

Motion Graphic Dalam Perancangan Video Promosi Produk Bynovs Di Media Sosial

Muhammad Mukaromah*, Feby*

* Multimedia Engineering Technology Program, Batam State Polytechnic

** Animation, Batam State Polytechnic

Mukaromah406@gmail.com, feby@polibatam.ac.id

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

MSME

UMKM

Motion Graphic

Promotion Video

Social Media

ABSTRACT

Bynovs is one of the Micro, Small and Medium Enterprises (MSME/UMKM) engaged in the retail sector, specifically in the sale of clothing, such as hijabs, targeting young girls to adult women, but still facing challenges in increasing brand awareness among the public. Therefore, a motion graphic-based promotional video is designed as an innovative and attractive information media. The motion graphic video design is a form of information media that is made following the development of technology in the form of information that aims to introduce Bynovs hijab products and attract consumer interest in order to increase sales. The motion graphic video design uses the Vilamil Molina method, which consists of the following stages: (a) development, (b) preproduction, (c) production, (d) post-production, and (e) delivery. This method was chosen to ensure efficient execution, requiring careful planning, mastery of multimedia technology, and effective production management. In other words, the success of multimedia development relies on integrated teamwork. In the promotional motion graphic video for Bynovs products, there are elements such as typography, background sound, dubbing, and instrumental music. Research results show that the motion graphic video of Bynovs products which presented in MP4 format with duration of 1 minutes and 30 seconds has an epic rate 3.8, so the motion graphic video is considered as an effective and worthy media to promote Bynovs products.

1. INTRODUCTION

Di era modern saat ini, perkembangan teknologi semakin pesat seiring dengan kemajuan zaman. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan sebuah produk agar lebih dikenal oleh masyarakat [1]. Media promosi adalah salah satu dari banyak metode promosi yang tersedia di era sekarang saat ini.

Saat ini, teknologi informasi memainkan peran penting dalam semua bidang, termasuk internet. Salah satu jenis teknologi informasi adalah media sosial [2] Perkembangan media social saat ini semakin berkembang, salah satunya *Youtube*, *Instagram* dan *Tiktok* [3]. Banyak bisnis, pengusaha, dan startup menggunakan media sosial ini untuk mempromosikan produk mereka, dan video adalah salah satu yang paling disukai orang [4]. Video merupakan salah satu media yang menyampaikan informasi menjadi lebih menarik dan jelas. Dengan adanya video, masyarakat tidak lagi perlu membaca dan mencari informasi dalam buku, majalah, brosur, dan media cetak lainnya. Menjadikan salah satu peluang bagi pengusaha untuk menunjukkan produk mereka kepada masyarakat.

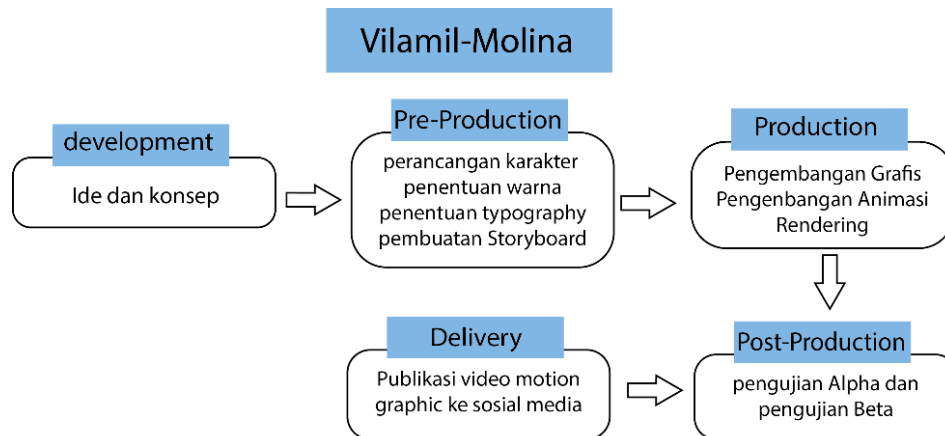
Bynovs adalah salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang ritel khususnya dalam bidang penjualan pakaian yaitu hijab, pada khususnya hijab untuk kalangan remaja perempuan hingga dewasa. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Novi selaku pemilik usaha, Bynovs masih melakukan promosi dari mulut ke mulut untuk promosi dan belum memiliki video promosi yang menampilkan produk dan keunggulan produk. Hal ini berdampak pada rendahnya jumlah penjualan.

