

Perancangan Dan Analisis Iklan Motion Graphic Sebagai Promosi Pada Pelayanan Perumahan Sukajadi di PT ABB

Dimas Setiawan⁽¹⁾, Fadli Suandi⁽²⁾ Nessya Andriani⁽³⁾

Informatics Engineering, Batam State Polytechnic

Animation Program, Batam State Polytechnic

Article Info

Article history:

Received Jun xth, 2024

Revised Aug xth, 2024

Accepted Aug xth, 2024

Keyword:

PT ABB

Motion Graphic

Animasi 2D

Villamil-molina

ABSTRAK

PT ABB merupakan Kawasan industri perumahan elit bernuansa lingkungan bebas polusi yang terletak pada Kawasan sukajadi dengan destinasi bisnis dan strategis di kota Batam. Dengan desain minimalis dan dilakukan oleh pekerja profesional dalam merancang arsitektur bangunan serta memiliki lahan 225 m2 dengan lokasi yang bisa diakses dari segi manapun. Pada penerapan video motion graphic pada promosi pelayanan perumahan sukajadi di PT ABB berdurasi sekitar 1 menit 13 detik dalam penayangan media youtube. Maka sangat diperlukan penerapan video iklan layanan dalam bentuk motion graphic sebagai penunjang dalam memberikan informasi yang akurat walaupun tidak semua harus dalam bentuk motion graphic untuk mempromosikan produk yang dihasilkan.

Corresponding Author:

Dimas Setiawan,

Prodi Animasi, Teknik Informatika

Politeknik Negeri Batam,

Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau 29461.

Email: info@polibatam.ac.id

1. PENDAHULUAN

PT ABB merupakan kawasan industri dengan mendistribusikan perumahan elit yang terletak di kota batam. Dengan konsep yang menyatu dengan alam, terletak di perbukitan dan diselimuti oleh hutan lindung. Sehingga menjadikan hunian eksklusif dengan konsep penerapan hidup sehat dan bebas polusi udara. Di bangun dengan kapasitas 225 m2 yang berada di pinggir jalan sudirman yg merupakan jalan utama dengan ROW 200, sehingga mudah di akses dari mana saja. berlokasi dekat dengan kawasan Bandara Hang Nadim, Terminal Ferry Batam Center Dan Sekupang, Kawasan Industri Muka Kuning, Industri Panbil, Industri Kara, Kawasan Perkantoran Pemerintahan (Batam Center), Tempat Wisata Nongsa, Kawasan Bisnis Dan Pembelanjaan Nagoya, Dan Kawasan Pemukiman elite. Sehingga hunian eksklusif Bukit Indah Sukajadi bisa menjadi destinasi wisata dan bisnis yang bertepatan di kota Batam, selain lokasinya yang strategis di kawasan Bukit Indah Sukajadi juga memiliki fasilitas yang lengkap.

Diperlukan Dengan adanya iklan layanan perumahan dalam bentuk motion graphic sangat membantu memberikan informasi yang tepat walaupun tidak semua dilakukan dengan penerapan motion graphic sebagai penunjang kedepannya. Berdasarkan pengamatan terhadap kemampuan manusia dalam menerima dan mengingat informasi yang diterimanya, Banyak masyarakat luas lebih tertarik melihat lewat tayangan video di bandingkan dengan surat kabar atau selebaran-selebaran (Rizal, Syafar, & Zuhaer, 2019). Adanya Ilmu Pengetahuan dan Teknologi atau disingkat IPTEK terus mengalami perubahan. IPTEK dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang begitu pesat.

Salah satu bagian dari IPTEK yang saat ini berkembang dengan pesat yaitu teknologi animasi, khususnya animasi dengan teknik motion graphic (Abriyoko & M.KOM, 2015). Maka Penggunaan barang elektronik setidaknya tidak terpisahkan dari kegiatan sehari-hari yang berarti bahwa informasi sekarang dapat diakses oleh daerah, diskusi informasi seperti iklan produk, sekarang sangat mudah, hanya dengan internet dan media sosial, sangat berbeda ketika teknologi di Indonesia belum dikembangkan, untuk menyebarluaskan

