

PERANCANGAN VIDEO PROMOSI BERBASIS *MOTION GRAPHIC* UNTUK USAHA RENTAL MOBIL “RM”

Taufiq Firdaus¹, Yusuf Rizky Nur Cahyono²,
Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam*
Magister Teknik Komputer, Politeknik Negeri Batam**

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x
Revised Aug 20th, 201x
Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Media Promosi
Motion Graphic
Rental Mobil
Vilamil-Molina
Analisis Tematik

ABSTRACT

Di tengah persaingan bisnis jasa rental mobil yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu menyampaikan informasi dan identitas usahanya secara efektif dan menarik. Usaha rental mobil "RM" saat ini menghadapi tantangan dalam membangun citra usaha yang konsisten, di mana promosi masih berupa visual statis yang dibuat secara sederhana tanpa konsep visual yang jelas. Solusi yang digunakan untuk memecahkan masalah ini adalah merancang video promosi berbasis *Motion Graphic* sebagai media komunikasi visual. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) model Vilamil-Molina yang terdiri dari lima tahap: *Development*, *Preproduction*, *Production*, *Postproduction*, dan *Delivery*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat kelayakan dari uji ahli informasi mencapai 100% dan ahli media 90%. Pada uji kelayakan beta (klien), unsur tampilan mencapai 90%, pengetahuan 99%, dan pemahaman 100%, sehingga video promosi ini layak digunakan sebagai media promosi digital.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.
All rights reserved.

Corresponding Author:

taufiqfirdaus969@gmail.com

1. PENDAHULUAN

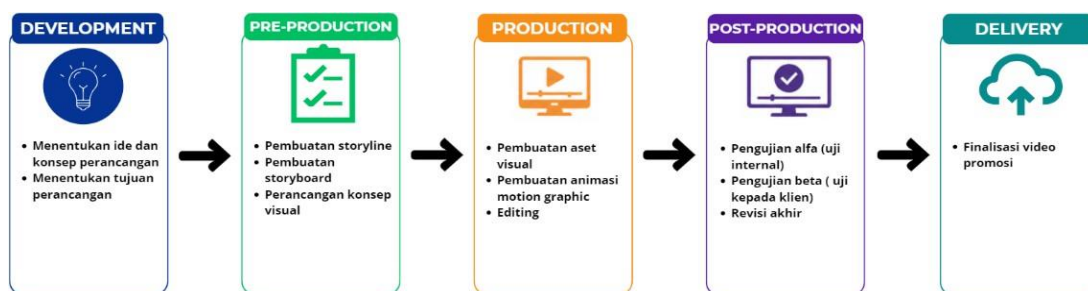
Di tengah perkembangan dunia usaha yang kompetitif, strategi promosi yang efektif menjadi faktor kunci untuk memperkenalkan produk dan jasa. Identitas visual berperan penting dalam membangun citra usaha rental mobil agar terlihat profesional, terpercaya, dan mudah dikenali.

RM merupakan usaha di bidang jasa penyewaan mobil yang menghadapi tantangan dalam membangun citra usahanya melalui media promosi digital. Berdasarkan wawancara dengan Rizki Kurniawan selaku pemilik RM, diketahui bahwa konten promosi pada media sosial sebagian besar masih berupa visual statis dan tidak terencana sejak awal. Akibatnya, informasi penting seperti jenis kendaraan, harga sewa, dan keunggulan layanan belum tersampaikan dengan optimal. Selain itu, belum termanfaatkannya media promosi berbasis video menyebabkan pesan promosi kurang efektif jika dibandingkan dengan kompetitor.

Guna mengatasi permasalahan tersebut, perancangan video promosi berbasis *Motion Graphic* dipilih karena keunggulannya dalam mengombinasikan elemen visual, teks, animasi, dan audio secara dinamis. Penelitian ini metode Vilamil-Molina karena menyajikan alur kerja pengembangan yang terstruktur dan sistematis, mulai dari tahap perencanaan konsep hingga distribusi.

