Titik fokus yang ditempatkan di salah satu sisi atau salah satu sudut *frame* akan tampak *off-center*. Membuat komposisi dengan titik fokus *off center* menimbulkan kesan jenaka dan menyenangkan. Desain tersebut tidak akan nampak kaku, melainkan enerjik.

Apa yang membuat sebuah komposisi nampak kuat? Walaupun selera kita bersifat subjektif, mengikuti prinsip desain grafis dalam membuat komposisi akan menghasilkan *motion graphic* dengan susunan visual yang menarik dilihat. Tiap elemen yang ada pada layar tidak hanya dilihat dari kualitas individualnya, melainkan bagaimana elemen tersebut saling berinteraksi satu sama lain.

2. *Frame*

Komposisi mengatur apa yang dilakukan objek-objek di dalam *frame*. Bagaimana objek bergerak dalam *frame* harus ditentukan. *Motion graphic* terbentuk dari individual *frame*, tiap-tiap *frame* merepresentasikan suatu waktu

pada bidang 2 dimensi suatu layar. Komposisi pada *frame* dibatasi oleh 4 sisi kiri, kanan, atas, dan bawah.

Desain *motion graphic* dibatasi oleh teknologi yang ada, bentuk *frame* akan ditentukan oleh alat yang digunakan oleh pemakainya. *Frame* desain untuk web, TV, dan video akan selalu horizontal karena lebih banyak monitor 13 yang melebar, bukan meninggi. Saat kita mendesain untuk PDA dan *handphone*, *frame* akan vertikal mengikuti bentuk fisik PDA dan *handphone*.

Elemen-elemen yang disusun rapi di dalam *frame* dengan jarak tertentu dari batas menimbulkan kesan tenang, terkendali, dan teratur. Jika elemennya terlalu kecil dan ditempatkan jauh dari batas *frame* dengan sisa tempat yang masih banyak, desain tersebut akan menimbulkan kesan jauh dan tidak terhubung.

3. *Flow*

Ketika kita membaca pergerakan *Motion Graphic* dan bagaimana kita merasakan desain tersebut. Apakah elemen-elemen dan *frame* terlalu cepat lewat? Apakah *Motion Graphic* nya menampilkan informasi dengan kecepatan yang cukup lambat? Apakah alurnya diisi oleh terlalu banyak informasi? Apakah ada tampilan informasi yang tiba-tiba memperlambat kecepatan *audience* untuk mengerti pesan yang ada? Jika demikian, ada sesuatu pada desain tersebut yang membuat pembaca tiba-tiba berhenti dan harus berpikir ekstra untuk menerjemahkan informasi tersebut. Artinya, alur desain telah terganggu. Bagaimana kita menyusun *frame* dan membuat transisi diantaranya mempengaruhi alur pembaca untuk mengerti desain kita serta dapat menimbulkan efek emosional bagi pembaca. Kita dapat menyambung komposisi dan *frame* melalui gaya transisi.

4. *Transition*

Sebuah transisi instan dari satu sumber elemen ke sumber lain disebut dengan *cut*. Ini merupakan standar transisi yang seringkali dipakai dan harus nampak tidak terputus. Ketika digunakan dengan benar, penonton tidak akan menyadari adanya pergantian sumber elemen. Ketika mengaplikasikan suatu *cut*, sumber kedua harus memiliki informasi yang baru.

Sebuah *dissolve* dibuat ketika dua sumber yang saling tumpang-tindih diubah tingkat transparansinya. Sumber yang satu akan menjadi semakin nampak ketika sumber yang lain menjadi semakin transparan. Dengan kata lain, sumber pertama lama-lama melebur menjadi sumber kedua. Transisi ini sangat nampak terlihat dan seharusnya digunakan ketika faktor visual kedua sumber saling mendukung satu sama lain, sehingga ketika terjadi *overlap* tidak menimbulkan visual yang kontradiktif.