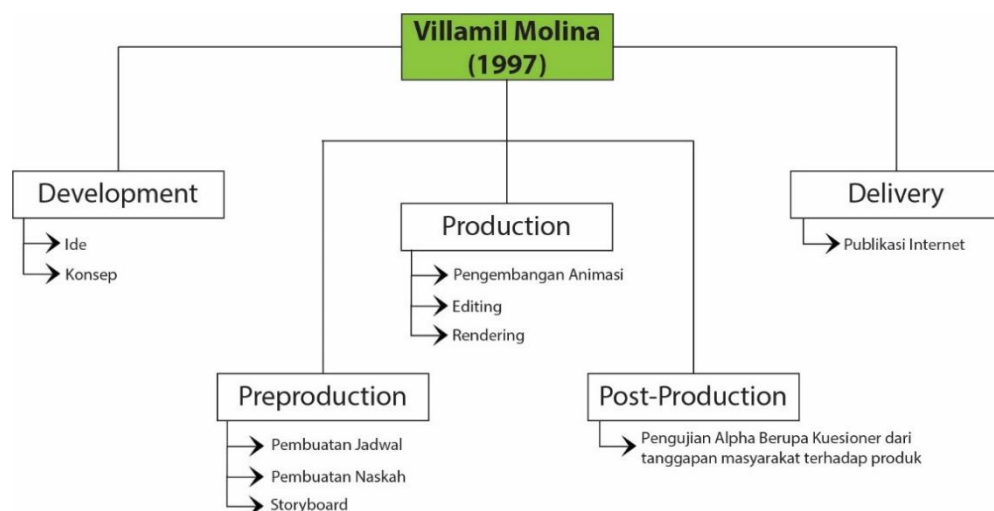
informasi masih cukup sulit karena tingginya biaya dan cakupannya tidak bisa seluas sekarang ini (Arianto, M.N, & Fajar, 2020).

Motion graphic yaitu beberapa potongan media visual dengan dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi, 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 yang berputar-putar di sebuah siaran, dan dengan adanya internet, animasi berbasis web, dan lain-lain (Fujianto & Antoni, 2020). Dengan ini komputer mampu mengkalkulasikan dan mengacak perubahan ilusi akan Gerakan dan transformasi. Animasi komputer mampu menggunakan ruang informasi lebih kecil dengan tweening secara otomatis, proses rendering perubahan-perubahan utama sebuah citra dalam sebuah waktu yang ditentukan.

Berdasarkan hal tersebut, maka pada penelitian ini dilakukan pembuatan media informasi sekaligus promosi sekolah dalam bentuk video dengan menerapkan konsep motion graphic. Metode pengembangan produk menggunakan Villamil-Molina. Pada proses pembuatan motion graphic, kerumitan yang sering di hadapi adalah butuh waktu yang lama dalam mendesain objek yang bergantung pada kompleks produk yang dibuat (Yusera, Genta Victory; Sembiring, Evaluata Br, 2021). Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul “Merancang Dan Analisis Video Motion Graphic Pada Pelayanan Dan Pemasaran Perumahan Sukajadi di PT ABB”.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Vilamil-molina dengan menerapkan analisis Research & development sebagai analisis terhadap responden kuesioner pada post-production. Penggunaan metode sesuai spesifik menerapkan perancangan di PT ABB hingga penyelesaian.



Tabel 1. Struktur metode Villamil-Molina (1997)

Pada metode menggunakan Villamil-molina terdapat beberapa tahapan mulai dari tahapan sebagai berikut:

1. Development

Pembuatan produk yang diawali untuk menentukan konsep yang ingin dicapai dalam proses perancangan sehingga tahapan yang dikerjakan sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan.

2. Preproduction

Tahap ini digunakan untuk mempersiapkan kebutuhan konten dan aset desain, naskah, storyboard, mempersiapkan sumber daya dan membuat jadwal produksi.

3. Production

Tahap ini dilakukan dengan berbagai survey melalui riset konten, pengembangan video, pemilihan musik latar, perekaman suara, dan penyatuan dari bahan yang sudah disiapkan.

4. Post Production

Pengujian yang dilakukan dengan menganalisis berupa responden dari produk yang dihasilkan. Pada penerapannya terbagi menjadi 2 yaitu pengujian Alpha dan Beta.

