

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Motion Graphic*

Motion graphic adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai solusi desain grafis profesional dalam menciptakan suatu desain komunikasi yang dinamis dan efektif. Dunia perdagangan, informasi dan hiburan adalah suatu tantangan, ketika audiens memutuskan kesuksesan suatu tayangan. Maka dari itulah diperlukan strategi, kreativitas, dan keterampilan dari seorang *broadcaster* dan *animator* dalam seni *motion graphic* (Curran, 2000).



Gambar 2.1 *Motion Graphic*.

Motion graphic adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik. Penggunaan *motion graphic* yang umum adalah sebagai title sequence (adegan pembuka) film atau serial TV, logo yang bergerak di akhir iklan, elemen-elemen seperti logo 3D yang berputar-putar di sebuah siaran, dan dengan adanya internet, animasi berbasis web dan lainnya (Sukarno, 2008).

2.2 Prinsip dan Tahapan *Motion Graphic*

Prinsip dan Tahapan *Motion Graphic* yang digunakan bertujuan untuk mengarahkan audiens pada suatu pesan dan membantu mereka untuk memahami informasi terpenting yang ingin disampaikan desain tersebut. Perbedaan yang jelas 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. Adapun prinsip dalam membuat *Motion Graphic* mencakup *Composition, Frame, Flow, Transition, Texture, Sound, Emotion* dan *Inspiration*. Selain itu, ada beberapa tahapan dalam pembuatan *motion graphics* sebagai berikut :

1. Konsep Awal

Konsep awal merupakan apa yang akan diceritakan video tersebut dan mengidentifikasi sebuah ide yang akan ditonton oleh penonton dengan menggambarkan point-point yang membantu.

2. Penulisan *Script*

Dimulai dari gambaran kasar dari narasi cerita, yang dimana kemudian akan diterjemahkan secara objek visual dan pergerakan, *voiceover*, efek suara, dan *music*. Dalam sebuah video, waktu sangatlah terbatas. Semakin singkat semakin baik. Lebih baik dapat menyampaikan pesan dalam waktu 30 detik, sedangkan 60 detik masih bisa diterima dan 90 detik merupakan rekomendasi maksimum dalam penyampaian pesan, yang mesti diingat dimana waktu yang sangat terbatas di video yaitu semakin singkat semakin baik. Bila dapat menyampaikan pesan dalam waktu 30 detik itu fantastis, 60 detik masih di terima sedangkan 90 detik rekomendasi maksimum dalam penyampaian pesan.

3. *Storyboard*

Storyboard merupakan langkah awal untuk membuat visual dan suara dimana berdasarkan koresponden dari skrip. Gambaran dari semua momen yang diperlukan dalam skrip, yang dikenal sebagai “*Style Frame*”. Lalu tuliskan deskripsi singkat dari *scene* dan semua narasi, suara, atau teks yang diperlukan dalam moment tersebut.

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

Voiceover melibatkan proses casting sama seperti memilih aktor untuk pertunjukan TV, dimana akan diaudisi dengan merekam suara saat mereka membaca skripnya. Suara aktor tersebut mungkin akan berulang kali melalui pembacaan yang berulang-ulang karena perubahan intonasi, mood, dan ketebalan suaranya.

5. *Animation*

Proses animasi ini, dimana semua bagian-bagian mulai digabungkan bersama. Animator akan mencoba melakukan animasi secara satu atau dua gaya gambar dalam melalui gaya visual yang ditentukan. Ini merupakan *draft* kasar dan kesempatan untuk mendapat *feedback* sebelum pekerjaan animasi sebenarnya dikerjakan dan untuk meminimalisir juga banyaknya revisi nantinya. Setelah itu barulah animasi dibuat secara penuh.

2.3 Kegunaan *Motion Graphic*

Menurut (Agung, 2020) *Motion graphic* dapat digunakan dalam berbagai macam jenis dan tujuan, misalnya:

1. Konten Media Sosial

Banyak hal yang dapat kita lakukan dengan media sosial seperti mencari informasi, sekedar hiburan, dan lain-lain. Konten-konten tersebut akan lebih menarik banyak orang ketika

ditambahkan *motion graphic*.

2. Storytelling

(Menceritakan sebuah cerita) Dalam *storytelling*, *motion graphic* memiliki peran penting. Seorang *motion designer* dapat menggunakan kreativitasnya dalam menceritakan sebuah cerita secara dinamis dan dibumbui dengan efek-efek animasi.

3. Video brand

Kini banyak perusahaan yang menggunakan *motion graphic* dalam melakukan *branding*. Tidak hanya itu, namun digunakan juga untuk membuat logo dan iklan produk.

4. Video instruksional

Video instruksional akan lebih efektif serta mudah diingat, bila dibuat menggunakan *motion graphic*. Para audiens pun akan lebih mudah memahami informasi yang disampaikan.

5. Video klip

Di dunia hiburan, *motion graphic* sering diimplementasikan dalam pembuatan video klip. Contoh seperti dalam pengantar judul atau intro.

6. Video penjelasan

Video yang berisi penjelasan tentang konsep atau ide tertentu juga memanfaatkan *motion graphic* di dalamnya. Contoh video penjelasan seperti tutorial dan visualisasi data.

2.4 Promosi

2.4.1 Pengertian Promosi

Suatu promosi merupakan bentuk komunikasi marketing . dengan pengertian komunikasi marketing ialah suatu kegiatan pemasaran yang berupaya untuk mempengaruhi , spread information , serta memberikan notice kepada target pasar atas produk yang dijual dengan tujuan mampu menerima , mengkonsumsi , dan setia pada produk tersebut (Tjiptono, 2015).

