

Iklan Komersial “Boba Time” Untuk Promosi Media Sosial Menggunakan *Motion Graphic*

Rinda Oktaviani¹, Syaipul Ramdhan², Siti Maisaroh³

^{1,2,3}Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global, Tangerang, Indonesia

Email: ¹rindaoktav96@gmail.com, ²syaipulramdhan@global.ac.id, ³maekayla27@gmail.com

Abstrak - Komunikasi informasi kini sudah menjadi kebutuhan pokok manusia dan telah menjadi studi yang penting. Ada beragam komunikasi informasi baik yang disampaikan secara langsung maupun melalui media tertentu. Salah satu bentuk media komunikasi informasi misalnya komunikasi massa baik melalui televisi, radio, surat kabar maupun majalah. Media ini menyampaikan pesan kepada masyarakat luas dan untuk kepentingan massa, di mana pesan tersebut bisa terdiri dari cerita maupun iklan. Perubahan bentuk promosi yang digunakan dengan perkembangan teknologi dan komunikasi diharapkan mampu menarik perhatian konsumen. Salah satu proses yang terjadi pada Waroeng Doelor adalah bentuk promosi yang akan dipublikasikan dalam media sosial. Peneliti bermaksud mengembangkan teknik *motion graphic* dalam pembuatan iklan ini. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *motion graphic* mampu diterima dan mampu memberikan informasi menarik sebagai media promosi dan sebagai cara untuk menarik konsumen agar datang ke Waroeng Doelor.

Kata Kunci – *Motion Graphic*, Media Sosial, Promosi, Periklanan, Animasi.

Abstract - Information communication has now become a basic human need and has become an important study. There are various kinds of information communication, either delivered directly or through certain media. One of the information communication media, for example, is mass communication through television, radio, newspapers and magazines. This media conveys messages to the wider community and for the benefit of the masses, where the message can consist of stories or advertisements. Changes in the form of promotion used with the development of technology and communication are expected to be able to attract the attention of consumers. One of the processes that occur at Waroeng Doelor is a form of promotion that will be opened on social media. The researcher intends to develop motion graphic techniques in making this advertisement. The test results show that motion graphics are acceptable and able to provide interesting information as a promotional medium and as a way to attract consumers to come to Waroeng Doelor.

Keywords – *Motion Graphic*, Social Media, Promotion, Advertising, Animation.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sangat pesat seiring berjalannya waktu[1]. Pada era sekarang ini semua orang pasti merasakan dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Mulai dari banyaknya media sosial dan alat komunikasi lainnya[2]. Potensi yang didapatkan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini dapat memudahkan pekerjaan manusia. Salah satunya adalah sebagai media promosi menggunakan media sosial[3]. Pembuatan konten untuk media sosial juga disebut

dengan komunikasi visual. Garis, warna dan komposisi merupakan salah satu hal yang penting dalam desain komunikasi visual[4].

Penyampaian informasi yang menarik dalam media sosial dapat menarik perhatian seluruh pengguna media sosial. Hal ini sangat menguntungkan untuk pemilik usaha yang mempromosikan usahanya melalui media sosial. Pengaruh media sosial sebagai media promosi sangatlah penting, sebagai perantara penyampaian informasi suatu usaha tersebut. Warung Doelor merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dalam penyampaian informasi mengenai menu terbaru dan promo menarik lainnya.

Untuk mendorong usaha yang agar berkembang dan yang akan meningkatkan minat pembeli, maka munculah wadah yang dapat mempromosikan atau memasarkan suatu produk dengan cepat kepada publik.[5] Media pemasaran yang efektif dengan tujuan menarik minat publik untuk membeli suatu produk adalah media sosial misalnya, *instagram, facebook, youtube, twitter, tiktok* dan lain sebagainya. Penyampaian informasi yang menarik sangat dibutuhkan oleh pemilik usaha untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan promosi usaha tersebut. Masalah yang muncul biasanya desain yang kurang menarik dan informasi yang kurang jelas. Pentingnya penyampaian informasi yang menarik agar publik dapat mendengarkan dan melihat suatu informasi sehingga pesan yang disampaikan dapat dipahami oleh publik.

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan bahwa perlunya suatu media informasi yang dapat menarik perhatian publik sehingga penyampaian promosi dapat diterima dengan baik. Penggunaan *motion graphic* saat ini telah menjadi pilihan terbaik dalam pembuatan iklan. Perancangan iklan ini dapat dikemas lebih menarik dengan menggabungkan gambar, teks, audio dan animasi yang diharapkan dapat menjadi media penyampaian informasi yang efektif bagi publik pengguna media sosial.