5. Delivery

Proses yang memberikan distribusi atau produk jadi untuk diberikan melalui media online seperti youtube atau website

3. HASIL DAN ANALISIS

3.1. Hasil

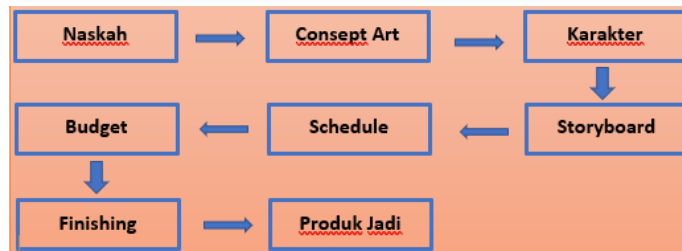
Development

Pembuatan produk yang diawali untuk menentukan konsep yang ingin dicapai dalam proses perancangan sehingga tahapan yang dikerjakan sesuai dengan konsep yang sudah ditentukan. Pada tahapan ini, ada beberapa konsep yang perlu diketahui meliputi sebagai berikut:







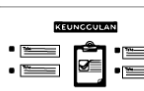




- Ide
Memberikan informasi yang terkait dengan layanan perumahan bukit indah sukajadi berupa opening video, sejarah bukit indah sukajadi, serta produk yang ditawarkan kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi yang cukup
- Tujuan
Memperkenalkan bukit indah sukajadi sebagai developer yang memberikan layanan perumahan berupa informasi yang spesifik dan layanan yang nuansa berbeda dari yang lain
- Sasaran
Sasaran yang ditargetkan untuk kemajuan PT ABB dan wilayah sekitarnya.

Preproduction

Pada tahap pre-production, kegiatan yang dilakukan adalah melengkapi kebutuhan peralatan, pemasangan perangkat lunak yang dibutuhkan, merancang riset untuk konten, storyboard, serta pembuatan jadwal produksi. Pada tahap ini juga memperhatikan kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak yang akan digunakan. Pada tahapan preproduction yang harus dilakukan terdapat empat tahapan yang meliputi pembuatan objek, storyboard, persiapan software dan hardware yang mendukung kegiatan pembuatan motion graphic sebagai promosi pada pelayanan perumahan sukajadi di PT ABB.



Gambar 1. jadwal pengerjaan produk

		
Scene 1 : Mencari hunian impian untuk sekeharga	Scene 2 : Bingung mencari rumah	Scene 3 : Bukit indah sukajadi memberikan solusi untuk anda
		
Scene 4 : Memiliki lokasi area 225 ha yang cukup luas untuk destinasi keluarga anda	Scene 5 : pekerjaan dilakukan dengan tenaga kerja profesional	Scene 6 : Kenapa anda harus memilih bukit indah sukajadi sebagai tempat tinggal
		
Scene 7 : Memiliki keunggulan dari berbagai aspek untuk keluarga anda	Scene 8 : Memiliki hunian dengan konsep gaya hidup berbeda sesuai kebutuhan anda	Scene 9 : Tunggu apa lagi
		
Scene 10 : Segera hubungi kami dan dapatkan rumah impian anda sekarang	Scene 11 : Bukit indah tempat impian rumah anda menjadi nyata	

Gambar 2. Storyboard

Production

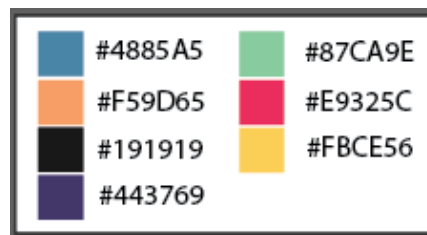
Setelah tahap Pre-production, maka lanjut ke tahap production dengan menguji beberapa tahapan mulai dari pengembangan riset konten, outline/garis besar produk, desain antarmuka, pengembangan grafis 2D, perekaman suara, pemilihan music latar dan perekaman, produksi video digital, dan authoring untuk mengumpulkan dan merekatkan apa yang sudah dibuat perbagian sehingga menjadi sebuah produk yang siap diuji.

➤ Tracing/coloring

Tahap ini dilakukan untuk membuat objek-objek dasar dengan penyempurnaan warna. Proses pemilihan warna sangat membantu dalam desain untuk menghasilkan komposisi yang nyaman dipandang.



