Perancangan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Dari Program Wonderart Oleh MettaMiniGallery

Tiffandie[1], Ferdy Tanumihardjo[2], Ari Dina Krestiawan[3]
[1 2 3] Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Jakarta
tiffandie.625170058@stu.untar.ac.id, ferdit@fsrd.untar.ac.id, aridinak@gmail.com

***Abstrak* — Dengan perubahan zaman yang cukup pesat, membuat banyak usaha harus beradaptasi dengan perkembangannya. Salah satu contohnya adalah usaha jasa ilustrasi. Tidak sedikit ilustrator yang masih bingung untuk memulai atau mengembangkan bisnis ilustrasinya agar dapat bersaing satu sama lain. Oleh karenanya Wonderart hadir untuk memberikan pelatihan mengenai cara membangun bisnis ilustrasi sendiri. Tidak hanya itu, Wonderart juga memiliki program tambahan, yaitu, biaya dari kelas berbayar akan ditujukan untuk membantu teman-teman disabilitas berupa modal usaha. Oleh karenanya, dibutuhkan perancangan terkait promosi program Wonderart ini agar program tersebut dapat menjangkau para ilustrator yang ingin membangun bisnisnya sendiri. Adapun target audiens dari promosi yang dimaksud adalah remaja awal hingga akhir dengan rentang usia 16 hingga 25 tahun. Lalu, disebarkan kuisioner kepada target tersebut yang mendapatkan respon dari 32 responden. Respon dari kuisioner tersebut kemudian dijadikan acuan dalam membuat konten promosi. Mulai dari pemilihan media motion graphic, lalu penggunaan warna hangat dan cerah, lalu tidak lupa menerapkan visualisasi berupa karakter yang terdapat pada motion graphic mengikuti gaya ilustrasi dari MettaMiniGallery agar orang-orang mudah mengenalinya.**

Kata kunci: *Bisnis; Ilustrasi; Motion Graphic; Promosi; Training.*

A. I. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan teknologi saat ini berbagai macam bisnis usaha telah banyak bermunculan. Sehingga tidak ada batasan tertentu dalam mengembangkan ide kreatif dalam berbisnis secara offline maupun online. Namun, tidak sedikit pula kendala orang-orang terutama anak muda untuk memulai hingga mengembangkan bisnis mereka. Walaupun ide maupun bakat mereka telah terasah dalam satu bidang tertentu tetapi cenderung terhambat bagaimana cara untuk membuka sebuah peluang bisnis dari bakat yang mereka miliki. Maka dari itu perlu adanya arahan dan bimbingan dari orang-orang yang berpengalaman serta ahli dalam bidang tersebut.

Seperti Wonderart, sebuah program oleh MettaMiniGallery yang ditujukan untuk melatih anak muda yang ingin memulai bisnis mereka melalui bakat ilustrasi yang mereka miliki. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat secara mandiri menjalankan usaha mereka melalui karya yang mereka buat. Peserta yang dapat

mengikuti program ini adalah mereka yang telah terpilih dan diseleksi melalui ajuan riwayat hidup, portfolio, hingga Application Letter yang dapat menunjukkan kematangan karya juga karakter pendaftar. Pendaftaran awalnya akan dibuka untuk umum dan kemudian akan disortir oleh pihak MettaMiniGallery agar dapat mengikuti program ini. Program ini dibagi menjadi dua gelombang yaitu gelombang pertama adalah untuk pendaftar gratis yang nantinya akan disortir lagi dari karya-karyanya, lalu gelombang kedua atau kelas berbayar yaitu kelas yang dibuka untuk umum namun sifatnya berbayar tetapi jumlah peserta dibatasi hingga tetap akan dibagi lagi secara bertahap. Adapun biaya pendaftaran dari kelas berbayar akan ditujukan untuk memfasilitasi teman-teman disabilitas untuk mereka dapat memulai usaha mereka sendiri.

Dalam Wonderart akan belajar tentang ilustrasi, branding serta marketing dan business dengan narasumber owner MettaMiniGallery selaku ilustrator dan beberapa narasumber lain yang ahli pada bidangnya. Agar program ini dapat berlangsung dengan baik kedepannya serta informasi mengenai program tersebut dapat tersebar kepada calon pendaftar, perlu adanya promosi yang dilakukan. Karena promosi juga merupakan salah satu bentuk komunikasi, seperti yang dijelaskan oleh Evans (dalam Simamora, 2001, p.285) Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga.

Menurut Ian Crook, (2016) Motion graphic mencakup gerakan, rotasi, atau penskalaan gambar, video, dan teks dari waktu ke waktu pada layar, biasanya disertai dengan soundtrack (misalnya, voice-over, musik). Lalu apa perbedaan dari animasi dan motion graphic? Kunci perbedaannya adalah tujuan. Tujuan utama animasi adalah untuk menjangkau dan menghibur.

