

## Media Promosi Animasi *Motion Graphic* Pada PT Tirta Karya Buana

Kukoh Mey Ariyanto\*<sup>1</sup>, Achmad Zainudin M. N<sup>2</sup>, Alfie Aulia Fajar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Teknik Informatika Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Raharja  
E-Mail: \*<sup>1</sup> [kukoh@raharja.info](mailto:kukoh@raharja.info), <sup>2</sup> [zain.mn@raharja.info](mailto:zain.mn@raharja.info), <sup>3</sup> [alfie.aulia@raharja.info](mailto:alfie.aulia@raharja.info)

### Abstrak

Teknologi wireless Fidelity (Wi-Fi) adalah bagian dari media komunikasi yang digunakan oleh banyak orang, seperti telepon dan TV, dengan teknologi wireless Wireless Local Area Network (WLAN) yang lebih dikenal dengan sebutan Wi-Fi, telah meningkatkan mobilitas pengguna, dan dapat mengatasi keterbatasan teknologi jaringan komputer yang menggunakan media berkabel. PT. Tirta karya Buana adalah penyedia ISP (Internet Service Provider) yang terletak di kota Tangerang dan sekitarnya, untuk mendapatkan layanan berkualitas dan dampaknya terhadap kepuasan masyarakat, maka media promosi diperlukan dengan media utama dalam bentuk animasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginformasikan produk/layanan dan untuk menarik minat orang. Manfaat adalah bahwa calon pelanggan dapat dengan mudah mengetahui informasi yang ada pada PT. Tirta Karya Buana metode penelitiannya adalah: metode wawancara, observasi, konsep produksi media (KPM). Hasil penelitian ini adalah media promosi yang mencakup informasi tentang: harga produk, produk dan jasa, serta lokasi. Animasi ini akan diimplementasikan melalui YouTube dan media sosial. Melalui Motion Graphic media promosi dalam rangka menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin menggunakan jasa internet di PT. Tirta karya Buana.

**Kata kunci:** Wi-Fi, Animasi, Promosi.

### Abstract

The Wireless Fidelity technology (Wi-Fi) is part of the communication media used by many people, such as telephone and TV, with wireless Local Area Network (WLAN) technology better known as Wi-Fi, has increased user mobility, and can overcome the limitations of computer network technology using wired media. PT. Tirta Karya Buana is a provider of ISP (Internet Service Provider) located in the city of Tangerang and its surroundings, to obtain quality services and its impact on the satisfaction of the community, then the media promotion is required with the main media in the form of animation. The purpose of this research is to inform the product/service and to attract people. The benefit is that prospective customers can easily know the information that is in PT. Tirta Karya Buana Its research method is: Interview method, observation, concept of media Production (KPM). The results of this study are promotional media that includes information about: product prices, products and services, as well as location. This animation will be implemented through YouTube and social media. Through Motion Graphic promotional media in order to attract consumers so that it can increase the number of consumers who want to use the Internet services at PT. Tirta Karya Buana.

**Keywords:** Wi-Fi, animation, promotion.

## 1. PENDAHULUAN

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.

Promosi adalah serangkaian kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk yang diproduksi oleh produsen melalui hubungan komunikasi dengan niat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menawarkan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dapat dilakukan tatap muka dengan calon pelanggan (*Personal Selling*) atau dengan menggunakan media yang ada seperti media massa dan elektronik<sup>[1]</sup>.

Animasi adalah gambar yang bergerak dengan menggunakan teknologi yang mendukung untuk membuat sebuah gambar bergerak yang akan menjadi nilai seni yang indah<sup>[2]</sup> dan merupakan suatu alat untuk menyebarkan informasi atau memasarkan suatu produk/jasa/image/perusahaan ataupun yang lain yang dimaksudkan untuk menemukan calon pelanggan yang lebih luas.

