

MEMBANGUN IKLAN PRODUK SEBAGAI MEDIA PROMOSI MENGGUNAKAN METODE MOTION GRAPHIC DI PT. KEMBANGIN TEKNOLOGI KITA

¹Dudih Gustian, ²Rimalya Widian

¹Sistem Informasi, ²Manajemen Informatika D3

¹Universitas Nusa Putra, ²Politeknik Piksi Ganesha

E-mail: dudih@nusaputra.ac.id, rimalyawidian31@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to design and build product advertisements as promotional media in PT. Kembangin Teknologi Kita.

The technique used in this research is using field research techniques with data collection in the form of identification, conceptualization, and library research that the authors get from theories from books, previous research journals related to the manufacture of product advertisements.

The problem that occurs in this study is to create a product advertising concept by displaying the procedures for purchasing services until there is an agreement between the seller and the buyer that the company has never done as an introduction to consumers because it is a new company.

From the research results, to overcome the problems that occur, PT. Kembangin Teknologi Kita requires product advertising as a promotional media in the form of products resulting from company services, company information, and also how to make an agreement between the seller and the buyer with a method that is current and easy to remember and using the motion graphic method is sufficient to meet the desired criteria. This product ad video design uses Adobe After Effects and Canva applications.

Keywords: Media, Promotion, Video, Advertising, Adobe After Effects, Canva.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah merancang dan membangun iklan produk sebagai media promosi di PT. Kembangin teknologi Kita.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik penelitian lapangan dengan pengumpulan data berupa identifikasi, konseptualisasi, dan riset pustaka yang penulis dapatkan dari teori-teori dari buku-buku, jurnal penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan pembuatan iklan produk.

Permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini adalah membuat konsep iklan produk dengan menampilkan tata cara pembelian jasa hingga sampai adanya kesepakatan antara penjual dan pembeli yang belum pernah dilakukan perusahaan sebagai pengenalannya kepada konsumen karena termasuk sebagai perusahaan yang baru.

Dari hasil penelitian, untuk mengatasi permasalahan yang terjadi, PT. Kembangin Teknologi Kita membutuhkan iklan produk sebagai media promosi berupa adanya produk hasil dari jasa perusahaan, informasi perusahaan, dan juga bagaimana cara melakukan kesepakatan antara penjual dan pembeli dengan metode yang kekinian dan mudah untuk diingat dan dengan menggunakan metode *motion graphic* ini sudah mencukupi untuk memenuhi kriteria yang diinginkan. Rancangan video iklan produk ini menggunakan aplikasi *Adobe After Effect* dan Canva.

Kata Kunci: Media, Promosi, Video, Iklan, *Adobe After Effect*, Canva.

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman banyak sekali yang beralih ke era digital salah satunya dalam bidang industri kreatif. Industri kreatif adalah sebuah aktivitas ekonomi yang terkait dengan menciptakan atau menggunakan pengetahuan informasi. Industri kreatif tercipta dari pemanfaatan serta keterampilan yang dimiliki oleh setiap individu untuk bisa membuat lapangan pekerjaan baru (Ananda & Susilowati, 2019). Kekuatan industri kreatif ini sendiri bergantung kepada sumber daya manusianya. Berbagai ide kreatif seperti teknologi, desain, animasi, arsitektur dan seni, yang akan mendorong lahirnya suatu industri kreatif. Dalam industri kreatif juga, kita memerlukan strategi dalam memperkenalkan jasa yang kita punya secara luas agar menarik minat beli masyarakat itu sendiri, untuk menarik minat beli masyarakat dengan adanya media promosi kita jadi mudah dalam memahami sebuah produk atau brand secara luas.

Media promosi adalah cara yang dilakukan oleh pembisnis dalam menyampaikan, menyebarkan, dan

menawarkan produk atau jasa yang di jualnya supaya calon konsumen tertarik untuk membeli (Hasugian, 2018). Sedangkan promosi bisa diartikan sebagai suatu bentuk dari komunikasi pemasaran, yang berarti segala aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi yang dapat mempengaruhi ataupun membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan sehingga meningkatkan pemasaran dan membuat pembeli loyal terhadap produk yang dibelinya.