Gambar 3. proses tracing dan coloring



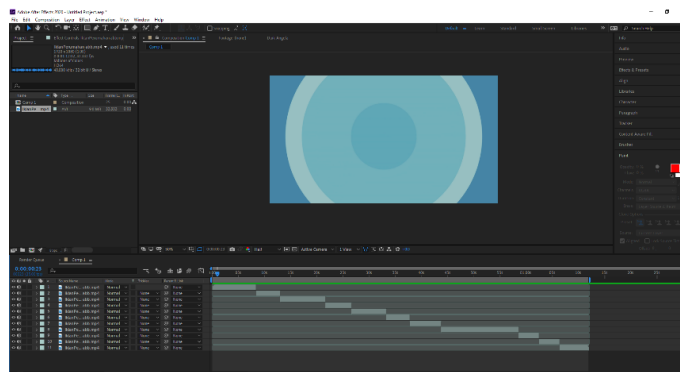
Gambar 4. pemilihan palet warna

➤ Animating

Proses dari pergerakan objek dengan memanipulasi gambar atau objek yang disusun secara sistematis untuk menghasilkan lintasan pada setiap hitungan dari satu frame dengan frame lainnya serta menghasilkan ilusi yang dapat menarik terhadap audience.

➤ Editing

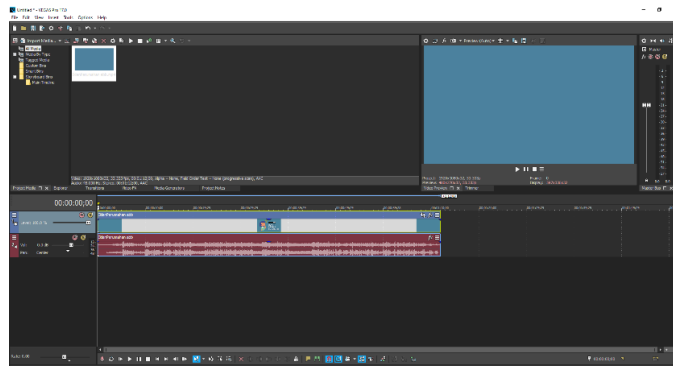
Proses dimana pengambilan video dengan mempertimbangkan pemilihan, pemotongan, dan penggabungan video berupa susunan gambar, sound, effect, dubbing suara, dan lain-lain.



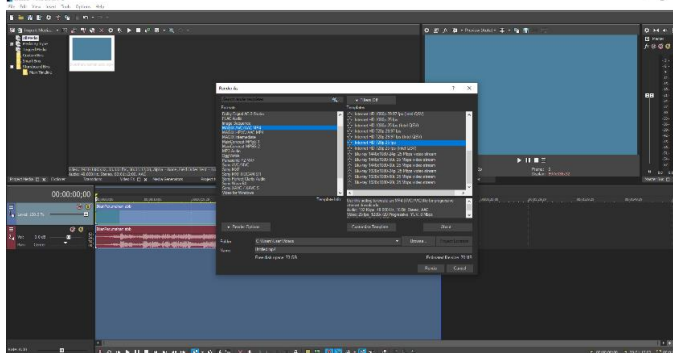
Gambar 5. Proses edit di after effect

➤ Rendering

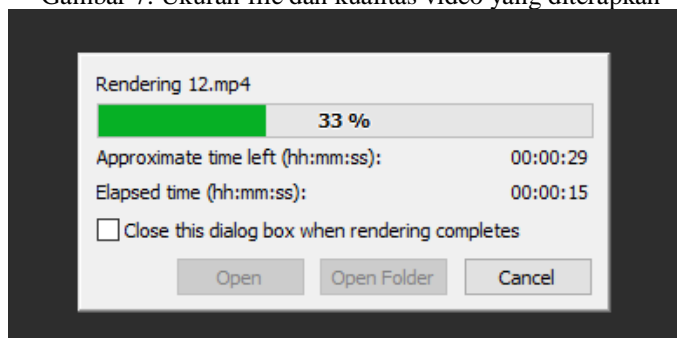
proses penggabungan dari scene video yang diedit serta memasukkan dubbing, sound effect, dan musik menjadi satu file video jadi dengan format mp4 sehingga dapat dijalankan berbagai perangkat.



