

## 1. PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini, video menjadi salah satu elemen yang tidak dapat dipisahkan dari perkembangannya. Salah satu cabang yang paling berkembang saat ini adalah *motion graphic*. *Motion graphic* merupakan salah satu bentuk desain grafis 2D yang digerakkan bersama dengan audio untuk membentuk sebuah audio visual yang memiliki arti serta tujuan tertentu (R. Landa, 2019). Sebagai salah satu jenis desain grafis, *motion graphic* membutuhkan beberapa pemahaman dasar mengenai garis, bentuk, komposisi, atau kebutuhan dasar desain grafis lainnya. Dalam penggunaannya *motion graphic* memiliki keunggulan dari segi media yang digunakan serta *output* yang diberikan. *Motion graphic* cenderung lebih menarik perhatian karena lebih bersifat fleksibel, menarik, serta dinamis sehingga penonton (masyarakat) menjadi tertarik. Hal ini dapat memaksimalkan fungsi awal *motion graphic* sendiri yaitu sebagai sebuah media komunikasi lewat gambar bergerak dan audio. Hal tersebut juga yang menyebabkan *motion graphic* menjadi salah satu bentuk komunikasi audio visual yang berperan penting dalam promosi atau *marketing* dari suatu perusahaan atau produk.

Peran *motion graphic* yang besar dalam menangkap atensi masyarakat inilah yang menjadikan banyak perusahaan melakukan promosi dengan menggunakan metode ini. Banyak perusahaan bersaing untuk membuat *motion graphic* yang menarik dan dinamis sehingga dapat lebih menarik perhatian masyarakat. Akan tetapi penulis juga mengamati bahwa tren ini hanya berlaku pada perusahaan-perusahaan *startup* dan sangat jarang ditemukan pada perusahaan besar atau tua. Penulis merasakan sendiri hal ini ketika melakukan magang pada perusahaan tua yang juga merupakan perusahaan konstruksi yaitu PT Meindo Elang Indah. Penulis merasa bahwa mereka tidak terlalu mengikuti tren serta melewatkan kesempatan yang bisa saja membuka peluang lebih besar untuk mendapatkan proyek dari investor-investor muda yang mungkin akan lebih tertarik setelah melihat video promosi yang berbasis video atau *motion graphic*.

## 1.1 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan pendahuluan di atas, penulis membuat rumusan masalah untuk di jawab dalam penulisan ini yaitu bagaimana peran *motion graphic* dalam menambah *value* suatu produk perusahaan konstruksi PT Meindo Elang Indah?

## 1.2 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah benar bahwa lewat media promosi video khususnya *motion graphic* mampu menambah *value* dari produk perusahaan non-filmis seperti perusahaan konstruksi PT Meindo Elang Indah. Penelitian ini sendiri juga didasari oleh pengalaman penulis ketika melakukan praktik kerja magang. Penulis merasa bahwa perusahaan tempat penulis melakukan magang terlihat menyepelkan serta tidak mengambil kesempatan untuk melakukan promosi dalam bentuk audio visual di era digitalisasi ini. Penulis melihat bahwa kesempatan ini adalah peluang yang sangat besar bagi perusahaan khususnya perusahaan non-filmis seperti perusahaan konstruksi yang di anggap kurang menarik untuk di promosikan. Oleh karena hal tersebut, penulis merasa bahwa dengan kehadiran dokumentasi serta promosi dalam bentuk video, khususnya *motion graphic* dapat menjadi sebuah bentuk *preview* yang menarik bagi calon konsumen yang akan menggunakan jasa perusahaan tersebut. Melalui penelitian ini penulis juga ingin membuktikan bahwa pada era digital ini, promosi dalam bentuk audio visual (video dan *motion graphic*) merupakan salah satu hal yang cukup penting dan dibutuhkan untuk kelangsungan hidup suatu perusahaan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Motion Graphic*

*Motion graphic* tersusun dari 2 kata yaitu *motion* (gerakan) dan *graphic* (grafis). *Motion graphic* merupakan sebuah media yang ditampilkan dalam suatu layar yang biasanya berupa susunan gambar/grafis yang bergerak dan memiliki suara (R. Landa, 2019). Dalam jurnalnya, Wiana (2018) memperjelasnya dengan menyebutkan bahwa *motion graphic* merupakan salah satu bentuk dari teknik