2.4.2 Tujuan Promosi

Menurut (Rangkuti, 2010) Setiap perusahaan yang melakukan sesuatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga, perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk mencari laba. pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha mengubah tingkah laku konsumen dengan menciptakan kesan baik tentang produk dan mendorong pembelian produk oleh konsumen, sehingga konsumen yang dari tidak menerima suatu produk akan menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi yang bersifat memberikan informasi mengenai harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, dan keistimewaan sebuah produk kepada pasar yang dituju untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

4. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.5 Perangkat Lunak (*Software*) Yang Digunakan

Menurut (Suryani, 2019) dalam pembuatan video promosi ini terdapat beberapa jenis perangkat lunak (*software*) yang digunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. *Software Editing Video*

Software editing video berfungsi membuat efek *motion graphic*, menggabungkan *asset-asset motion graphic* yang dibuat, serta menggabungkan seluruh material yang diperlukan dalam pembuatan video promosi ini. Beberapa jenis *software editing video* tersebut adalah *Adobe Premiere Pro* dan *Adobe After Effect*.

2. *Software Desain Digital*

Dalam pembuatan *asset-asset* yang dibutuhkan dalam pembuatan *motion graphic* ini ialah *software Adobe Illustrator*, karena aplikasinya yang lumayan mudah dipahami dan juga masih satu keluarga “*Adobe*” jadi mempermudah untuk mengirim *file* ke sesama aplikasi.

2.6 Metode Penelitian yang Digunakan

Pada penelitian ini, penulis membuat video promosi berbasis *motion graphic* yang membahas tentang Sanggar Senam Anamedy. Dalam tahap perancangan video promosi ini, penulis menggunakan metode R&D (*Research and Development*) yang terdiri dari 10 langkah kerja yaitu Potensi dan Masalah, Pengumpulan Data, Desain Produk, Validasi Desain, Revisi Desain, Uji Coba Produk, Revisi Produk, Uji Coba Pemakaian, Revisi Produk, Produksi Masal. Pada tahap analisis, penulis akan mempublikasikan langsung hasil video promosi yang telah dibuat kepada masyarakat melalui publikasi melalui sosial media berupa instagram.



Gambar 2.2 Metode R&D

2.6.1 Metode *Research & Development* (R&D)

Metode *research dan development* adalah sebuah proses atau langkah- langkah untuk mengembangkan suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang telah ada. *Research & development* iyalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu dan menguji keefektifan produk tersebut. untuk mendapatkan hasil produk tertentu, maka digunakan penelitian yang bersifat analisis kebutuhan dan untuk menguji keefektifan produk tersebut supaya dapat berfungsi pada masyarakat luas (Rustandi, 2022).

Dalam pengembangan ini dibutuhkan penelitian guna menganalisis ebutuhan yang dapat dipenuhi dengan adanya media ini. media ini perlu dilakukan pengujian untuk melihat kelayakan dari produk yang telah dibuat.

Penelitian ini menggunakan model pengembangan PPE (*Planning, Production, Evaluation*) yang dikembangkan oleh Richey and Klein (2009) dalam Rustandi, Andi (2022) yang menyatakan bahwa fokus pada perancangan dan penelitian pengembangan bersifat analisis awal sampai akhir yaitu perencanaan, produksi dan evaluasi.

1. *Planning*

Kegiatan membuat Perencanaan atau perancangan atau produk yang akan dibuat oleh tujuan tertentu. Perancangan tersebut diawali dengan analisis kebutuhan yang dilakukan melalui penelitian dan studi literature. Pada tahap ini, kegiatan utama adalah menganalisis perlunya pengembangan model/metode pembelajaran baru dan menganalisis kelayakan dan syarat-syarat pengembangan model/metode pembelajaran baru. Pengembangan metode pembelajaran baru diawali oleh adanya masalah dalam model/metode pembelajaran yang sudah diterapkan.

Masalah dapat terjadi karena model/metode pembelajaran yang adasekarang sudah tidak relevan dengan kebutuhan sasaran, lingkungan belajar, teknologi, karakteristik peserta didik, dan sebagainya. Setelah analisis masalah perlunya pengembangan model/metode pembelajaran baru, peneliti juga perlu menganalisis kelayakan dan syarat-syarat pengembangan model/metode pembelajaran baru tersebut. Dalam analisis ini, jangan sampai terjadi ada rancangan model/metode yang bagus tetapi tidak dapat diterapkan karena beberapa keterbatasan misalnya saja tidak ada alat atau guru tidak mampu untuk melaksanakannya. Analisis metode pembelajaran baru perlu dilakukan untuk mengetahui kelayakan apabila metode pembelajaran tersebut diterapkan.

2. *Production*

Tahap ini dikenal dengan istilah membuat rancangan (*blue print*), ibarat bangunan maka sebelum dibangun harus ada rancangan bangun diatas kertas terlebih dahulu. Menjelaskan aspek pengembangan dalam pembelajaran yaitu desain instruksional dan materi kemudian kedua aspek tersebut digambarkan dalam bentuk flowchart dan *storyboard*.

3. *Evaluation*

Pada tahap *Evaluation* penulis melakukan beberapa kegiatan seperti menguji, menilai, seberapa tinggi produk yang telah memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan.

2.7 *Validasi Cohen's Kappa*

Validasi Cohen's kappa merupakan ukuran yang dilakukan oleh dua orang penilai. Koefisien *Cohen's kappa* hanya diterapkan pada hasil pengukuran data kualitatif. Berikut ini merupakan rumus dari validasi *Cohen's kappa* :

$$K = \frac{P_o - P_e}{1 - P_e}$$

Pr(a) = Persentase jumlah pengukuran yang konsisten antar rater

Pr(e) = Persentase jumlah perubahan pengukuran antar rater