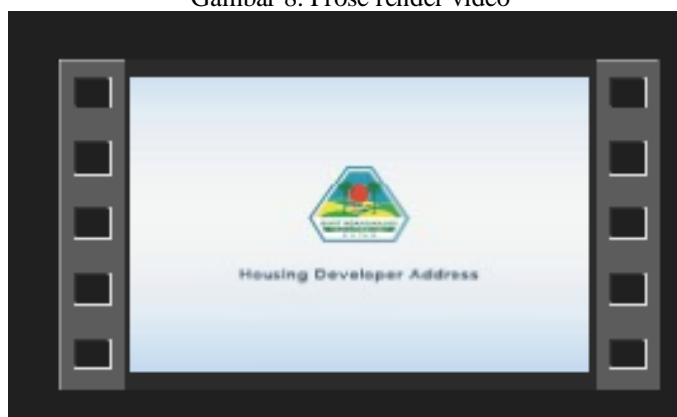
Gambar 6. Menggabungkan file diedit ke vegas pro 17



Gambar 7. Ukuran file dan kualitas video yang diterapkan



Gambar 8. Prose render video



Gambar 9. Video jadi

3.2. Analisis Post-production

Pengembangan produk berdasarkan pengujian dan evaluasi pada aspek-aspek yang ditentukan dengan didasari kuesioner responden. Penyebaran kuesioner diberikan pada karyawan, rekan kerja, masyarakat, dan pihak manapun yang bersedia. Pada tahapan ini, penerapan menggunakan analisis research and development sebagai pengujian terhadap 40 orang responden dengan rata-rata umur kisaran umur 27 tahun

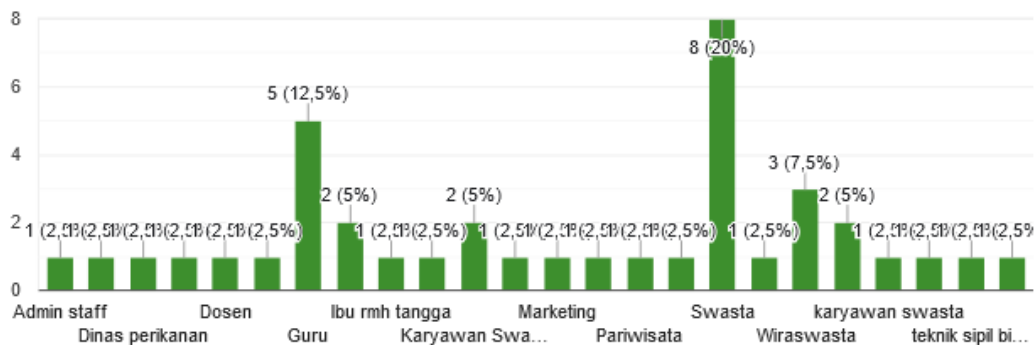
hingga 52 tahun. Setiap orang dapat mengisi responden dengan menggunakan skala likert dengan point 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: ragu, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju.

Pernyataan	Bobot Nilai	Persentase(%)
Sangat Setuju	5	80-100
Setuju	4	60-79,99
Ragu	3	40-59,99
Tidak Setuju	2	20-39,99
Sangat Tidak Setuju	1	0-19,99

Tabel 2. Interpretasi Skor Skala Likert

No	Penelitian Kuesioner Berupa Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Bagaimana menurut anda dengan menampilkan <i>motion graphic</i> sebagai media promosi Perumahan di PT ABB telah menarik minat konsumen?	0	1	0	11	28
2	Apakah penerapan dalam video <i>motion graphic</i> sudah menjelaskan semua informasi tentang perumahan impian anda?	0	1	0	17	22
3	Bagaimana menurut anda video <i>motion graphic</i> ini menarik dari segi gambar/grafis?	0	1	0	14	25
4	Bagaimana menurut anda terhadap edukasi iklan perumahan selalu mengikuti <i>trend</i> masa kini?	0	0	0	17	23
5	Apakah dengan adanya <i>motion graphic</i> pada penerapan iklan perumahan sukajadi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap daya tarik tersendiri dalam memilih hunian?	0	1	0	14	25
6	Apakah dengan menyajikan iklan pelayanan perumahan dalam bentuk <i>motion graphic</i> lebih spesifik dan efisien dibandingkan produk lainnya?	0	2	0	14	24
JUMLAH KUESIONER TERHADAP 40 RESPONDEN		0	6	0	87	147