Transisi *push* adalah ketika satu sumber didorong keluar layar oleh sumber kedua. Dorongan dapat berasal dari sisi atas, bawah, kanan, atau kiri. Tergantung pada arah dorongannya, transisi ini akan menimbulkan kesan berbeda pada *audience*. Dorongan dari atas bersifat menindas, memaksa sumber pertama keluar dari layar. Dorongan dari bawah memiliki kesan yang lebih ringan, mendorong sumber pertama keluar layar untuk menampilkan informasi yang baru. Dorongan dari kiri bersifat natural karena kita membaca dari sebelah kiri. Dorongan dari kanan bersifat dinamis karena pergerakannya melawan arah biasanya kita membaca.

Transisi *slide* sangat menyerupai transisi *push*. Perbedaannya adalah pada transisi *slide*, sumber pertama bersifat statik sementara sumber kedua bergeser masuk ke layar. Sumber kedua boleh bergeser dari arah mana saja. Ketika sumber kedua bergeser dari kanan atau kiri, sumber tersebut tampak menyelip untuk menggantikan tempat sumber pertama. Ketika sumber kedua bergeser dari atas, sumber tersebut nampak menutupi sumber pertama, seperti menurunkan jendela. Ketika sumber bergeser dari bawah, sumber tersebut tampak menutupi sumber pertama, namun memiliki kesan lebih halus, seperti menyelimuti seseorang yang akan tertidur.

Transisi *wipe* digunakan untuk menyingkap atau mengaburkan sumber satu dari yang lain. Standar transisi *wipe* berbentuk segi empat, lingkaran, atau bentuk geometri lainnya. Sumber pertama akan ditutupi oleh sumber kedua sebagai bentuk lingkaran yang melebar dari tengah. Transisi *wipe* sangat sering dipraktekkan dan biasanya merupakan standar transisi dalam berbagai *software motion graphic*. *Wipe key*, atau yang sering disebut *moving matte*, digunakan untuk menciptakan ilusi bahwa sebuah objek pada suatu sumber menyingkapkan sumber kedua. Sebagai contoh, ketika ujung marker digerakkan pada *frame*, garis tersebut kemudian menyingkapkan sumber kedua seolah sumber tersebut dilukiskan dalam layar.

Selain gaya transisi dasar, kita mungkin dapat bereksperimen dengan transisi kompleks yang melibatkan *compositing* dan *layering*. *Compositing* mengacu pada penggunaan elemen-elemen dari beragam sumber termasuk gambar, tulisan, objek, dan suara. *Layering* merupakan urutan di mana elemenelemen

tersebut dimunculkan ke dalam layar. Banyak *software motion graphic* memiliki transisi *custom* yang bisa digunakan.

Beberapa transisi, seperti *flare* atau *glow*, memerlukan dua sumber ditambah efek spesial yang diaplikasikan ke suatu titik potong. Transisi lainnya seperti *overlay*, memerlukan kedua sumber untuk ditambah sumber ketiga yang ditambahkan pada titik transisi kedua sumber.

Page turn merupakan transisi populer yang sering digunakan di video dan web. Transisi ini menimbulkan efek menyerupai halaman buku yang dibaca. Ketika diaplikasikan ke dalam sebuah web, biasanya pembaca diberikan akses untuk mengendalikan halaman-halaman agar bisa dibalik layaknya ketika membaca buku. Bagaimana kita mengaplikasikan transisi ini ke dalam *motion graphic*, seberapa cepat, seberapa transparan, dan dengan sumber apa akan memberikan kesan emosional pada video kita.

5. *Texture*

Tekstur visual diciptakan ketika kita menggunakan warna dan pola tertentu untuk menimbulkan ilusi suatu tekstur. Tekstur dapat digunakan sebagai elemen desain atau untuk memunculkan kesan kedalaman dan dimensi, serta menambah keindahan visual pada suatu desain.

Tekstur seharusnya diaplikasikan dengan pertimbangan yang setimpal dengan penggunaan warna. Tekstur yang berbeda menimbulkan respon emosional yang berbeda. Tujuan penggunaan tekstur adalah untuk menciptakan ilusi bahwa *audience* dapat menyentuh dan merasakan desain tersebut secara nyata. Textur yang lembut dan berkilau yang dibuat nampak seperti logam yang dipoles akan

menimbulkan kesan dingin karena permukaan logam sebenarnya seringkali dingin ketika disentuh.

