

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

animasi, yang menggabungkan dua elemen yaitu audio dan visual. Landa (2014) juga mengatakan bahwa dalam praktiknya *motion graphic* juga harus menerapkan prinsip-prinsip dasar desain grafis ke dalam media komunikasi visual yang berbasis layar dan diikuti dengan penerapan estetika *motion* dan prinsip dari seni bercerita (hlm. 347). *Motion graphic* mengandung desain yang digerakkan sehingga disebut juga sebagai *motion design* oleh karena itu pergerakan ini tidak boleh sembarangan dan harus berprinsip pada *motion design principle* oleh Jorge R. Canedo E. Prinsip-prinsip tersebut antara lain adalah *arcs, appeal, anticipation, secondary/layered animation, mass and weight, exaggeration, eases, follow through and overlapping action, timing, spacing, and rhythm*, serta *squash, stretch and smear*.

Keharusan menggunakan prinsip tersebut tidaklah mutlak, namun merujuk pada tujuan awal dari dibuatnya sebuah *motion graphic* adalah untuk menyampaikan informasi yang ingin disampaikan, hal tersebut biasanya dilakukan dengan pertimbangan bagi kegunaan, bentuk, estetika, arti, serta komunikasinya. Seperti pada penggunaan prinsip *appeal* di mana penggunaan *motion graphic* juga harus mampu menarik perhatian dari penonton. Kemudian prinsip *timing, spacing*, dan *rhythm* yang juga harus diperhatikan agar penempatan komposisi serta gerak dari grafis sesuai dengan tempo dan tidak menimbulkan kebingungan.

2.2 Komposisi dan Gerak

Komposisi dan gerak menjadi komponen yang sangat penting selanjutnya dalam *motion graphic* karena *motion graphic* berfokus pada gerakan yang ditimbulkan dari grafis itu sendiri. Basis dari komposisi merupakan basis yang dibutuhkan dalam desain grafis. Komposisi yang bagus juga akan membuat penonton menjadi lebih fokus dan dapat memahami apa sebenarnya yang ingin disampaikan dalam frame tersebut. Menurut Dabner, Stewart, dan Vickress (2020) komposisi yang buruk akan mengakibatkan kebingungan serta miskomunikasi terhadap penonton oleh karena itu pembuatan komposisi juga harus mengacu pada prinsip, struktur, serta elemen desain (hlm. 32). Secara teori, teori komposisi selalu mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman suatu desain, namun beberapa

prinsip berikut masih dipegang dan masih relevan dipakai dalam desain sekarang antara lain *consistency*, *balance*, *contrast*, *proximity*, *repetition*, dan *white space*.

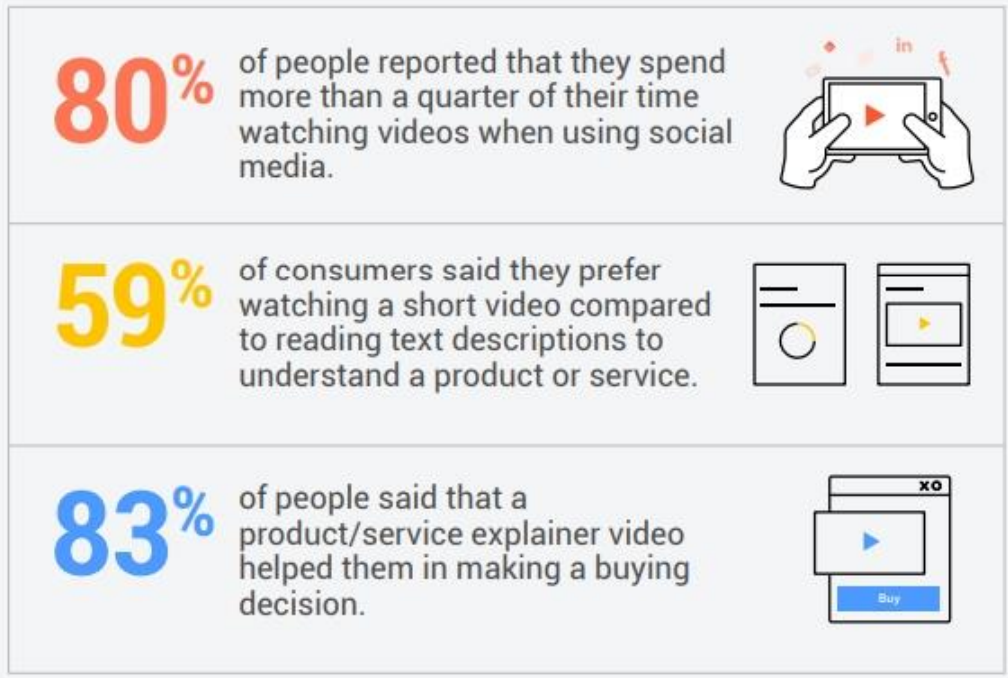
Setelah mendapatkan komposisi yang baik, gerak juga merupakan hal yang sangat penting dalam *motion graphic*. *Motion graphic* berfokus pada gerakan grafis yang ada di layar, sehingga baik arah gerakan serta kehalusan gerakan menjadi kunci agar penonton tidak terganggu dan dapat berfokus pada isi *motion graphic* tersebut. Gerak yang dinamis juga lah dapat membuat penonton untuk tetap tertarik dalam menonton *motion graphic* tersebut dan membuat mereka memahami pesan yang ingin disampaikan dari video tersebut.