Ini mungkin mengandung makna atau pesan, tetapi ada pemahaman implisit bahwa pengalaman menonton animasi lebih menyenangkan. Sedangkan Motion Graphic, di sisi lain dapat dibuat menggunakan alat dan metode yang sama, tetapi tujuan utamanya adalah untuk menambahkan makna ke dalamnya. Bisa bersifat menarik dan menghibur, tetapi utamanya adalah informatif.

Turban (dalam Darma dkk, 2009, p.1) menjelaskan bahwa multimedia adalah kombinasi dari paling sedikit dua media input atau output dari data, di mana media

tersebut dapat berupa audio (suara, musik), animasi, video, teks, grafik, dan gambar.

Adapun menurut Nadler (dalam Gintings, 2011, p.8) pelatihan adalah suatu proses belajar untuk menguasai keterampilan, pengetahuan dan sikap yang baru untuk mempersiapkan seseorang agar mampu melakukan pekerjaan yang saat ini menjadi tanggung jawabnya atau yang akan menjadi tanggung jawabnya kelak sebagai bagian dari perkembangan individu maupun organisasi di mana ia bekerja.

Maka dari itu, penulis berkeinginan untuk merancang konten promosi berbasis motion graphic yang bertujuan untuk mengenalkan serta menyebar informasi mengenai program Wonderart dengan judul Perancangan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Program Wonderart MettaMiniGallery.

B. II. METODE

Untuk metode pengumpulan datanya, penulis menggunakan Kuisioner terbuka yang ditujukan kepada 30 responden untuk mendapatkan informasi seputar trend dan minat sebagai acuan untuk pembuatan konten promosi.

Serta wawancara langsung kepada pemilik perusahaan sebagai narasumber untuk memperoleh data-data mengenai gaya serta untuk menuangkan brand image ke konten promosi yang akan dirancang.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasi kuisioner yang telah disebarkan dan 32 responden yang mengisi, dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata berusia remaja awal hingga remaja akhir dengan persentase 94% responden berusia 16-20 tahun, 3% berusia 20-25 tahun, dan 3% berusia diatas 25 tahun. Dengan persentase domisili responden adalah sebanyak 58% berasal dari JABODETABEK, 36% responden dari Riau, dan 6% responden berasal dari Kepulauan Riau. Hal tersebut kemudian menjadi sebuah keuntungan karena sample dari responden dapat menjadi pedoman yang cukup tepat untuk project yang akan digarap. Lalu dari data kuisioner, dapat disimpulkan bahwa media sosial yang banyak digunakan oleh remaja usia awal-akhir adalah Instagram dengan kedudukan pertama, lalu disusul YouTube, Twitter, Facebook, dan Tik Tok. Hal ini dapat digunakan sebagai acuan dalam pemilihan media sosial yang tepat untuk menampilkan iklan nantinya.

Lalu sebanyak 93,8% responden menyatakan mengetahui apa itu motion graphic dan pernah melihat iklan yang menggunakan media tersebut. Maka dari

itu bisa disimpulkan lagi bahwa motion graphic kini bukanlah media yang asing. Lalu adanya pertanyaan mengenai bagaimana perasaan mereka ketika melihat iklan yang ditampilkan diberbagai media sosial sekaligus? Sebanyak 68,8% responden menyatakan biasa saja, 21,9% merasa risih, dan 9,4% tidak peduli akan hal tersebut. Jadi bisa disimpulkan bahwa iklan yang ditampilkan dibeberapa media sosial masih bisa digunakan sebagai strategi untuk menjangkau audiens.

Adapun analisis SWOT yang telah diurai sebagai berikut:

1. Strength
   a. Motion graphic cukup efektif dalam beriklan karena visual yang ditampilkan bersifat dinamis.
   b. Target audiens mudah memahami motion graphic.
   c. Adanya kegiatan tambahan berupa charity.
2. Weakness
   a. Durasi yang singkat membuat informasi yang dimuat cukup padat.
   b. Adanya kelas berbayar.
3. Opportunity

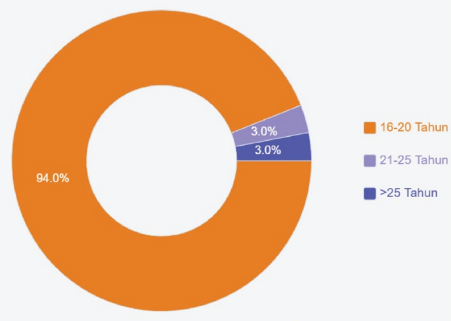
   Iklan yang tersebar di media sosial dapat lebih mudah menjangkau karena target audiens yang dituju adalah menengah keatas sehingga sudah memungkinkan untuk mengakses internet dan dari beberapa media sosial.
4. Threat
   c. Promosi yang disebarkan berbagai media sosial cukup beresiko membuat audiens merasa terganggu.
   d. Iklan dapat dilewati/diskip.