Berdasarkan uraian masalah diatas maka dibuatkan video *motion graphic* sebagai media promosi Bynovs menggunakan metode perancangan *Villamil-Molina* yang terdiri dari tahapan *development*, *preproduction*, *production*, *post production* dan *delivery*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan

kemudahan bagi owner atau pemilik usaha untuk mempermudah dan meningkatkan penjualan produk pada UMKM Bynovs dalam mempromosikan produk hijab kepada pelanggan.

2. RESEARCH METHOD

Metode pengembangan yang akan digunakan berkaitan pada metode Pengembangan multimedia yaitu metode *Vilamil-Molina* (1997). Model pengembangan *Vilamil Molina* ini memiliki 5 tahapan yaitu *Development*, *Pre-production*, *Production*, *Post-Production*, dan *Delivery* [5] Tahap-tahap model pengembangan multimedia *Villamil-Molina* ditunjuk pada gambar 1 Diagram konsep metode pengembangan multimedia versi Villamil-Molina



Gambar 1. Metode *Vilamil Molina*

1. *Development*

a. Ide

Bynovs belum memiliki video promosi yang menampilkan produk dan keunggulannya, maka dari itu di rancang video *motion graphic* ini. karena *motion graphic* adalah media promosi yang menarik, inovatif, dan efektif. Diharapkan dengan menggunakan *motion graphic* sebagai media promosi, Bynovs dapat mempermudah dan meningkatkan penjualan.

b. Konsep

Secara umum video berbasis multimedia ini menggunakan konsep penggabungan animasi dan video dengan mengangkat tema video *motion graphic* promosi produk Byenovs. Video *motion graphic* ini dibuat dengan durasi 1 menit 30 detik, resolusi 1280 x 720, dan tampilan video landscap.


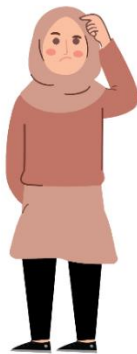
2. *Pre-Production*

Setelah tahapan diatas dilalui maka tahap yang dikerjakan selanjutnya adalah merancang unsur-unsur multimedia seperti karakter, *Typografi*, audio dan *storyboard*. Tampilan pada video ini akan dibuat semenarik mungkin agar para *audience* dapat mudah memahami isi dari ini.

a. Perancangan Karakter

Desain karakter dibuat sesuai dengan tema, yaitu menampilkan sosok wanita yang berperan sebagai karyawan. Dengan tampilan karakter yang menarik, diharapkan dapat meningkatkan minat untuk menonton video ini.

Gambar 2. Perancangan Karakter

Sketsa	Hasil	Keterangan
		Wanita Berumur 25 tahun Menggunakan Baju Santai Dan hijab

b. *Typografi*

Typografi yang digunakan dapat cukup jelas dan menarik untuk dilihat. *Motion Graphic* produk hijab Bynovs ini menggunakan 1 jenis font yaitu poppins dengan ukuran paling kecil yang di gunakan yaitu 20pt. Jenis typografi yang digunakan seperti disajikan pada Tabel 2 Typografi

Tabel 1. Typografi

Nama Font	Contoh Font
poppins	Video motion

c. *Warna*

Tabel 2 menunjukkan warna-warna yang digunakan untuk membuat *Motion Graphic*.