2. METODE PENELITIAN

Tahapan dalam metode Vilamil-Molina terdiri dari lima bagian *development*, *preproduction*, *post production*, dan *delivery*. Proses pengembangan *Vilamil-Molina* ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Perancangan Vilamil-Molina

2.1 Development

Pada fase pengembangan ini, akan diuraikan tentang ide dan tujuan dari video promosi yang berbasis *Motion Graphic* yang akan dirancang. Konsep video promosi ini dirancang untuk menyampaikan informasi terkait layanan penyewaan mobil serta keunggulan dari rental mobil RM.

Tabel 1. Spesifikasi Produk

Judul	Perancangan Video Promosi Berbasis <i>Motion Graphic</i> untuk Usaha Rental Mobil “RM”
Durasi	1-2 menit
Tujuan	Menghasilkan video promosi berbasis <i>Motion Graphic</i> yang dapat digunakan sebagai media promosi digital untuk memperkenalkan usaha rental mobil RM kepada target audiens.
Hasil	Video dengan format MP4

2.2 Pre-Production

Tahap *Pre-production* merupakan tahap perencanaan teknis dan visual sebelum proses produksi dimulai. Pada tahap ini dilakukan penyusunan naskah (*script*), *storyline*, dan *storyboard*.

1. Storyline

Pada tahap ini, terdapat penggabungan berbagai unsur yang berfungsi untuk membentuk sebuah cerita.

Tabel 2. Storyline

Scene	Visual	Narasi	Audio
1. Opening	Logo RM RENT muncul dengan animasi zoom. Background hitam dengan merah sesuai identitas visual.	“Selamat datang di Rental Mobil RM, solusi transportasi terpercaya untuk setiap perjalanan anda.”	Musik upbeat mulai masuk dengan efek whoosh.
2. Problem Statement	Animasi mobil muncul disertai teks “Butuh mobil untuk perjalanan anda?”	“Sedang mencari kendaraan yang nyaman, aman, dan mudah disewa?”	Musik berlanjut, efek transisi.
3. Company Introduction	Logo RM disertai ikon keamanan, kenyamanan, dan kepercayaan.	“Rental mobil RM hadir memberikan layanan sewa mobil berkualitas untuk berbagai kebutuhan perjalanan.”	Musik dan efek ikon muncul.
4. Vehicle Display	Menampilkan beberapa armada mobil dengan animasi slide.	“Kami menyediakan berbagai pilihan armada	Musik dinamis.

		yang bersih, terawat, dan siap digunakan.”	
5. Services	Muncul ikon layanan: sewa harian dan mingguan.	“Tersedia layanan sewa harian dan mingguan.”	Efek ikon muncul satu per satu.
6. Advantages	Ikon harga, armada, dan layanan.	“Nikmati harga yang kompetitif, armada berkualitas, serta pelayanan responsif.”	Musik semakin energik.
7. Booking Process	Animasi alur pemesanan melalui <i>WhatsApp</i> .	“Pemesanan mudah, cukup hubungi kami melalui <i>WhatsApp</i> dan pilih kendaraan sesuai kebutuhan anda.”	Efek klik dan notifikasi.
8. Call to Action	Tampilan smartphone dengan nomor <i>WhatsApp</i> .	“Hubungi kami sekarang dan dapatkan kendaraan terbaik untuk perjalanan anda.”	Musik mulai menurun.
9. Closing	Logo RM RENT, slogan, alamat, media sosial, dan kontak.	“Rental Mobil RM, perjalanan nyaman, tujuan aman. Terimakasih telah mempercayakan perjalanan anda kepada kami.”	Musik penutup dan efek fade out.

2. Storyboard

Berfungsi untuk menentukan alur atau jalan cerita video *Motion Graphic* agar tersusun rapi dan jelas.