Tekstur yang didesain dengan sudut yang runcing akan membuat *audience* menjauh karena ketika kita menjumpai benda runcing, respon kita 19 adalah untuk menjauhi atau tidak menyentuhnya. Tekstur yang didesain dengan beragam transparansi nampak seperti asap atau awan. Tergantung pada warnanya, tekstur ini dapat menimbulkan beragam reaksi karena hubungannya dengan dunia nyata. Warna gelap akan membuat *audience* merasa tertekan, seperti asap sedangkan warna terang membuat *audience* merasa bebas, seperti melihat awan di lapangan terbuka. Kita otomatis membaca tekstur walaupun desain kita nampak pada permukaan digital.

6. *Sound*

Kita merespon secara emosional apa yang kita dengar dan memberikan efek tersebut pada hal-hal yang kita lihat. Suara yang dipilih oleh desainer dalam *motion graphic* harus mendukung emosi pesan yang akan disampaikan. Perubahan suara yang paling minor pun mempengaruhi emosi kita. Ketika aku menuliskan kuku pada papan tulis, apa yang kamu dengar? Bagaimana perasaanmu? Apakah kamu merinding ketika kamu memikirkan tentang hal itu? Suara adalah elemen yang paling kuat dalam *motion graphic*, dan sama pentingnya dengan tipografi dan warna.

7. *Emotion*

Cara terbaik untuk membuat pesan yang berkesan adalah dengan membuat koneksi emosional. Kebanyakan dari kita mengingat potongan-potongan hal yang

kita lihat dan dengar namun dengan banyaknya hal yang kita lihat setiap hari, kebanyakan dari informasi yang kita peroleh telah kita saring keluar. *Audience* mungkin mengingat potongan adegan, *jingle*, aktor, atau *tagline* 20 sebuah produk namun semua itu tidak penting jika mereka tidak mengingat inti pesannya –produk atau jasa yang kita jual.

Sebagai desainer komunikasi visual yang menggunakan *motion graphic*, sudah menjadi pekerjaan kita untuk membawa pesan yang berkesan dalam waktu yang pendek. Kita dikondisikan untuk merespon emosi dan mempengaruhi komunikasi kita dengan emosi.

Untuk meyakinkan *audience* untuk membeli pesan yang kita sampaikan, dibutuhkan kadar emosi yang pantas. Jika kamu mendesain *station ID* untuk kalangan intelek dan canggih, namun menggunakan emosi yang bersifat jenaka, dengan warna-warna terang dan jenis tulisan yang bulat dan gemuk, kamu tidak akan sukses mengkomunikasikan pesan *station ID* tersebut. Elemen yang mengena pada kalangan serius adalah warna gelap dan jenis tulisan yang tidak terlalu gemuk dengan *serif typeface*. Setiap *motion graphic* memiliki emosi tersendiri.

8. *Inspiration*

Tiap desainer memperoleh inspirasi dengan cara yang berbeda-beda. Inspirasi dapat ditemukan di sekeliling kita, lewat desain lain, karya seni, musik, cerita, desain furnitur, alam, dan lain-lain. Kebanyakan desainer memiliki beragam buku desain yang seringkali mereka gunakan sebagai inspirasi. Hanya melihat sesuatu dapat menginspirasi ide baru. Salah satu saranku adalah memiliki sebanyak

mungkin gambar, tulisan, atau objek yang menarik yang dapat digunakan sebagai referensi ketika mencari ide baru.