Tabel 2. Warna

No	Warna	Kode Warna	Keterangan
1	 Jordy Blue	87ADF8	fashion, dan grafis karena kesan tenang dan modern
2	 Brown Sugar	C57962	nuansa yang hangat, alami, dan menyenangkan.
3	 Platinum	E3E4E6	kesejukan dan elegansi

d. *Audio*

Audio dan suara narasi disesuaikan dengan informasi dan materi yang akan ditampilkan. Suara narasi diambil dari dubbing, sedangkan suara *Backsound* dalam Video promosi produk Bynovs lebih mengacu kepada musik instrumental sebagai *backsound*. Rincian audio terdapat pada tabel 3 Audio Backsound.




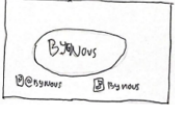
Tabel 3. *Audio Backsound*

Keterangan	Audio Backsound
Nama	summer-adventures-115949
Format	MP3
Link	https://audio.com/alebra/audio/summer-adventures-115949

e. *Storyboard*

Storyboard yang akan digunakan dalam perancangan video motion graphic produk Bynovs yang ditampilkan pada tabel 5.

Tabel 5. Storyboard

scene	Gambar	Keterangan	Time
1		Action: <u>Seorang Wanita sedang bingung</u> Narasi: <u>bingun cari hijab berkualitas dengan harga terbaik</u>	00:01-00:11
2		Action: <u>seorang Wanita sedang jalan-jalan menggunakan mobil</u> Narasi: <u>yang tidak mudah kusut waktu dilipat saat dibawa traveling</u>	00:11-00:21
3		Action: <u>seorang Wanita sedang jogging</u> Narasi: <u>yang nyaman dan bebas gerak walau dipakai diluar ruangan</u>	00:21-00:33
4		Action: <u>menampilkan logo bynovs</u> Narasi: <u>kini hadir bynovs solusi hijab masa kini</u>	00:33-00:40

3. RESULTS AND ANALYSIS

Pada tahap hasil dan analisis penelitian dibahas, serta proses *production*, *post production*, dan *delivery*.



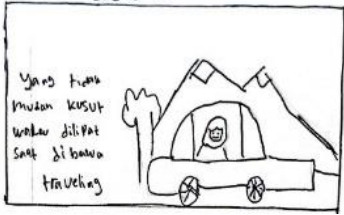



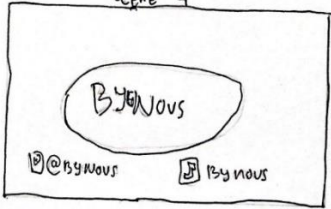

1. *Production*

Setelah tahap preproduction selesai selanjutnya tahap production. Di tahapan production terdapat beberapa tahapan yaitu pengembangan grafis, *animate*, *editing*, dan *rendering*

a. Pengembangan Grafis

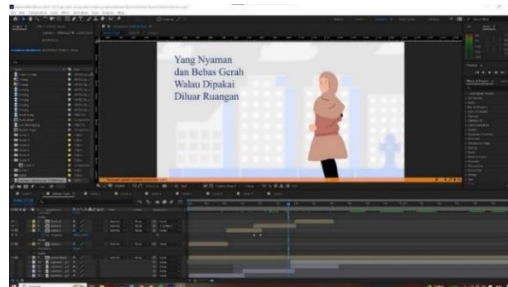
Pengembangan grafis meliputi proses tracing dan pewarnaan pada karakter serta objek-objek desain menggunakan software Adobe Illustrator. Hasil tracing dan pewarnaan tersebut kemudian disajikan pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Hasil tracing dan coloring