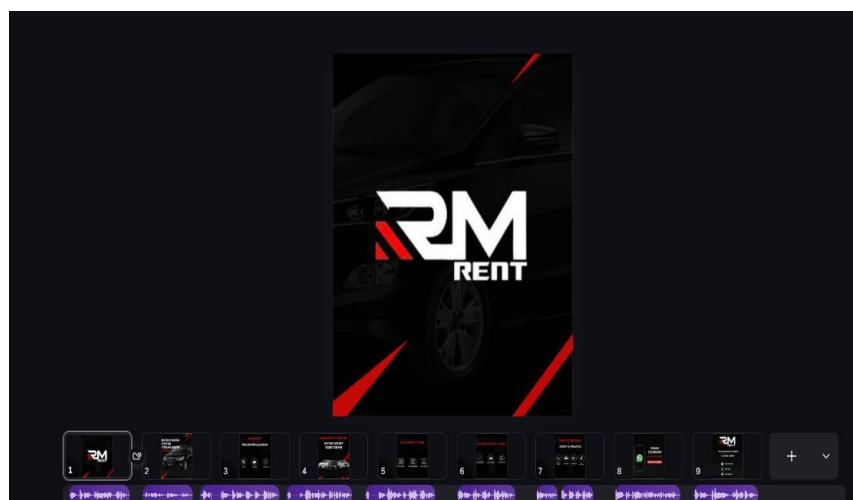
SCENE	DURASI	VISUAL (SKETSA)	KETERANGAN
1.	00:00 - 00:05		- Logo RM muncul dengan animasi zoom in - Background gelap dengan aksesoris merah
2.	00:05 - 00:10		- Teks muncul animasi fade in
3.	00:10 - 00:18		- Ikon muncul satu per satu dengan animasi
4.	00:18 - 00:28		- Beberapa mobil tampil bergantian (slide)
5.	00:28 - 00:36		- Ikon layanan muncul berurutan - Animasi pop up
6.	00:36 - 00:44		- Ikon keunggulan muncul satu per satu - Warna aksesoris merah
7.	00:44 - 00:50		- Alur proses step by step - Animasi panah bergerak
8.	00:50 - 00:54		- Tampilan smartphone - Nomor WA highlight (merah)
9.	00:54 - 01:00		- Closing dengan logo, slogan, kontak - Fade out + musik selesai

Gambar 2. Storyboard

2.3 Production

Pada tahap ini, langkah yang diambil meliputi pembuatan aset video promosi yang menggunakan *Motion Graphic*, berdasarkan storyline dan storyboard yang telah disusun sebelumnya. Proses ini juga mencakup pengembangan animasi serta pengolahan audio. Setelah itu, semua komponen tersebut akan disatukan melalui proses *editing* dan *rendering*.

1. Tahap Produksi



Gambar 3. Tahap Produksi

2.4 Postproduction

Pada tahap *Postproduction*, dilakukan evaluasi terhadap video promosi yang berbasis *Motion Graphic* melalui proses pengujian alfa dan beta. Pengujian alfa dilakukan oleh para ahli di bidang informasi dan media. Beberapa aspek yang dinilai oleh ahli informasi mencakup relevansi latar belakang usaha, kelengkapan informasi mengenai layanan, keunggulan usaha, penyampaian kegiatan, serta kesesuaian konten promosi. Sementara itu, aspek yang dinilai ahli media meliputi karakter visual, penggunaan teks, pemilihan warna, ilustrasi, animasi, suara, dan tampilan video keseluruhan. Untuk pengujian beta, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara bersama pihak klien. Data hasil wawancara ini kemudian dianalisis kelayakannya menggunakan metode Analisis Tematik.

Tabel 3. Rancangan daftar pertanyaan wawancara

Aspek penilaian	Indikator Evaluasi	Daftar Pertanyaan Wawancara
Unsur tampilan	Kesesuaian identitas visual (warna, logo), tipografi, dan kelancaran animasi.	“Bagaimana pendapat Bapak mengenai tampilan visual secara keseluruhan pada video promosi ini?”
Unsur pengetahuan	Kelengkapan informasi layanan, kejelasan harga/sewa, dan edukasi konsumen.	“Bagaimana tanggapan Bapak mengenai kelengkapan informasi serta kejelasan tata cara sewa yang disajikan dalam video ini?”
Unsur pemahaman	Kejelasan alur cerita (storyline) dan kemudahan proses pemesanan.	“Menurut pandangan Bapak, bagaimana tingkat kejelasan alur cerita dari awal penawaran hingga penyampaian cara pemesanan di dalam video tersebut?”