PT. Tirta Karya Buana merupakan penyedia layanan ISP (*Internet Service Provider*) dengan *motto Explore The World For You* dan dukungan 24 jam dengan tim yang berpengalaman untuk menjelajahi dunia internet dan informasi dengan mudah didukung oleh Internet yang sehat dan akses transfer data yang cepat untuk kebutuhan, berdasarkan *Wireless Radio* dan teknologi *Fiber Optic*. Jadi dari permasalahan ini diperlukan pengembangan media promosi dalam bentuk media visual seperti animasi..

Saat ini pengembangan media visual dibutuhkan untuk memfasilitasi Marketing di PT. Tirta karya Buana sebagai media untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau jasa kepada masyarakat sehingga media visual yang dikembangkan dapat membantu menarik perhatian calon pelanggan PT Tirta karya Buana.

Penelitian yang dilakukan oleh Rais, dkk pada tahun (2018)<sup>[3]</sup> yang berjudul “Video Promosi Pada Favehotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi”. Peneliti ini menjelaskan merancang media audio visual yang berbentuk video promosi dengan visual yang menarik dan modern bisa meningkatkan minat pengunjung dan masyarakat untuk menginap atau mengadakan event di Favehotel LTC Glodok Jakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Sunarya, dkk pada tahun (2016)<sup>[4]</sup> yang berjudul “Perancangan Media Iklan Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Hotel Sitamiang 2 Bogor. Peneliti ini menjelaskan tentang promosi dan informasi Hotel Sitamiang 2 Bogor yang bisa menarik pengunjung dengan memperkenalkan seluruh fasilitas dan keunggulan yang ada pada hotel tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Septianingsih dan Bhanu Sri Nugraha pada tahun (2019)<sup>[5]</sup> yang berjudul “Pembuatan Video *Company Profile* Hotel *Brothers Inn* Babarsari Sebagai media Promosi dan Informasi”. Peneliti ini menjelaskan informasi kepada konsumen tentang harga atau informasi dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, atau tata letak yang menarik bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Kusmaya, dkk pada tahun (2018)<sup>[6]</sup> yang berjudul “Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Pasar Lama Tangerang”. Peneliti ini menjelaskan bagaimana cara untuk mempromosikan Kawasan kuliner pasar lama kepada para wisatawan sebagai destinasi baru di kota Tangerang serta untuk meningkatkan minat kunjungan wisatawan di kota Tangerang terutama di kawasan kuliner pasar lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Fajar, dkk pada tahun (2017)<sup>[7]</sup> yang berjudul “Perancangan Video Promosi *Cafe Ombewok*”. Peneliti ini menjelaskan video promosi ini untuk mempengaruhi target audience atau konsumen agar bisa melakukan pembelian di cafe tersebut untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan pada *cafe Ombewok*.

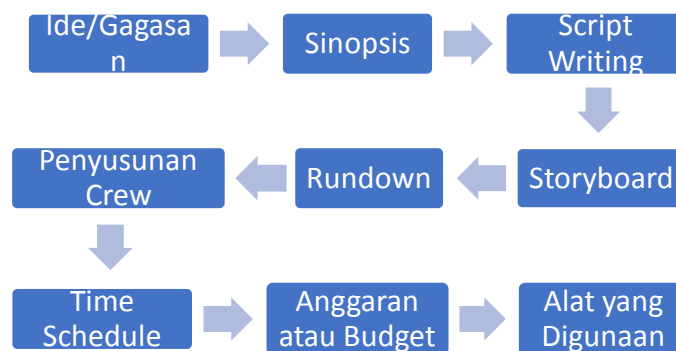
## 2. METODE PENELITIAN

Beberapa metode penelitian untuk memperoleh dan melengkapi data-data yang diperlukan dalam pembuatan Media Promosi Animasi *Motion Graphic* pada PT.Tirta Karya Buana : (1) Metode Wawancara. Metode ini dilakukan dengan pertanyaan dan jawaban kepada pihak stakeholder dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan dalam membuat media Promosi Animasi Motion Graphic PT.Tirta Karya Buana. (2) Metode Observasi yaitu metode Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan langsung pada PT. Tirta karya Buana. (3) Analisa Perancangan media dengan menggunakan *Software* penunjang video dan grafis yaitu Adobe After Effect CC 2015 dan Adobe Illustrator CC 2015 dan (4) Tahapan Konsep Produksi Media (KPM) merupakan tahapan yang dilakukan untuk mengatur proses produksi media agar memiliki konsep yang lebih jelas dan sistematis untuk menghasilkan produksi media sesuai dengan keinginan stakeholder.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. *Pre-Production*