Sketsa	Hasil Tracing
<p>Scene 1</p> 	
<p>Scene 2</p> 	
<p>Scene 3</p> 	
<p>Scene 4</p> 	

b. *Animate*

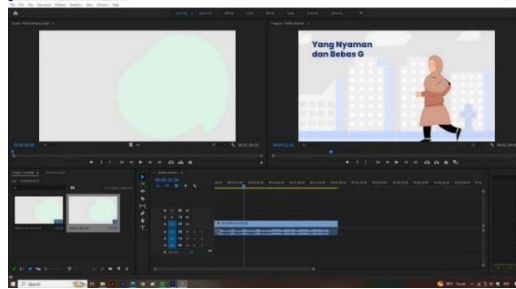
Tahap animasi ini menggunakan Adobe After Effects 2020. Dalam langkah ini, Teknik keyframe digunakan untuk membuat objek dan karakter terlihat lebih dinamis, sehingga dapat berjalan dan terlihat hidup. Teknik ini melibatkan penentuan kunci pada frame awal dan akhir, dengan memanfaatkan elemen seperti scale, rotation, dan position, sebagaimana ditunjukkan pada gambar 3.



Gambar 3. Animate

c. *Editing*

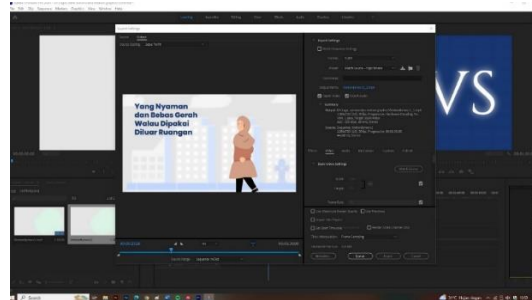
Pada tahap ini akan dilakukan pada *Software Adobe Premiere Pro 2020*, dan penggabungan dari semua scene. Pada tahap editing dapat juga dilakukan untuk memberikan efek suara, musik yang dapat di import dari file musik ataupun dubbing dan dapat diatur volume suara sesuai kebutuhan sehingga menghasilkan sebuah video yang maksimal yang di tampilkan pada gambar



Gambar 4. Editing

d. *Rendering*

Setelah melakukan animate dan editing pada tahap terakhir yaitu rendering untuk menjadikan format AEP menjadi format MP4 menggunakan *software Adobe Premiere Pro 2020*, seperti pada gambar



Gambar 5. Rendering

2. *Post-Production*

Tahapan pengujian terdiri dari pengujian alfa dan beta. Pada tahap awal, evaluasi dilakukan oleh tim perancang dengan mempertimbangkan aspek-aspek yang telah ditentukan. Proses ini mencakup evaluasi kepada video *motion graphic* promosi produk Bynovs, menggunakan kuesioner berbasis skala Likert sebagai instrumen dalam penelitian ini [6]. Dimulai dengan pengujian alfa, yang berfokus pada aspek *motion graphic*, sementara pengujian beta (beta testing) bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan produk sebagai media promosi dengan menggunakan Epic Model. Kuesioner berbasis skala Likert akan menjadi alat utama dalam penelitian ini.

a. *Alpha Testing*

Pengujian ini adalah tahap awal yang dilakukan untuk mengevaluasi produk yang telah dirancang. Uji alfa melibatkan 5 responden, yaitu 1 pemilik Bynovs, 3 ahli di bidang video dan *motion graphic*, serta 1 pakar dalam desain grafis. Pengujian ini dilakukan dengan mengisi kuesioner kelayakan yang berkaitan dengan video *motion graphic* yang digunakan untuk mempromosikan produk Bynovs. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa efektif penerapan elemen *motion graphic* seperti spatial, temporal, live action, dan typography. Tabel 7 hasil kuisisioner pengujian Alpha.