A. Gambar

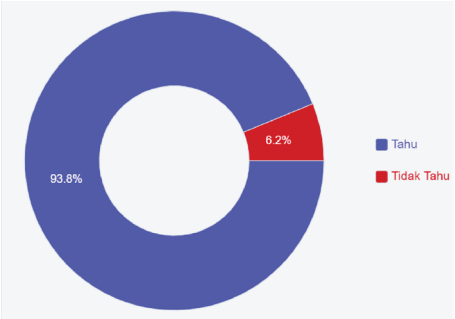
Gambar 1: Logo Program Wonderart.
Sumber: Dokumen Pribadi MettaMiniGallery, 2020

Gambar 2: Referensi Visual.
Sumber: Dokumen Pribadi MettaMiniGallery, 2020

Gambar 3: Karakter MettaMini Versi Digital.
Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

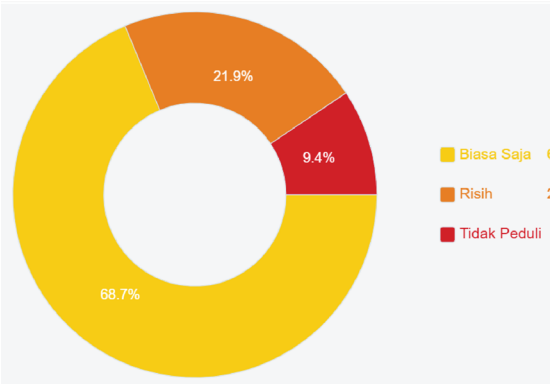


Gambar 4: Grafik Data Kuisioner Pertanyaan "Berapakah umur kalian?".
Sumber: Dokumen Pribadi, 2020



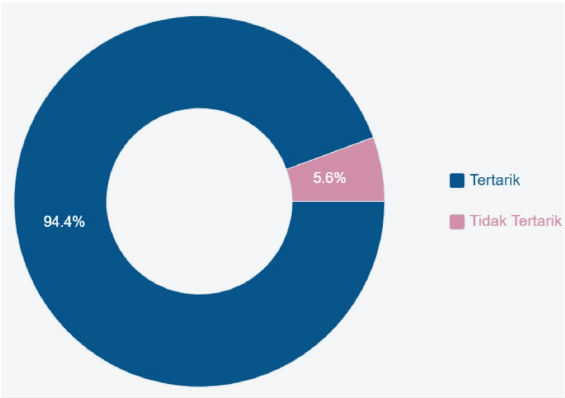
E.

Gambar 5: Grafik Data Kuisioner Pertanyaan "Apakah kalian tahu motion graphic? Dan apakah kalian pernah melihat iklan yang menggunakan media motion graphic?".
Sumber: Dokumen Pribadi, 2020



Gambar 6: Grafik Data Kuisioner Pertanyaan "Apakah kalian merasa risih jika melihat iklan yang sama ditampilkan di berbagai media sosial?".
Sumber: Dokumen Pribadi, 2020

Gambar 7: Grafik Data Kuisioner Pertanyaan "Jika kamu seorang ilustrator, apakah kamu tertarik untuk mengikuti program training yang mengajarkan cara untuk membangun bisnis melalui karya kamu sendiri?".
Sumber: Dokumen Pribadi, 2020



IV. SIMPULAN

Dari perancangan promosi program Wonderart MettaMiniGallery, dapat disimpulkan bahwa pemilihan media cukup menentukan ketertarikan audiens terhadap iklan atau promosi yang ditampilkan. Sehingga perancangan promosi hendaknya dapat dilakukan dengan menganalisa pendapat sebagian besar target audiens sebagai acuan. Lalu, unsur desain seperti garis yang membentuk karakter atau objek lain hingga warna yang ditampilkan pada perancangan, juga sangat efektif sebagai daya tarik utama dalam penyampaian informasi atau sebagai unsur utama yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan dari perancangan tersebut.

Adapun saran yang ingin disampaikan adalah hendaknya sebelum melakukan perancangan dilakukan Analisa terhadap khalayak guna mendapatkan acuan terhadap gaya rancangan yang ingin diterapkan. Hal ini bertujuan untuk membantu perancang dapat lebih mudah

mencapai tujuan perancangannya. Lalu, untuk pemilihan media dapat disesuaikan dengan target audiens, kondisi sekitar (pemilihan media offline atau online), hingga kemungkinan sosial media yang digunakan untuk mengunggah perancangan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Metta Ratana Selaku pemilik sekaligus ilustrator dari MettaMiniGallery karena telah menjadi narasumber utama serta menyediakan kesempatan dalam pengembangan program Wonderart ini. Tidak lupa terima kasih juga atas bantuan serta dukungan yang diberikan berupa materi visual serta masukan yang membangun.

DAFTAR PUSTAKA

Crook, I., & Beare, P. (2016). *Motion Graphic: principles and practices from the ground up*. New York : Bloomsburry Publishing Plc.

Darma, J. S, and Ananda, S. (2009). *Buku Pintar Menguasai Multimedia*. Jakarta : Mediakita

Gintings, A. (2011). *Manajemen Pendidikan dan Pelatihan*. Bandung : Humaniora.

Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utara.