*Pre-production* atau pra-produksi adalah tahap awal dari suatu proses untuk membuat persiapan pada apa yang dibutuhkan sebelum tahap produksi dimulai. Langkah dalam tahap pra-produksi secara umum mulai dari mengumpulkan ide atau gagasan untuk menentukan konsep awal, kemudian ide tersebut dirakit menjadi cerita pendek atau sinopsis, maka ceritanya dibuat lebih rinci dengan *script writing* dan *storyboard*. Setelah seluruh konsep telah dibuat, jadwal waktu berikutnya ditentukan, diikuti dengan mempersiapkan peralatan dan mempersiapkan kru untuk mendukung konsep yang telah ditentukan. Lebih jelas diilustrasikan dalam bagan berikut:



Gambar 1.  
Tahapan *Pre - production*

#### 1. *Ide/Gagasan*

Tahap pra-produksi dimulai dengan mencari ide atau gagasan yang akan digunakan sebagai dasar untuk merancang sebuah video atau animasi. Ide atau gagasan harus memiliki orisinalitas, kreatif dan menarik. Konsep yang dibutuhkan dalam mendesain *motion graphic* ini mengambil informasi untuk menyesuaikan bidang perusahaan, yaitu PT. Tirta Karya Buana. Ide atau gagasan yang diungkapkan dalam desain *motion graphic* ini mengambil tema *Futuristic* untuk menyesuaikan tema situs web perusahaan. Desain animasi *motion graphic* ini sebagian diperlukan untuk menggunakan teknik grafis gerak sehingga visual yang ditampilkan dapat dipenuhi sesuai dengan tema dan menarik penonton.

## 2. *Sinopsis*

Sinopsis adalah ringkasan dari cerita tentang sebuah ide yang telah dikembangkan untuk menggambarkan desain awal dari video yang dibuat. Kerangka cerita terdiri dari judul, karakter, pengaturan, konflik, dan plot. Kemudian disatukan menjadi sebuah cerita yang digabungkan menjadi sebuah paragraf. Sinopsis dari Animasi *Motion Graphic* di PT Tirta karya Buana untuk promosi ini, sebagai berikut:

*"Jaringan Internet umumnya berguna untuk sistem jaringan yang terkait dalam lingkup umum atau global yang bertujuan untuk memfasilitasi layanan komunikasi. Aktivitas area bisnis harus dapat menjangkau calon pelanggan. Tetapi jika lokasi bisnis tidak memiliki media promosi, tidak mungkin untuk mempromosikan layanan kepada calon pelanggan. Maka dari situ hadir dengan sebuah solusi menggunakan media promosi berbentuk video motion graphic untuk dapat melakukannya secara online maupun offline, yang menjelaskan layanan yang dimulai dari variasi harga, produk dan servis agar lebih mudah dipahami dan memberikan alamat kantor untuk informasi yang lebih mudah untuk para calon pelanggan yang ingin menggunakan jaringan PT.Tirta Karya Buana tersebut".*

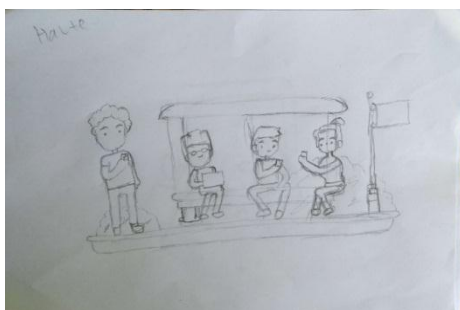
## 3. *Narasi*

Narasi adalah serangkaian tulisan dapat dalam bentuk rekaman suara yang akan dimasukkan ke dalam karakter dalam video. Sebuah narasi digunakan untuk melakukan proses tertentu dalam presentasi. Berikut teks *dubbing* pada media promosi ini :