Hal pertama untuk diberitahukan pada klien baru adalah untuk mengkoleksi objek yang menginspirasi mereka. Sarankan untuk mengkoleksi gambar, kata-kata, kepingan cat, contoh *wallpaper*, objek-objek yang ditemukan di jalan, objek natural seperti daun, bunga, atau objek lainnya yang menggugah rasa ingin tahu. Objek-objek ini nantinya akan membantu mengalirkan ide-ide pada desainer.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Perancangan iklan *Motion Graphic CV Ardata Media* ini merupakan sebuah karya yang lahir dari proses pembelajaran yang dilakukan baik di dalam bangku perkuliahan maupun di luar perkuliahan. Pada mata kuliah Nirmana, didapatkan pengetahuan mengenai pengomposisian dan penataan unsur-unsur rupa, sehingga karya yang dibuat memiliki keunggulan dalam sisi visual dan menarik pandangan setiap khalayak. Pada mata kuliah Desain Komunikasi Visual, prinsip dan daya tarik pesan diaplikasikan ke dalam karya ini. Kemudian, pada mata kuliah Videografi dan Multimedia Interaktif, didapatkan pengetahuan mengenai sinematografi serta pengoperasian *software* animasi yang diterapkan dalam karya ini.

Dalam perancangan iklan *Motion Graphic CV Ardata Media* ini, telah didapatkan pendalaman kemampuan dalam penciptaan sebuah karya animasi *motion graphic*. Setelah menempuh proses produksi, didapatkan tambahan kemampuan praktik dalam bidang penganimasian objek 2D yang lebih kompleks dari sebelumnya yang hanya mengetahui teknik dasarnya saja. Selain itu diperoleh pendalaman pemahaman mengenai proses produksi iklan *motion graphic* yang sistematis.

Iklan *motion graphic CV Ardata Media* merupakan salah satu media promosi CV Ardata Media guna menarik khalayak sasaran menggunakan media audio visual yang dapat diaplikasikan pada *platform* iklan *YouTube*, web, dan sosial media yang telah dimiliki perusahaan. Bentuk animasi dua

dimensi (2D) dengan tipe *motion graphic* memberikan sebuah tampilan yang menarik dan representatif sehingga mudah dipahami khalayak sasaran. Bentuk visual yang unik dan estetis tersebut mampu menarik perhatian khalayak sasaran.

Tujuan dari penulis telah tersampaikan sehingga dapat menciptakan sebuah karya *motion graphic* yang dilandasi dari pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh penulis dan dijadikan proyek tugas akhir, untuk memenuhi kebutuhan dari klien yang dipilih yaitu CV Ardata Media. Hasil dari proyek tugas akhir tersebut kemudian diunggah pada sosial media Instagram milik CV Ardata Media untuk melakukan uji coba. Hasil uji coba produk telah dilakukan pada tanggal 11 September-16 September 2020 mendapatkan *insight* yang cukup baik, dilihat dari banyaknya pengguna Instagram yang mengunjungi dan yang dijangkau oleh akun ardatamedia. Serta pada pameran proyek studi yang dilaksanakan secara *online* melalui akun pribadi penulis yang dilaksanakan 19 Juni-22 Juni 2020, perancangan *motion graphic* sebagai media promosi ini dapat dikatakan diterima dengan baik oleh *audience* yang rata-rata adalah pengguna Instagram dewasa baik laki-laki dan wanita.

5.2 Saran

Bagi mahasiswa Seni Rupa dan Desain Komunikasi Visual pada umumnya, serta mahasiswa Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Tahun 2015 pada khususnya, dengan membaca laporan ini dan menyaksikan pameran yang diadakan diharapkan mampu mendapat referensi serta literatur

baru dalam hal produksi iklan *motion graphic*. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Jurusan Seni Rupa Tahun 2015, pada kemudian hari diharapkan mampu menciptakan kembali iklan maupun produk Desain Komunikasi Visual lain yang bertema animasi yang memiliki kualitas lebih baik dan kebermanfaatan yang lebih besar sehingga mampu bersaing di dunia industri internasional.

Bagi *client*, dalam hal ini CV Ardata Media, diharapkan dapat menjadikan iklan *motion graphic* CV Ardata Media ini sebagai media promosi yang efektif guna menarik khalayak sasaran untuk meningkatkan *customer* CV Ardata Media.