Motion graphic sering digunakan untuk menciptakan suatu desain komunikasi visual untuk sebuah film, *company profile*, iklan layanan masyarakat, promosi, iklan, bahkan sebagai portofolio. *Motion graphic* merupakan suatu penggabungan dari ilustrasi, tipografi dan videografi[6]. Sehingga hasil yang disajikan sangat menarik dan informatif. Oleh karena itu, peneliti menjadikan kesempatan ini untuk membuat perancangan iklan menggunakan teknik *motion graphic*.

A. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah wadah atau medium di internet yang penggunaannya dapat mempresentasikan diri dan melakukan berbagai interaksi secara sosial atau tidak langsung[5].

Media sosial dapat digunakan sebagai media penyampaian informasi dan komunikasi. Keuntungan dari penggunaan media sosial yaitu bersifat sederhana dan mudah digunakan. Media sosial merubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang satu sama lain dapat langsung berbagi informasi. Contoh dari media sosial antara lain: *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Tiktok, Whatsapp* dan masih banyak lagi[7].

B. Periklanan

Periklanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk penyampaian promosi ide, barang atau jasa yang memerlukan bayaran yang bertujuan untuk mendorong minat public sebagai ketertarikan, pelibatan atau penjualan untuk suatu barang atau jasa[8][9].

C. Media Promosi

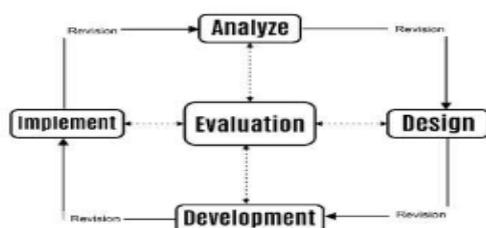
Media adalah sebuah perantara untuk mengemukakan atau menyampaikan informasi[10]. Promosi merupakan cara komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membujuk serta mempengaruhi target pasar agar tertarik dengan produk yang ditawarkan[11].

D. Animasi

Animasi[12] merupakan suatu proses penciptaan efek gerak atau perubahan pada suatu objek atau gambar. Saat ini animasi sangat digemari untuk menarik perhatian audience. Animasi terdiri dari animasi 2D dan animasi 3D. Pada awalnya animasi dibuat dengan menggunakan kertas yang menjadikan gambar tersebut seolah – olah bergerak. Namun seiring berkembangnya teknologi kini perkembangan animasi sangatlah pesat. Animasi 2D biasanya terdapat pada film kartun anak-anak, sedangkan animasi 3D merupakan pengembangan dari animasi 2D namun pada karakter animasi 3D dibuat nyata mendekati wujud aslinya[13][14].

II. METODE PENELITIAN

Untuk menunjang proses produksi yang sistematis, metode yang digunakan untuk pembuatan Perancangan Iklan Komersial “Boba Time” Untuk Promosi Media Sosial Menggunakan *Motion Graphis* ini dikembangkan menggunakan model pengembangan ADDIE[15].



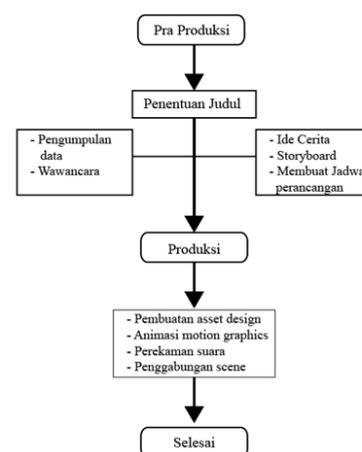
Gambar 1. Flow Chart Metode ADDIE

- Tahap *Analyze* (Analisis), dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi mengenai materi apa yang disampaikan. Tahap analisis dilakukan berupa analisis kebutuhan, analisis media, analisis perangkat lunak dan analisis perangkat keras yang dibutuhkan saat pembuatan iklan.
- Tahap *Design* (Desain), proses desain diisi dengan merancang rencana produksi. Diisi dengan pembuatan rancangan *storyboard*, dan rancangan produk.
- Tahap *Development* (Pengembangan), tahapan pembuatan rancangan yang digunakan sebagai bahan media promosi. Misalnya, pembuatan *background, accessories* pendukung, teks dan yang lainnya.
- Tahap *Implementation* (Implementasi), pada tahap ini adalah proses pembuatan rancangan iklan sesuai dengan *storyboard* yang sudah ditentukan.
- Tahap *Evaluation* (Evaluasi), kegiatan menguji produk. Layak atau tidaknya rancangan iklan untuk disampaikan ke publik. Jika masih ada perubahan maka akan dilakukan revisi sampai produk dinyatakan layak untuk diunggah di media sosial.