Saat ini di era yang serba digital media promosi sering dibagi kedalam dua bagian yaitu media online dan offline, dengan kata lain promosi melalui internet dan tidak menggunakan internet. Media promosi dengan internet misalnya dengan menggunakan media sosial, market place, dll. Sedangkan untuk promosi secara offline kita sering melihatnya menggunakan media billboard, spanduk, brosur, banner.

Di era digital yang membuat perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara dunia kerja. Perilaku pengguna dan konsumsi

media telah mengambil jalur yang sama sekali berbeda, berkat internet. Perubahan ini telah memaksa pemasar untuk mengikuti dan beradaptasi dengan saluran pemasaran yang berubah. Bahkan periklanan tidak lagi terbatas pada saluran tradisional, karena sekarang ini sudah memasuki era iklan digital.

Periklanan merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menarik perhatian audiens (pemirsa, pembaca, dan pendengar) untuk mengambil beberapa tindakan sehubungan dengan produk, ide, atau layanan. Produsen sebagai pemrakarsa mewujudkan iklan untuk mengkomunikasikan produknya dalam salah satu bentuk strategi pemasaran perusahaan. Dengan bermacam-macamnya jasa yang ditawarkan perusahaan seperti jasa membuat logo, website perusahaan, company profile, content management perusahaan, dan lainnya.

Oleh karena itu penulis mencoba untuk membuat Iklan Produk dengan metode Motion Graphic sekaligus terdapat tata cara melakukan order diharapkan dapat menjadi penyebaran informasi yang lebih luas, bisa lebih mudah dimengerti, dan juga dapat mempersingkat waktu calon konsumen untuk mengambil keputusan dalam order jasa yang dimiliki oleh perusahaan. Para pelaku penjualan jasa juga bisa mempromosikan hasil jualannya agar

lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas. Semoga metode dan konsep yang diterapkan ini juga dapat diterima oleh para calon konsumen makna dan tujuan yang ingin dicapainya.

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang bersumber dari AR Sundah (2012), Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler *and* amstrong (2002: 153) mengatakan secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Ada beberapa tujuan iklan menurut para ahli, tujuan iklan menurut Kasali (1995: 159) biasanya dibangun atas empat komponen, di antaranya:

- a. Aspek perilaku merupakan tindakan-tindakan yang diharapkan pada calon pembeli.
- b. Sikap yang diharapkan yang menyangkut sikap atau keistimewaan produk.
- c. Kesadaran dalam mengembangkan produk-produk baru dipasaran merebut calon pembeli.
- d. *Positioning* sasaran konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan media komunikasi *persuasive* (membujuk secara halus) yang dirancang sesuai dengan

karakter media, segmen pasar dan kebutuhan masyarakat yang bertujuan untuk mendapat tanggapan dari masyarakat.

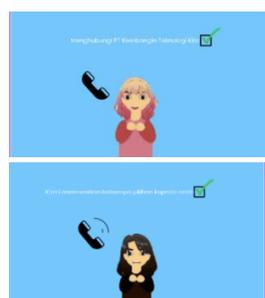
Tujuan iklan yang baik tidak saja efektif bagi penentuan kriteria untuk membuat keputusan, tetapi juga memberikan standar untuk membandingkannya dengan hasil akhir dari sebuah kampanye iklan.

METODE

Pada tahap ini adalah menampilkan prosedur pengerjaan yang diantaranya dari mulai menanyakan tata cara order hingga mendapatkan kesepakatan antara pekerja jasa dan konsumen dengan penggunaan animasi berikut ini:



Gambar 1. Animasi 1



Tahap implementasi ini merupakan tahap lanjutan dari tahap perancangan antar muka. Langkah-langkah dalam tahap implementasi ini adalah urutan kegiatan dari kegiatan awal sampai akhir yang harus dilakukan dalam mewujudkan sitem-sistem yang telah dirancang. Adapun hasil dari tahap implementasi ini adalah suatu tujuan dalam penyampain video iklan produk dapat berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pengujian video iklan produk ini penulis menggunakan suatu metode pengujian yang berfokus pada persyaratan fungsional video iklan yang di bangun. Metode yang diambil adalah metode pengujian Alpha dan kuesioner kepada 14 responden. Dengan menjalankan video iklan dan dilihat apakah ada kesalahan atau tidak dan juga dari penilaian responden apakah video iklan produk ini dapat membantu konsumen atau tidak.