Tabel 7. Hasil kuisisioner pengujian alpha

No	Aspek	Deskripsi Pertanyaan	skor	Rata rata
1	<i>Spatial</i>	Ukuran objek proporsional	4.2	4.2

		Posisi objek sudah tepat	4.2	
		Gerakan objek harmonis	4.2	
2	<i>Temporal</i>	Timing pada Gerakan animasi sudah tepat	3.8	3.8
		Gerakan setiap objek visual halus	3.8	
3	<i>Live Action</i>	Objek terlihat jelas	4.4	4.3
		Warna latar sudah baik	4.2	
		Sudut pandang objek sudah baik	4.2	
4	<i>Typography</i>	Teks dapat dibaca dengan baik	4.2	4.1
		Ukuran teks sudah tepat	4	

Dari pengujian alpha menghasilkan bahwa video *motion graphic* promosi produk Bynovs dinilai Efektif dengan hasil rata-rata perhitungan sebesar 4,1 Adapun secara rinci keefektifitasan video promosi tersebut dapat disimpulkan menurut masing-masing aspek seperti berikut ini:

1. Dimensi *Spatial* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,2 dan dinilai efektif.
2. Dimensi *Temporal* mendapatkan skor rata-rata 3,8 dan dinilai efektif.
3. Dimensi *Live Action* mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,3 dan dinilai sangat efektif.
4. Dimensi *Typography* mendapatkan skor rata-rata 4,1 dan dinilai efektif.

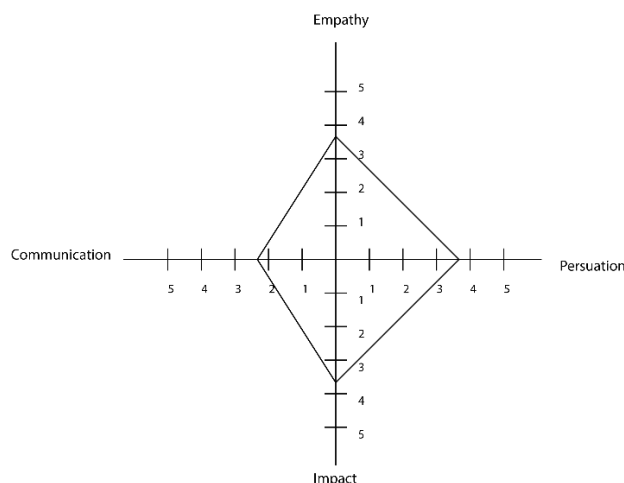
b. *Beta Testing*

Pada tahap beta tes, pengujian dilakukan melalui kuesioner yang mengacu pada empat dimensi EPIC Model yaitu empati, persuasi, dampak, dan komunikasi [7]. Pengujian ini melibatkan 30 responden, yang terdiri dari pengguna hijab remaja hingga dewasa serta masyarakat umum di kota Batam. Berikut adalah tabel hasil kuisisioner pengujian Beta.

Tabel 8. Hasil kuisisioner pengujian Beta

No	Indikator	Item	Skor	Rata-Rata
1	<i>Empathy</i> (Empati)	Apakah video sangat bagus	3,96	3,90
		Apakah Menyukai produk Byenovs	4	
		Apakah produk Byenovs mengesankan.	3,76	
2	<i>Persuasion</i> (Persuasi)	Apakah tertarik produk byenovs	4,03	3,79
		Keinginan pemahaman produk Byenovs	3,86	
		Keinginan untuk membeli produk	3,5	
3	<i>Impact</i> (Dampak)	pengetahuan Video <i>Motion Graphic</i> produk Byenovs	3,9	3,98
		Kreativitas Video produk Byenovs	3,93	
		apakah Konsep Video produk Byenovs menarik.	4,13	
4	<i>Communication</i> (Komunikasi)	Informasi video produk Byenovs lebih jelas dibandingkan dengan produk yang lainnya	3,66	3,66

Berdasarkan hasil perhitungan, grafik yang menunjukkan pengukuran efektivitas video *motion graphic* promosi produk Bynovs dengan pendekatan model EPIC (*empathy, persuasion, impact, communication*) secara keseluruhan ditampilkan pada gambar 5