Bagi jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, proyek studi karya iklan *motion graphic* CV Ardata Media ini diharapkan mampu menambah literatur jurusan, serta pemaparannya mampu mengingatkan akan pentingnya pengembangan pembelajaran media promosi yang terus berkembang seiring perkembangan zaman dan teknologi. Selain itu dapat menjadi bahan pertimbangan perlunya manajemen produksi animasi yang baik dan sistematis.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, S., & Nathalia, K., 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Asra, Darmawan dan Riana, 2007. *Komputer dan Media Pembelajaran di SD*. Jakarta: Dirjendikti.
- Arsyad, A. (2002). *Media Pembelajaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Anggraini, Yunita, dkk. 2018. Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce. *Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UIN Veteran Jakarta*. Jakarta. Vol 1 (1). Hal 68.
- Aropah. (2011). *Fungsi-fungsi Promosi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Damayanti, Novalinda Tria. 2018. *Perancangan Ulang Identitas Visual dan Aplikasi pada Media Promosi Toko Aksesoris Ratu Paksi Semarang*. Fakultas Bahasa dan Seni, Proyek Studi, Universitas Negeri Semarang.
- Gallagher, T & Paldy, A, M., 2007. *Exploring Motion Graphic*, Thomson Delmar Learning.
- Hakim, Luqman. *Iklan Layanan Masyarakat Go Green dalam Bentuk Animasi Dua Dimensi*. Skripsi (Semarang; Universitas Syarif Hidayatullah, Fakultas Bahasa dan Seni 2013). Diakses tanggal 9 Februari 2020.

Hermawan, H., 2007. *Media Pembelajaran SD*. Bandung: Upi Press.

HUMAIRAH, MUTHIA. 2015. Perancangan *Motion Graphic* Iklan Layanan Masyarakat (ILM) tentang Prilaku Menyimpang Lesbian, GAY, Biseksual dan Transgender (LGBT) pada Masyarakat. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*. Vol 3 (2). Hal 5-6.

Iskandar, M.M. dkk., 2014. Rancangan Bangun Animasi Film Kartun Sejarah dan Kemajuan Universitas kuningan sebagai Media Informasi dan Promosi Berbasis Adobe Flash CS3. *Jurnal Penelitian Universitas Kuningan*, 1 (5), hal. 5-7.

Januarisman (2015). The Design of Media Education as One Way to Change Behavior to be More Drinks Water for The End of Teenagers in The City of Bandung. *Jurnal Ilmiah Fakultas Industri Kreatif UNIKOM Bandung*. Vol 2 (1). Hal 23.

Karimuddin, A., 2012. Markplus insight jumlah pengguna internet di Indonesia capai 61 juta orang. [online]. (diupdate tanggal 13 November 2013). <https://dailysocial.id/post> [diakses 24 Januari 2020]

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Ladjamudin, B.A.B., 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Tangerang: Graha Ilmu.

- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua.
Penerbit Salemba Empat: Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik.
Jakarta: Salemba Empat.
- Moriarty, S., Mitchell, N. & Wells, W. 2011. Advertising. Jakarta:
Kencana.
- Nafisah, S., 2003. *Grafika Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- O'Brien & Marakas., 2009. *Management Information Systems. Ninth
Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jakarta:
Erlangga, 2002),
- Sarwono, Jonathan. 2007. Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS.
Yogyakarta: Andi Offset.
- Saladin, Djaslim. 2003. Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran.
Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Sukarno, Iman S., (2008). Perancangan *Motion Graphic* ilustratif Mengenai
Majapahit untuk Pemuda-Pemudi. Bandung: Fakultas Seni Rupa dan
Desain (FSRD) ITB.
- Suyanto, M dan Yuniawan, A. 2006. Merancang Film Kartun Kelas Dunia.
Yogyakarta: Andi.

- Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 1997, Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuningsih, S., 2013. *Desain Komunikasi Visual*. Madura: UTMPress.
- Wibawa, Basuki dan Farida M., 1992. *Media Pengajaran*. Jakarta: Dikti.