1. Kuesioner

Berdasarkan hasil kuesioner terhadap 14 responden, maka dapat disimpulkan yaitu responden memilih 3 jawaban yang tersedia dengan bobot masing-masing, yakni SS (Sangat Setuju)=3, S (Setuju)=2, TS (Tidak Setuju)=1.

No	Pertanyaan	Frekuensi Jawaban	Jumlah Skor	Total Skor
----	------------	-------------------	-------------	------------

KESIMPULAN

Dari hasil persentase Pembuatan Iklan Produk PT. Kembangin Teknologi Kita menggunakan metode Motion Graphic dari semua aspek mereka sangat setuju, dengan nilai perhitungan dari aspek kesan penonton rata-rata nilainya adalah 86,5%, dari aspek informasi rata-rata nilainya adalah 86,3%, dan dari aspek multimedia rata-rata nilainya adalah 85,7%, sehingga termasuk dalam kategori Sangat Setuju.

DAFTAR PUSTAKA

- Morrison, M. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Arka, G. (2009). PERANCANGAN DAN PEMBUATAN KLIP VIDEO ANIMASI BAND CARMEN. 28-29. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/10432/Perancangan-dan-pembuatan-klip-video-animasi-band-carmen>.
- Fahmi Chaeriyantama1), M. M. (2021). PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH METRO MENGGUNAKAN METODE MDLC. [JMSI, VOLUME 2 NO 2, JUNI 2021]. <https://eprints.ummetro.ac.id/674/>.
- Ilyas, A. A. (2017). Perancangan Media Promosi Berupa Iklan Tayang Produk Teh Jawa Jasmine Celup PT Sari Melati Sejahtera Pekalongan. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/30567>, 1-5.
- Muhammad Rizal 1), . B. (2021). PERANCANGAN ANIMASI MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI STMIK AKBA. *JOISM : JOURNAL OF INFORMATION SYSTEM MANAGEMENT e-ISSN: 2715-3088*. <https://jurnal.amikom.ac.id/index.php/joism/article/download/514/228>.
- Nugroho, J. R. (2021). Metode Protokol Dengan Motion Graphic Terhadap Penerapan Sistem Pekerjaan Pada Perusahaan. <https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>, 87-89.
- Rahmat Zainur Fujianto(1), C. A. (2020). PRODUKSI DAN EFEKTIVITAS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI ZETIZEN BATAM POS. *Journal of Digital Education, Communication, and Arts Article History*. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/DECA/article/view/2202>.
- rosyid, A. A. (2017). PERANCANGAN DAN PEMBUATAN IKLAN VIDEO SEBAGAI MEDIA

PROMOSI PADA PT.BFI
FINANCE.TBK. 4-5.
https://repository.amikom.ac.id/files/2017/Publikasi_12.11.6688.pdf.

Setyadi, F. A. (2018). Perancangan Motion Graphic Sebagai Upaya Pengenalan Profesi Bidang Teknologi Maritim FTK ITS Untuk Siswa SMA. *JURNAL SAINS DAN SENI ITS Vol. 7, No. 2 (2018), 2337-3520 (2301-928X Print)*.
https://ejurnal.its.ac.id/index.php/sains_seni/article/view/37022/0.

Siti Masripah1, L. R. (2020). PENERAPAN PENGUJIAN ALPHA DAN BETA PADA APLIKASI PENERIMAAN SISWA BARU. *JURNAL SWABUMI, Vol.8 No.1 Maret 2020, pp. 100~105, 103-105*.

Yassin, B. A. (2022, Februari 28). Pemanfaatan Aplikasi Canva Sebagai Media Pendukung Perpustakaan di Era Digital. *Perpustakaan Universitas Andalas*.
<https://pustaka.unand.ac.id/makalah-pustakawan/item/273-canva-digital-library>.