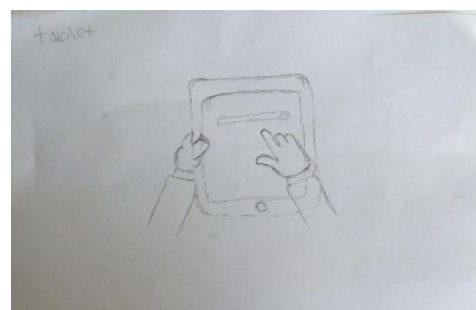
*"Kamu pengguna layanan internet? Atau mau berlangganan? /Yuk berlangganan dengan DBNS Network/DBNS Memiliki variasi harga mulai dari 300.000 Rupiah sampai 500.000 Rupiah / Saatnya kita berlangganan bersama DBNS Network solution // yuk beralih menggunakan DBNS Network Solution Best Solution For Your Network/Rute kantor?DBNS NETWORK SOLUTION beralamat di jl almuhajirin no.69 tanah tinggi kota tangerang."*

## 4. *Storyboard*

*Storyboard* adalah kumpulan sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai dengan skrip cerita untuk mengilustrasikan video yang akan diproduksi. Keberadaan *storyboard* ini akan membuat lebih mudah untuk mengambil gambar selama proses produksi.



Gambar 2  
Menampilkan Animasi Halte



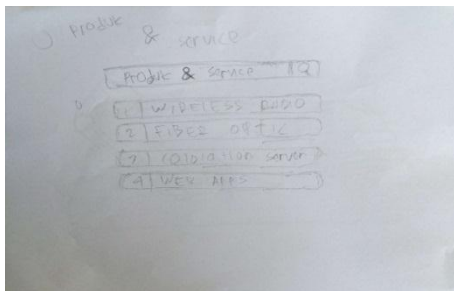
Gambar 3.  
Menampilkan Animasi Tablet



Gambar 4.  
Menampilkan Animasi Produk



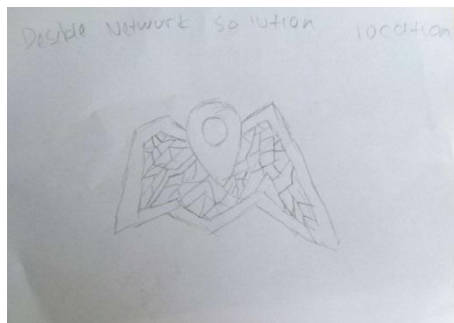
Gambar 5.  
Menampilkan Animasi World



Gambar 6.  
Menampilkan Animasi Service



Gambar 7.  
Menampilkan Animasi Slogan



Gambar 8.  
Menampilkan Animasi lokasi

#### 5. *Peralatan yang Digunakan*

Peralatan yang digunakan dalam pembuatan media promosi animasi motion graphic PT. Tirta Karya Buana adalah Komputer, Clip on, Headset, dan Flashdisk.



Gambar 9. Komputer



Gambar 10. Clip On



Gambar 11. Headset



Gambar 12. Flashdisk

### 3.2. *Production*

*Production* atau produksi merupakan proses perancangan *multimedia*, perancangan *audio*, perancangan *visual* dan perancangan *broadcasting*. Dan pada saat ini juga sinopsis, *storyboard* dan *scriptwriting* yang telah dibuat sebelumnya dieksekusi oleh *crew*.

#### 1. *Strategi Multimedia*

Sebelum melakukan proses produksi, terlebih dahulu menentukan strategi *multimedia* yang akan digunakan, media yang akan dirancang dan dipersiapkan tiga aspek target sebagai berikut :

Geografi : Wilayah Indonesia

Demografi : 1. Jenis Kelamin : Pria & Wanita

2. Kelas Ekonomi : Menengah ke atas

3. Usia : Dewasa

4. Sasaran : Pelaku bisnis & masyarakat umum

Psikografi : Para pelaku bisnis dan masyarakat umum yang membutuhkan pemantauan keamanan, keselamatan dan aktivitas di tempat mereka secara *real time* dan secara otomatis.