A. Objek Penelitian

Warung Doelor merupakan salah satu bisnis rumahan yang menjual berbagai macam jajanan dan minuman kekinian. Warung Doelor berlokasi di Kp. Kadu RT.01 RW.004 Desa Kadu, Kecamatan Curug, Kabupaten Tangerang. Sebelumnya Warung Doelor hanya menyediakan menu Kue Pancong Lumer dengan berbagai macam pilihan topping. Lalu dengan adanya tren boba, Warung Doelor membuat menu baru yaitu Kopi Susu, Choco Lava dan Matcha Latte.

B. Tata Laksana Sistem Berjalan



Gambar 2. Alur Proses Produksi

C. Masalah Yang Dihadapi

Media promosi yang digunakan oleh Warung Doelor terlihat sangat tidak menarik, sehingga mengakibatkan kurangnya minat public untuk

datang ke Warung Doelor. Berbagai masalah yang dihadapi diantaranya sebagai berikut:

1. Proses pemasaran yang dilakukan Warung Doelor selama ini kurang menarik, sehingga sulit menarik minat dari pembeli.
2. Strategi promosi tidak terstruktur dengan baik.
3. Warung Doelor belum pernah menggunakan *motion graphic* sebagai media promosi.

D. Alternatif Pemecah Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada dalam proses promosi pada Warung Doelor, maka berikut adalah beberapa alternatif pemecahan yang dapat digunakan, diantaranya sebagai berikut:

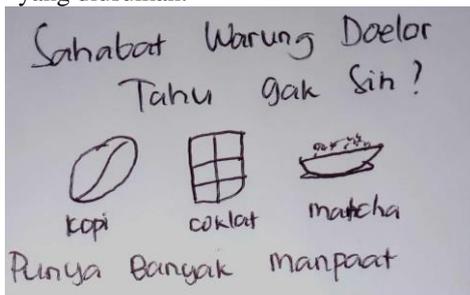
1. Membuat sebuah iklan promosi dengan menggunakan *motion graphic* untuk menarik minat pembeli.
2. Memberikan informasi yang menarik dan mudah dipahami, sehingga public tertarik untuk mengunjungi media sosial atau kedai Warung Doelor.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Rancangan Produk Baru yang Diusulkan

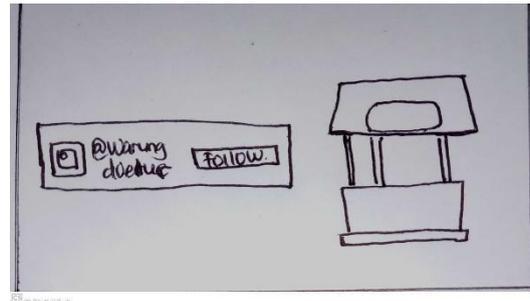
Berdasarkan permasalahan yang ditemukan dari hasil penelitian dan observasi yang dilakukan di kedai Warung Doelor. Maka penulis memutuskan untuk membuat Perancangan Iklan Komersial “Boba Time” Untuk Promosi Media Sosial Menggunakan *Motion Graphic*. Dengan adanya iklan menggunakan *motion graphic* ini diharapkan dapat menyampaikan informasi mengenai promosi dan menu yang ada di Warung Doelor, sehingga dapat menarik minat public untuk berkunjung ke Warung Doelor.

Dibawah ini merupakan *storyboard* iklan yang diusulkan.



Gambar 3. Informasi Manfaat dari Menu Terbaru

Tampilan pada scene ini adalah penyampaian informasi mengenai beberapa manfaat dari menu terbarunya Warung Doelor. Pada scene ini penulis memberikan informasi mengenai beberapa manfaat dari berbagai menu baru dari Warung Doelor, yang ternyata punya banyak manfaat baik bagi kesehatan.



Gambar 4. Scene Akhir

Tampilan pada scene akhir ini adalah informasi mengenai alamat dan akun instagram dari Warung Doelor. Tujuan adanya informasi ini adalah untuk memudahkan public yang ingin berkunjung ke sosial media maupun ke kedai Warung Doelor.