Gambar 6. Grafik Pengukuran video dari empat dimensi oleh beta testing

Dari pengujian Beta menghasilkan bahwa video *motion graphic* promosi produk Bynovs dinilai Efektif dengan hasil rata-rata perhitungan epic rate sebesar 3,8. Adapun secara rinci keefektifitasan video promosi tersebut dapat disimpulkan menurut masing-masing dimensi seperti berikut ini:

1. Dimensi *empathy* mendapatkan skor rata-rata sebesar 3.90 dan dinilai efektif.
2. Dimensi *persuasion* mendapatkan skor rata-rata 3.79 dan dinilai efektif.
3. Dimensi *impact* mendapatkan skor rata-rata sebesar 3.98 dan dinilai efektif.
4. Dimensi *communication* mendapatkan skor rata-rata 3,66 dan dinilai efektif.

Dalam kasus ini, diindikasikan *persuasion* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa video memiliki elemen daya tarik yang baik, namun *communication* yang sedikit lebih rendah dapat menjadi penghambat optimalisasi *persuasion*.

3. *Delivery*

Pada tahap *delivery*, produk akan dikemas dalam bentuk Video Motion Graphic MP4 dengan resolusi 1280 x 720 pixel selama satu menit tiga puluh detik. Kemudian akan dipublikasikan melalui media sosial, diposting di Instagram Bynovs.

4. CONCLUSION

Dalam mengerjakan Tugas Akhir, metode Villamil-Molina digunakan untuk membuat video motion graphic untuk mempromosikan produk Bynovs. Hasilnya adalah video mp4 berdurasi satu menit tiga puluh detik dengan resolusi 1280 x 720 yang dilengkapi dengan animasi, teks, efek suara, dan narasi sebagai informasi. Dengan menggunakan *motion graphic*, video yang dibuat memenuhi indikator seluruh aspek motion graphic (*spatial, temporal, live action, dan typography*), dan menerima skor 4,1 (Layak). Video *motion graphic* promosi produk Bynovs dari hasil pengujian Beta dinyatakan efektif berdasarkan skala keputusan epic rate dengan nilai 3,8. Dimana setiap masing-masing dimensi mempunyai nilai *Empathy* 3,90, *Persuasion* 3,79, *Impact* 3,98, dan *Communication* 3,66. Dimensi *Impact* menjadi faktor yang lebih dominan diantara faktor lain.

REFERENCES

- [1] Prio Utomo Budi, "Video Profil SMK Animasi Bina Nusantara Batam Berbasis Motion Graphic," 2020. [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [2] D. R. Indika and C. Jovita, "Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan*, vol. 1, no. 01, pp. 25–32, 2017.
- [3] H. Sama and M. Ulfa, "Perancangan dan Implementasi Iklan Konten Video Cinematic Promotion Coffee Shop Renjana," in *Conference on Business, Social Sciences and Technology (CoNeScINTech)*, 2021, pp. 91–99.
- [4] M. T. Nugroho and H. Kurniawan, "Perancangan Video Company Profile PT Fala Group Indonesia Berbasis Multimedia Sebagai Media Promosi," *Respati*, vol. 17, no. 2, pp. 71–78, 2022.
- [5] M. A. F. AZ and M. F. A. Nasrullah, "The IMPLEMENTATION OF THE TECHNIQUE OF ROTOSCOPING IN THE SHORT FILM GENRE THRILLER USING METHOD VILLAMIL-MOLINA," *JOURNAL OF APPLIED MULTIMEDIA AND NETWORKING*, vol. 2, no. 2, pp. 1–12, 2018.
- [6] S. T. Camilla and F. Suandi, "Analisis Efektivitas Video HSE Induction Berbasis Motion Graphic Pada Pekerja di PT Wasco Engineering Indonesia," *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 7, no. 1, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JAMN>
- [7] A. Simbolon and F. Suandi, "Motion Graphic Dalam Perancangan Media Promosi Produk Suplemen Di Starsfits," *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 6, pp. 79–88, 2022.