### 3.3. *Post-Production*

Tahap akhir dari proses pembuatan promosi media animasi *motion graphic* ini adalah *Post-Production*. Pasca produksi adalah proses menyelesaikan pekerjaan yang dimulai dari pekerjaan mentah menjadi video yang lengkap dan sempurna dan mampu memberitahu pesan dan informasi di dalamnya dengan menarik ke penonton. Tahapan dari pasca produksi adalah *digitizing, editing, mixing, finishing*, tahap keluaran dan segmen pasar.

#### 1. *Strategi Visual*

Pesatnya kemajuan teknologi komputer saat ini, sangat mempermudah pekerjaan manusia khususnya dalam perancangan *video* iklan *Motion graphics* ini. *Visualisasi* pada *video* iklan *Motion graphics* ini dapat dihasilkan seperti benar-benar nyata dan lebih menarik. Setiap *scene video* dibuat dengan tampilan *visualisasi* yang berbeda-beda yang menjadikannya memiliki daya tarik tersendiri untuk setiap gambar, *video*, suara, ataupun teks yang ditampilkan.

## 2. Tampilan Visual

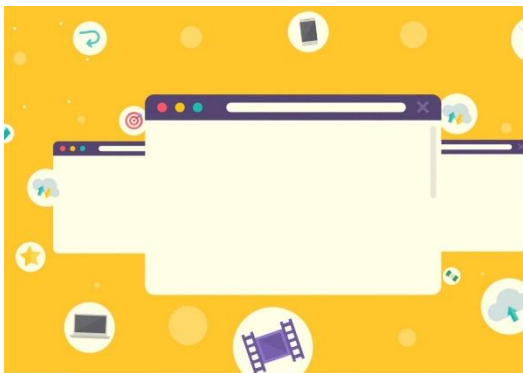
*Tampilan Visual* yang digunakan dalam Animasi *Motion Graphic* ini menggunakan aplikasi atau *software* seperti *Adobe After Effects CS6*, *Adobe Illustrator CS6*. Merupakan kemajuan pada teknologi. Dan *storyboard* menjadi petunjuk yang diubah menjadi *animatrix* yang dimasukan beberapa efek *visual* seperti penyuraan, musik dasar, ataupun efek suara lainnya.



Gambar 13.  
Menampilkan Animasi Halte



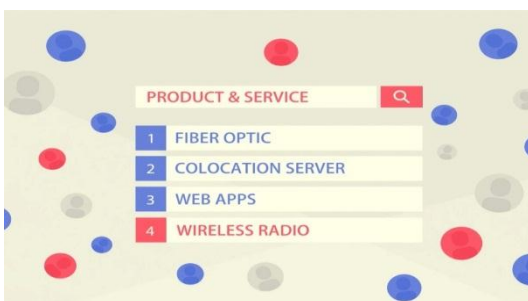
Gambar 14.  
Menampilkan Animasi Tablet



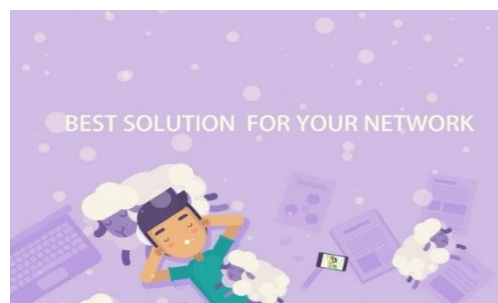
Gambar 15.  
Menampilkan Animasi Produk



Gambar 16.  
Menampilkan Animasi World



Gambar 17.  
Menampilkan Animasi Service



Gambar 18.  
Menampilkan Animasi Slogan



Gambar 19.  
Menampilkan Animasi Lokasi

### 3. *Perencanaan Penyiaran*

Perencanaan Penyiaran sangat diperlukan untuk menjangkau penonton. Perencanaan *Broadcast* diperlukan pemasaran atau promosi yang lebih luas, sehingga dapat memberikan informasi dari iklan video yang dirancang untuk audiens lebih mudah dan mencapai target yang jangkauan informasinya dapat tentang target. Rencana Penyiaran ini terdiri dari tiga tahap termasuk tujuan penyiaran, strategi penyiaran dan program Penyiaran.