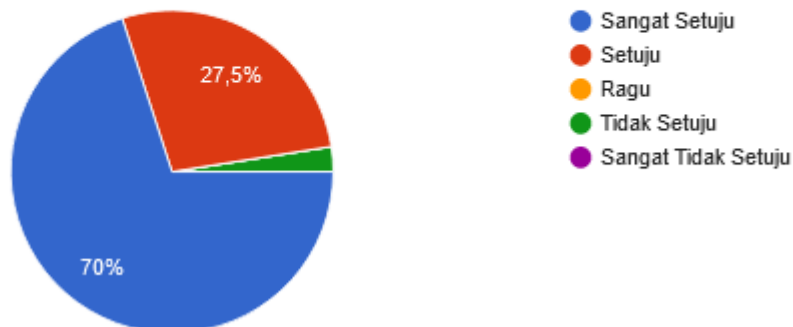
Tabel 3. Respon pertanyaan terhadap kuesioner



Tabel 4. Diagram batang berdasarkan rata-rata pekerjaan

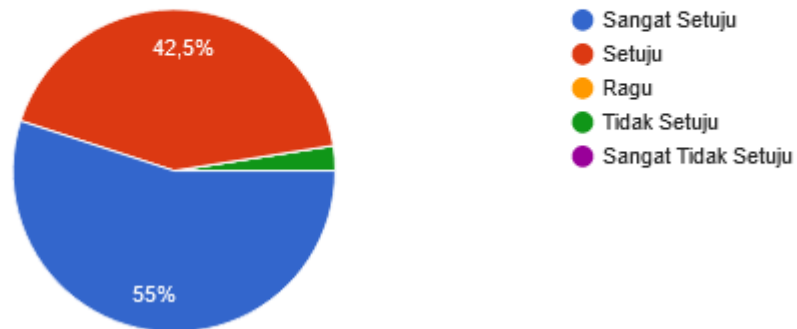
Bagaimana menurut anda dengan menampilkan *motion graphic* sebagai media promosi Perumahan di PT ABB telah menarik minat konsumen?

40 jawaban



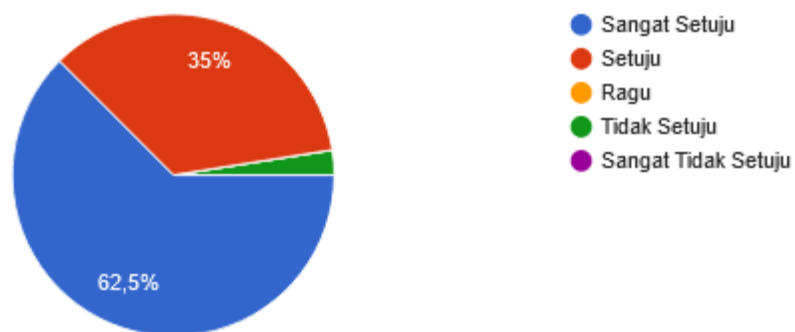
Apakah penerapan dalam video *motion graphic* sudah menjelaskan semua informasi tentang perumahan impian anda?

40 jawaban



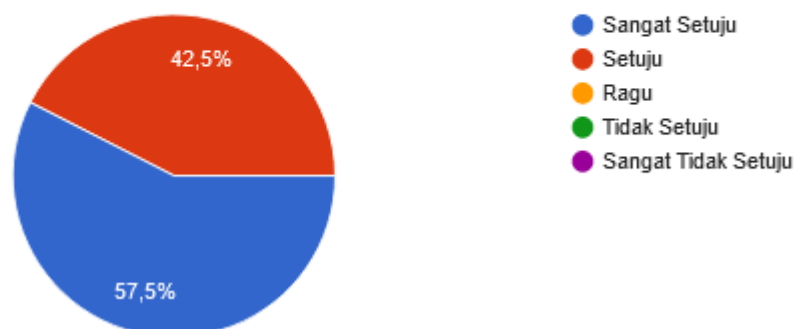
Bagaimana menurut anda video *motion graphic* ini menarik dari segi gambar/grafis?