B. Hasil Produksi

Setelah proses pembuatan *storyboard* selesai, selanjutnya adalah proses pembuatan beberapa asset karakter menggunakan *Software Adobe Illustrator CS6*. Selanjutnya untuk proses pembuatan animasi menggunakan *Software Adobe After Effect Cs6* dan untuk proses penggabungan semua animasi dan *voice over* menggunakan *Software Adobe Premiere CS6*.

Berikut adalah beberapa proses pembuatan *asset* karakter yang dibuat pada *Software Adobe Illustrator CS6*.



Gambar 5. Proses Pembuatan Asset Karakter Boba Kopi Susu

Proses pembuatan asset karakter boba kopi susu ini menggunakan software adobe illustrator CS6. Selanjutnya merupakan proses pembuatan animasi dengan teknik *motion graphic*.



Gambar 6. Proses Animasi Pada Adobe After Effect CS6

Pada proses ini merupakan proses pembuatan animasi untuk scene 5 tentang salah satu menu terbaru dari Warung Doelor yaitu Kopi Susu. Pada scene ini juga terdapat informasi mengenai harga dari menu terbaru tersebut.



Gambar 7. Hasil Akhir Scene 5

Berikut ini merupakan gambaran hasil dari animasi *motion graphic*. Pada *scene* ini menampilkan informasi mengenai nama menu terbaru beserta harga dari menu tersebut.

C. Hasil Pengujian

Penulis melakukan pengujian melalui kuesioner. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui apakah iklan komersial menggunakan *motion graphic* ini layak atau tidak untuk diunggah pada media sosial.

Berikut ini merupakan hasil perhitungan kuesioner dari 20 orang responden.

Tabel 1. Tabel Bobot Penilaian Kuesioner

Bobot	Keterangan Penilaian	
4	Sangat Setuju	A
3	Setuju	B
2	Tidak Setuju	C
1	Sangat Tidak Setuju	D

Tabel 2. Persentase Penilaian

Jawaban	Keterangan
75% - 100%	Sangat Setuju
50% - 74.99%	Setuju
25% - 49.99%	Tidak Setuju
0% - 24.99%	Sangat Tidak Setuju

Dari hasil pengujian kuesioner didapat hasil data responden sebagai berikut:

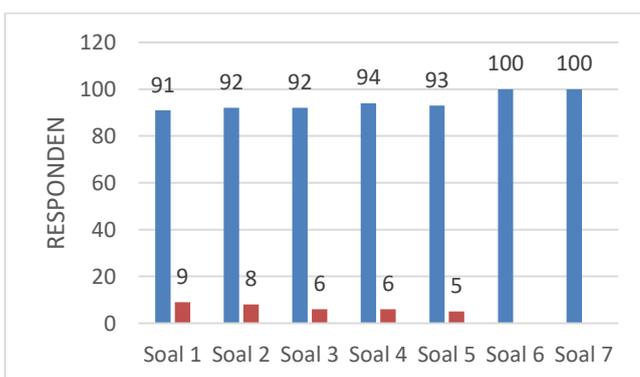


Diagram 1. Data Responden

Setelah mendapatkan data responden langkah selanjutnya adalah menghitung untuk mengetahui jumlah persentase yang didapatkan. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan untuk menghitung data responden:

$$\frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Jawaban}} \times 100$$

Tabel 3. Hasil Pengujian Menggunakan Kuesioner

No	Pertanyaan	Persentase
1.	Apakah video dengan teknik <i>motion graphic</i> dapat menarik perhatian anda?	100
2.	Apakah informasi yang diberikan mudah dimengerti?	100
3.	Apakah video yang anda lihat memiliki desain yang menarik?	98
4.	Apakah warna yang digunakan dalam video cocok dan terlihat dengan baik?	100
5.	Apakah video yang anda lihat memiliki animasi yang baik?	98
6.	Apakah video yang anda lihat ini baik untuk membantu promosi Warung Doelor?	100
7.	Apakah video yang anda lihat sudah layak untuk dipublikasikan?	100

Untuk mendapatkan nilai rata-rata dari seluruh pertanyaan, maka didapatkan rumus sebagai berikut:

$$\frac{a + b + c + d}{n} = n = \frac{100 + 100 + 98 + 100 + 98 + 100 + 100}{7} = 99.4\%$$