2.5 Delivery

Tahap *Delivery* yaitu dilakukan proses penyampaian hasil perancangan video promosi berbasis *Motion Graphic* kepada pihak terkait dalam bentuk preview yang masih dalam tahap penyempurnaan. Pada tahap ini, video dapat didemonstrasikan secara langsung kepada client untuk memperoleh masukan, tanggapan dan saran sebelum produk dinyatakan selesai. Karena video masih dalam proses pengembangan, tahap *delivery* belum sepenuhnya berupa distribusi akhir, melainkan sebagai bentuk presentasi hasil awal untuk memastikan kesesuaian konsep, isi, dan tampilan visual dengan kebutuhan usaha rental mobil RM.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Beta

Pengujian beta merupakan tahap evaluasi utama terhadap produk video promosi berbasis *Motion Graphic* untuk usaha rental mobil RM. Pengujian ini ditujukan secara langsung kepada ahli media dan ahli informasi (klien)

guna menilai tingkat kelayakan produk. Data wawancara kemudian dianalisis menggunakan metode Analisis Tematik untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelompokkan pola respons klien berdasarkan tiga aspek utama penilaian, yaitu: Unsur Tampilan, Unsur Pengetahuan, dan Unsur Pemahaman.

Berikut adalah hasil analisis kelayakan produk melalui sesi wawancara secara langsung dengan klien (Rizki Kurniawan):

Tabel 4. Hasil wawancara pengujian Beta

Aspek	Pernyataan (Penelitian)	Jawaban klien (Rizki Kurniawan)
Unsur tampilan	“Bagaimana pendapat bapak mengenai tampilan visual secara keseluruhan pada video promosi ini?”	“Untuk tampilan visual sudah bagus. Kombinasi warna merah dan hitamnya juga sudah sesuai sama ciri khas RM. Cuma paling ada sedikit masukan saja buat scene 4 pas nampilin deretan mobil itu. Kalau bisa animasinya agak dipelanin dikit saja, biar pelanggan bisa lebih jelas lihat jenis-jenis mobil apa saja yang kita punya.”
Unsur pengetahuan	“Bagaimana tanggapan Bapak mengenai kelengkapan informasi serta kejelasan tata cara sewa yang disajikan dalam video ini?”	“Menurut saya informasinya sudah pas banget. Penjelasan soal pilihan sewa harian sama sewa mingguannya dapat, terus syarat – syarat sewanya juga gampang dibaca di videonya. Jadi calon penyewa sudah kebayang lah sama prosedur sewanya tanpa harus nanya-nanya banyak dari awal lagi.”
Unsur pemahaman	“Menurut pandangan Bapak, bagaimana tingkat kejelasan alur cerita dari awal penawaran hingga penyampaian cara pemesanan di dalam video tersebut?”	“Alur ceritanya sudah enak diikuti dan gampang dimengerti. Saya suka bagian transisi dari ngenalin layanan kita sampai ke tahap cara bookingnya. Apalagi pas di akhir langsung to the point diarahkan buat ngeklik logo <i>WhatsApp</i> , itu benar – benar ngebantu banget biar orang tidak bingung kalau mau pesan.”