40 jawaban



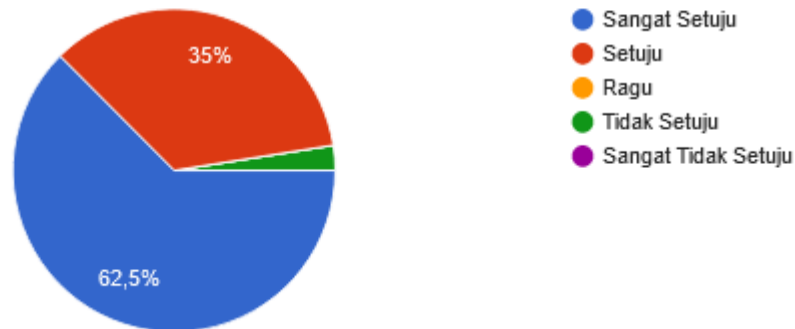
Bagaimana menurut anda terhadap edukasi iklan perumahan selalu mengikuti *trend* masa kini?

40 jawaban



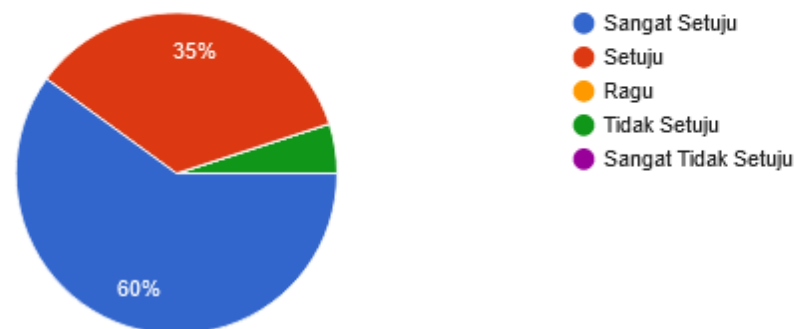
Apakah dengan adanya *motion graphic* pada penerapan iklan perumahan sukajadi dapat meningkatkan minat konsumen terhadap daya tarik tersendiri dalam memilih hunian?

40 jawaban



Apakah dengan menyajikan iklan pelayanan perumahan dalam bentuk *motion graphic* lebih spesifik dan efisien dibandingkan produk lainnya?

40 jawaban



Setelah mengajukan pengujian pada kuesioner terhadap responden masyarakat, maka dilakukan dengan pengujian beta terhadap rumus perhitungan sebagai berikut:

$$X = \frac{\sum f_i . w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

X : bobot rata-rata

Fi : jumlah responden berdasarkan kategori

wi : bobot

maka dilakukan perhitungan pada setiap bulir poin terhadap bobot dengan tingkat keektifitas persentase dibuatnya tabel pertanyaan berdasarkan kelayakan dari produk.

$$X_1 = \frac{(28 \times 5) + (11 \times 4) + (1 \times 2)}{40} = \frac{140 + 44 + 2}{40} = \frac{186}{40} = 4,65$$

$$X_2 = \frac{(22 \times 5) + (17 \times 4) + (1 \times 2)}{40} = \frac{110 + 68 + 2}{40} = \frac{180}{40} = 4,5$$

$$X_3 = \frac{(25 \times 5) + (14 \times 4) + (1 \times 2)}{40} = \frac{125 + 56 + 2}{40} = \frac{183}{40} = 4,575$$

$$X_4 = \frac{(23 \times 5) + (17 \times 4)}{40} = \frac{110 + 68}{40} = \frac{178}{40} = 4,45$$

$$X_5 = \frac{(25 \times 5) + (14 \times 4) + (1 \times 2)}{40} = \frac{125 + 56 + 2}{40} = \frac{183}{40} = 4,575$$

$$X_6 = \frac{(24 \times 5) + (14 \times 4) + (2 \times 2)}{40} = \frac{120 + 56 + 4}{40} = \frac{180}{40} = 4,5$$

Setelah setiap hasil perhitungan selesai, maka dilanjutkan dengan melakukan rata-rata untuk mendapatkan nilai keektivitas dari respon terhadap kuesioner.

$$X_{rata-rata} = \frac{4,65 + 4,5 + 4,575 + 4,45 + 4,575 + 4,5}{6} = \frac{27,25}{6} = 4,54 \text{ (efektif)}$$

Maka dapat disimpulkan dari perhitungan skala likert pada poin 1 sampai 5 terdapat responden masyarakat mendapatkan nilai yang ideal dalam menunjang produk yang dihasilkan dengan tingkat keektivitas **4,54** (efektif dari hasil perhitungan pada kuesioner sebagai bentuk dalam pengembangan pada pelayanan perumahan di PT ABB dalam bentuk video motion graphic dengan acuan youtube terdapat kelayakan menggunakan google form berupa kuesioner).