Dalam sebuah media promosi, atensi inilah yang dibutuhkan agar calon konsumen dapat memahami dengan benar produk apa yang ditawarkan kepada mereka. Kemampuan *motion graphic* yang berfokus pada gerak, gambar, dan grafis menjadi lebih mudah dipahami karena proses pemahaman secara visual hampir dapat dipahami secara langsung dalam waktu 13 milidetik (*Massachusetts Institute of Technology*, 2014). Oleh karena itu banyak hal lebih mudah dipahami ketika dilihat dan komposisi serta gerak yang enak dilihat menjadi jaminan bagi video yang dibuat mendapatkan atensi penuh dari penontonnya.

2.3 Motion Graphics in Advertisement

Seiring perkembangannya, video menjadi salah satu media yang paling digunakan dalam dunia *digital marketing*. Berdasarkan data yang diperoleh dari *B2B Content Marketing* (*Content Marketing Institute*, 2016), 75% dari responden yang merupakan *marketers* dari perusahaan mereka mengatakan bahwa produksi video menjadi salah satu prioritas mereka dalam melakukan promosi. Peningkatan penggunaan video sebagai sarana promosi ini juga didukung oleh masyarakat yang menyukai untuk menonton video. Perusahaan mulai memanfaatkan hal ini sebagai metode promosinya. Hal ini dibuktikan lewat survei dari MotionCue yang berjudul *Video Marketing Statistics 2021 : Navigating Through Change* (2021).

Consumer insights 2020



Gambar 2.1 *Consumer Insights 2020*

(*Video Marketing Statistics 2021 : Navigating Through Change, 2021*)

Berdasarkan hasil *survey* tersebut dapat dilihat bahwa masyarakat cenderung lebih menyukai untuk menonton sebuah video yang menjelaskan akan produk atau jasa yang ditawarkan daripada membaca deskripsi produk tersebut. Kemudian juga dapat disimpulkan bahwa kualitas sebuah video dapat menjadi acuan bagi calon pelanggan untuk menentukan pilihannya.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

How businesses used video in 2020



Gambar 2.2 How Businesses Used Video in 2020

(Video Marketing Statistics 2021 : Navigating Through Change, 2021)

Berikutnya adalah hasil *survey* terhadap perusahaan yang menggunakan video sebagai sarana promosinya. Berdasarkan *survey* tersebut diperoleh data bahwa 76% dari perusahaan yang menggunakan video sebagai media promosi mendapatkan *return of investment* yang positif, 78 % percaya bahwa video membuat mereka mendapatkan pelanggan baru, dan 85% menganggap bahwa video akan menjadi salah satu kunci dalam *marketing* beberapa tahun mendatang.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2.3 Videos in Vogue Chart

(Video Marketing Statistics 2021 : Navigating Through Change, 2021)

Merujuk pada *survey* selanjutnya di mana media promosi video ini memiliki beberapa dampak yang baik bagi perusahaan diantaranya: 28% membangun *awareness* akan produk atau jasa, 24% menjelaskan isi produknya, 18% meningkatkan penjualan, 18% meningkatkan *traffic* atau bisa juga disebut sebagai sebuah tren yang diperbincangkan, dan 12% pada orientasi konsumen.

Berdasarkan data tersebut, perkembangan video sudah semakin luas dan menunjukkan minat yang cukup besar dari masyarakat. Menurut Mutenda Larry (2020) salah satu percabangan dari video yang paling populer adalah *motion graphic* di mana *motion graphic* dinilai memiliki estetika yang menarik serta dapat dengan mudah menjelaskan suatu konsep akan suatu produk.

Motion graphic sendiri memiliki beberapa keunggulan yang menjadikannya suatu hal yang menarik sebagai media promosi. *Pertama*, *motion graphic* dapat membuat konten yang tidak menarik atau statis menjadi dinamis dan jauh lebih menarik. *Kedua*, *motion graphic* membuat serta meningkatkan *brand awareness*

akan suatu produk. *Ketiga, motion graphic* mudah untuk disebarluaskan khususnya dalam dunia digital. Terakhir, *motion graphic* menjadi hal yang efisien serta tidak memakan banyak uang.

2.4 Value, Brand Value, dan Brand Equity

Menurut kamus edisi ke-11 yang diterbitkan Merriam-Webster (2020), *value* adalah pengembalian yang adil atau setara dalam hal barang, jasa, atau uang untuk suatu hal yang dipertukarkan. *Value* tidak sekadar berputar pada uang saja namun juga sebagai tolok ukur akan “nilai” yang tidak bisa dilihat dari seberapa mahal atau seberapa murahya tetapi dari seberapa bergunanya produk tersebut bagi pembeli sehingga dapat dikatakan menjadi suatu hal yang “*worth it*”. *Value* dari suatu produk tidak bisa lepas dari *brand value* dan *brand equity*. Di mana *brand value* adalah nilai atas produk secara finansial dan *brand equity* sebagai faktor penghubung antara pelanggan dan produsen.

Brand equity dapat dilihat sebagai sebuah faktor yang mempengaruhi *brand value*, di mana ketika membangun suatu *brand equity* produsen akan berusaha memaksimalkan dan berkontribusi agar membuat produknya memiliki nilai yang lebih. Hasilnya tidak hanya menjadi uang namun juga menjadi hubungan antara pelanggan dan produsen, serta kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan untuk setia memakai produk atau jasa terlepas dari adanya produk atau jasa serupa. *Brand value* dapat dibangun dengan mementingkan hal seperti *marketing* dan promosi, penggunaan *brand ambassador* dan sponsor, serta membangun relasi dan *customer experience* dari pelanggan (Qualtrics Experience Management, 2020).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang akan penulis gunakan berupa penelitian yang bersifat kualitatif. Adapun isi dari metode yang penulis pilih adalah metode *document analysis* dan *participative observation*. Pemilihan metode *document analysis* yang penulis ambil berasal dari berbagai sumber baik jurnal, hasil survei, maupun buku yang sudah terlampir pada bagian tinjauan pustaka. Terakhir adalah penggunaan