3.2 Analisis Tematik Hasil Wawancara dan Kelayakan Produk

Data wawancara dianalisis menggunakan metode analisis tematik untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelompokkan pola respon klien untuk menarik kesimpulan presentase kelayakan produk berdasarkan tiga aspek penilaian utama:

1. Kualitas Visual dan Identitas Merek (Mewakili Unsur Tampilan)

Hasil evaluasi pada aspek tampilan menunjukan bahwa rancangan desain visual telah berhasil mengadaptasi identitas merek. Penggunaan komposisi warna dominan merah dan hitam dinilai selaras dengan ciri khas rental mobil RM. Meskipun terdapat temuan teknis terkait kenyamanan daya baca visual pada scene 4. Klien menyoroti perlunya penurunan tempo animasi saat menampilkan deretan armada kendaraan. Melalui perbaikan minor pada ritme animasi tersebut, aspek tampilan visual dinyatakan layak untuk diimplementasikan.

2. Kejelasan Informasi Layanan (Mewakili Unsur Pengetahuan)

Pada aspek pengetahuan, evaluasi difokuskan pada kemampuan produk dalam menyampaikan informasi kepada konsumen. Poin-poin penting mengenai layanan jasa rental, seperti adanya pilihan sewa harian dan mingguan, serta jaminan layanan 24 jam, dinilai sudah tersampaikan dengan baik.

3. Efektivitas Alur Cerita (Unsur Pemahaman)

Penilaian tertinggi diperoleh pada unsur pemahaman dengan presentase kelayakan sebesar 100%. Klien merasa alur storyline video sudah tersusun dengan teratur, mulai dari bagian awal penawaran hingga bagian akhir tentang tata cara pemesanan. Bagian panduan pemesanan yang menampilkan ikon *WhatsApp* dan nomor kontak secara menonjol dinilai sangat membantu penyampaian informasi. Menurut klien, kejelasan informasi kontak ini sangat penting agar calon pelanggan mengetahui secara pasti langkah apa yang harus dilakukan ketika mereka bermaksud menyewa mobil.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan tentang pengembangan video promosi menggunakan motion graphic untuk usaha rental mobil “RM”, pendekatan yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle (MDLC)* versi Vilamil-Molina. Proses ini mencakup lima tahap: *development*, *preproduction*, *production*, *postproduction*, dan *delivery*. Video promosi ini dirancang untuk mengatasi masalah kurang maksimalnya penggunaan media promosi digital yang sebelumnya hanya mengandalkan visual statis.

Berdasarkan hasil pengujian beta bersama klien yang dievaluasi menggunakan metode Analisis Tematik menunjukkan respons yang sangat positif pada ketiga unsur penilaian. Pada unsur tampilan, identitas visual merek berhasil diadaptasi secara optimal dengan perbaikan minor pada tempo animasi di *scene* 4. Pada unsur pengetahuan, informasi krusial mengenai layanan operasional telah tersampaikan secara komprehensif. Sementara itu, unsur pemahaman memperoleh nilai tertinggi dengan tingkat kelayakan 100% berkat kejelasan *storyline* dan penempatan *Call to Action* (ikon *WhatsApp*) yang efektif. Secara keseluruhan, video promosi berdurasi 1-2 menit ini dinilai sudah layak dan siap diimplementasikan sebagai media pemasaran digital untuk Usaha Rental Mobil RM.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Binanto, I. (2010). *Multimedia Digital: Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- [3] Villamil, J., & Molina, L. (1997). *Multimedia: Production, Planning and Delivery*. Indianapolis: Que Education & Training.
- [4] Alatas, S. S. (2020). *Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi di Sosial Media*. Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN), 4(2), 1-10.
- [5] Satrio, F. A. (2018). *Pembuatan Video Promosi Dengan Motion Grafik Pada Gerakan dan Aksi Untuk Pendidikan Indonesia*. AMIKOM Yogyakarta.
- [6] Suryanto dan Noor Hasyim. (2022). Perancangan *Motion Graphic* sebagai upaya meningkatkan brand awareness Klub Buku Narasi. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 5(2), 12-25.
- [7] Hanna May Vida. (2025). *Pengembangan video Motion Graphic berbasis AI pada perusahaan teknologi pendidikan Indonesia (Studi kasus pada strategi digital marketing Instagram Stories PT. Sentra Vidya Utama)* Universitas Indonesia.