Delivery

Tahapan berupa konteks produk yang dipublikasikan secara individu maupun kelompok melalui media internet seperti youtube. Data yang diambil untuk analisis motion graphic menggunakan google drive (responden penonton video dari google drive).



Perumahan Bukit Indah Sukajadi

Gambar 10. Delivery di Youtube.com

Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=IjeuFC_qOY8

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dalam pelaksanaan tugas akhir dapat disimpulkan menjadi beberapa point yaitu:

1. PT ABB adalah perusahaan teknologi global terkemuka yang mendorong transformasi masyarakat dan industri untuk mencapai masa depan yang lebih produktif dan berkelanjutan terutama pada proyeksi perumahan.
2. Video motion graphic Perancangan Dan Analisis Iklan Motion Graphic Sebagai Promosi Pada Pelayanan Perumahan Sukajadi di PT ABB berdurasi 1 menit 13 detik dengan format mp4
3. Dengan adanya iklan layanan perumahan dalam bentuk motion graphic sangat membantu memberikan informasi yang tepat walaupun tidak semua dilakukan dengan penerapan motion graphic sebagai penunjang kedepannya.

REFERENSI

- DWI SEPTI HARYANI;. (2019, MARET). PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG. *JURNAL DIMENSI*, VOL. 8, NO. 1 , 54-70.
- IR. SISWONO JUDO HUSODO;. (n.d.). BUKIT INDAH SUKAJADI. In *JL. Bukit Indah Raya II, No. 1A, Club House Bukit Indah Sukajadi, Sukajadi, Batam, Pictures. Riau 29444 – Indonesia*. BATAM: <https://bukitindahsukajadi.co.id/>
- Nisa Agus Hilda. (2010). ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA PUBLISITAS TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PERUMAHAN PADA PT. MELAYU KUANTAN MANDIRI PEKANBARU. PEKANBARU: https://repository.uin-suska.ac.id/11106/1/2010_201067MEN.pdf.
- Rusandi Anwar. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PERUMAHAN GRIYA PASIR PUTIH MAS PEKANBARU. PEKANBARU: <https://repository.uir.ac.id/10927/1/165210187.pdf>.
- Abriyoko, H., & M.KOM, D. A. (2015). PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI SARANA INFORMASI DAN PROMOSI PADA CV. AMAN SEJAHTERA KOMPUTER. 1-5.
- Arianto, K. M., M.N, A. Z., & Fajar, A. A. (2020). Media Promosi Animasi Motion Graphic Pada PT Tirta Karya Buana. *Vol 1 No. 2*, 155-164.
- Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). PRODUKSI DAN EFEKTIVITAS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI ZETIZEN BATAM POS. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts, Vol. 3, No. 2, September 2020*, 104-123.
- LINA. (2022). PENGARUH FASILITAS, LOKASI DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PT GLORY POINT DI KOTA BATAM. BATAM: <http://repository.upbatam.ac.id/2249/2/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>.
- PERMANA, IHWAN SATRIA; , ABDUL BAHITS; , JEFRAN ADISWANSE;. (2022). PROMOSI DAN FASILITAS SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUMAHAN PERSADA BANTEN. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, Vol 5 No 1*, 515-525. Retrieved from <https://jurnal.stiealwashliyabsibolga.ac.id/index.php/jesya/article/view/590>
- Rizal, M., Syafar, A., & Zuhaer, H. (2019). PERANCANGAN COMPANY PROFILE BERBASIS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI KLINIK HILAL MEDIKA MAKASSAR. 981-987.
- Yusera, Genta Victory; Sembiring, Evaliata Br. (2021). E-PROMOSI SEKOLAH DALAM BENTUK MOTION GRAPHIC (Studi Kasus: Sekolah Mondial Batam). *Journal of Digital Education, Communication, and Arts, Vol. 4, No. 1, March 2021*, 37-50.