Dari hasil keseluruhan persentase kuesioner tersebut dapat disimpulkan bahwa Perancangan Iklan Komersial “Boba Time” Untuk Promosi Media Sosial Menggunakan *Motion Graphic*, mendapatkan respon yang baik dan nilai responden terbesar pada jawaban A sebesar 99.4%. Dari hasil tersebut berarti produk yang dihasilkan dinilai sangat setuju untuk dijadikan sebagai media promosi mengenai pengenalan menu terbaru dari Warung Doelor.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Dengan adanya rancangan iklan komersial menggunakan *motion graphic* ini dapat menarik minat pembeli Warung Doelor.
2. Dengan adanya media promosi seperti media sosial dapat memudahkan penyampaian informasi mengenai Warung Doelor.

b. Saran

Untuk menangani masalah ini, penulis dapat memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

1. Dapat lebih banyak informasi yang disampaikan.
2. Dapat menggabungkan lebih banyak video

produk dan kedai Warung Doelor.

3. Menampilkan lebih banyak menu dari Warung Doelor.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. Ramdhan and M. Kurhi, "Media Promosi pada Campaign Produk PT Wellcomm dengan Teknik Seamless Transitions dalam Video Motion Graphic," *J. Tren Bisnis Glob.*, vol. 1, no. 1, 2021, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/348045-media-promosi-pada-campaign-produk-pt-we-7489ddc6.pdf>
- [2] F. H. Saputri, R. Tullah, and D. A. Koswara, "Keberhasilan Youtube SBG Mata Pencaharian," vol. 10, no. 2, 2021.
- [3] M. H. Purwiantoro, D. F. Kristanto, and W. Hadi, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Usaha Kecil Menengah (UKM)," *AMIK Cipta Darma Surakarta*, vol. 1, no. 1, pp. 30–39, 2016, [Online]. Available: <http://journal.amikomsolo.ac.id/index.php/ekacida/article/view/19/11>
- [4] . Sumbo Tinarbuko, "Semiotika Analisis Tanda Pada Karya Desain Komunikasi Visual," *Nirmana*, vol. 5, no. 1, pp. 31–47, 2003.
- [5] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950.
- [6] N. Faizin, M. M. Ali, and D. Ariatmanto, "Perancangan Iklan Motion Graphic Keselamatan Berlalu Lintas Sebagai Knowledge Management Pada Media Sosial," no. October, pp. 0–5, 2019.
- [7] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 12, no. 1, pp. 65–71, 2021, doi: 10.31294/khi.v12i1.10132.
- [8] A. G. G. Rawis, S. L. Mandey, and F. Roring, "Pengaruh Periklanan, Publisitas, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Grab DiManado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 1, pp. 308–319, 2022.
- [9] S. I. Sholekhah, R. R. Kurniati, and ..., "... Strategi Periklanan Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Umkm Mie Ambyar Kabupaten ...)," *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, vol. 11, no. 1, pp. 191–196, 2022, [Online]. Available: <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/14985>
- [10] M. Rizal, B. Butsiarah, and M. A. Pahany, "Perancangan Animasi Motion Graphic Sebagai Media Promosi Stmik Akba," *J. Inf. Syst. Manag.*, vol. 3, no. 2, pp. 36–43, 2021, doi: 10.24076/joism.2021v3i2.514.
- [11] M. Pradila and S. Prasetyaningsih, "Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Profil EO Batam Pos," *J. Appl. Multimed. Netw.*, vol. 5, no. 1, pp. 64–75, 2021, doi: 10.30871/jamn.v5i1.2532.
- [12] E. Ayuningsih, I. Gunawan, A. Ilustrator, and M. Graphic, "Perancangan Video Animasi Sebagai Sarana Promosi Berbasis Motion Graphic Pada Taufiq Ponsel," pp. 538–542, 2022.
- [13] M. I. Hanafri, L. F. Gustomi, and H. Susanti, "Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan," *Sisfotek Glob.*, vol. 8, no. 1, p. 6, 2018, [Online]. Available: <https://journal.stmikglobal.ac.id/index.php/sisfotek/article/download/177/185>
- [14] R. Tullah, S. Ramdhan, and S. Mubarak, "Penerapan Media Pembelajaran Interaktif Belajar Bersuci Untuk Siswa Paud Al - Mubarak," *Sisfotek Glob.*, vol. 8, no. 1, p. 111, 2018.
- [15] S. L. R. Abdul Rokhim, "Pembuatan Aplikasi Mobile Pembelajaran Adab Dan Do'A menggunakan Metode Addie," *Spirit*, vol. 12, no. 1, pp. 26–31, 2020, [Online]. Available: <http://jurnal.stmik-yadika.ac.id/index.php/spirit/article/view/172/186>