#### 3.2. *Post Production*

Pasca produksi adalah proses menyelesaikan pekerjaan yang dimulai dari pekerjaan mentah menjadi video yang lengkap dan sempurna dan mampu memberitahu pesan dan informasi di dalamnya menarik bagi penonton. Di dalam proses post production diperlukannya beberapa tahapan seperti Digitizing, Editing, Mixing, Finishing, Exporting dan Segmen Pasar.



Gambar 20.  
Tahap *Post Production*

#### 1. *Finishing*

Pada tahap *Finishing* ini, akan memeriksa kembali Apakah semua merger di setiap video dan adegan audio telah tersusun rapi secara keseluruhan. Jika semuanya telah diperiksa lagi, itu akan diintegrasikan ke dalam satu video lengkap.

#### 2. *Exporting*

*Exporting* ini adalah tahap akhir dari proses penggabungan setelah semua video dan audio telah diedit melalui *After Effects CS6* dan perangkat lunak *Adobe Illustrator CS6*, kemudian diberikan ke dalam satu video lengkap dengan format yang telah ditentukan.



Deskripsi format video promosi ini diekspor dengan kualitas video FHD (1920x1080p), *frame rate* 25fps dan format. mp4.

### 3. *Segmen Pasar*

Pada tahap ini segmen pasar adalah tahap di mana video lengkap yang telah dimasukkan dan diproduksi segera ditentukan oleh target pasar untuk mencapai masyarakat yang lebih luas. Video iklan ini nantinya akan diunggah ke *YouTube* dengan nama Channel PT. Tirta karya Buana dan juga sebuah *website*. Diharapkan bahwa melalui desain video iklan ini, target pelanggan potensial akan meningkat sebesar 20%.

### 4. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Tirta karya Buana dalam menginformasikan dan mempromosikan layanan jaringan internet, yaitu dengan melaksanakan media promosi melalui YouTube dan media *social* sehingga masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang jelas dan menarik dalam merancang media promosi dalam bentuk grafik gerak atau animasi yang dapat menarik dan berguna bagi penonton, yaitu konsep dalam bentuk grafik gerak dengan ide cerita yang menarik dengan mengambil tema futuristik dan menggunakan tampilan dalam bentuk grafis gerak pada beberapa konten video, ditambah beberapa efek suara untuk mendukung animasi layar. Efektif dan efisien menggunakan *audio* dan *dubbing* untuk dapat memperkuat penjelasan informasi pada setiap tampilan animasi *motion graphic*. Informasi bahwa PT. Tirta karya Buana melalui iklan video bergerak ini adalah tentang harga produk, produk dan jasa, penjelasan produk dan layanan serta lokasi PT. Tirta karya Buana.

### 5. SARAN

Peneliti menyarankan PT. Tirta karya Buana dapat memperkenalkan keunggulan produknya secara lebih luas melalui media promosi dan informasi seperti media cetak berupa katalog atau bentuk elektronik *e-book* yang didistribusikan melalui internet dan diperbaharui setiap periode tertentu dengan kebutuhan masyarakat dan tetap mengikuti informasi sehingga media promosi selalu *fresh* dan *up to date*.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Hidayat, Wahyu, Riri Mahmuriyah, Sri Ndayani Ratna Safitri, 2016, Media Visual Berbentuk Katalog Produk Sebagai Media Promosi, *Journal SENSI*, Tangerang, STMIK Raharja, Vol. 2. No. 2.
- [2] Subario, Andrew P, Arie S. M. Lumenta dan Meita Rumbayan, 2017, Animasi Sosialisasi Penghematan Listrik, Manado, Universitas Sam Ratulangi, *E-Journal Teknik Informatika*, Vol.12 No. 1
- [3] Rais, Nurlaila Suci Rahayu, Eduard Hotman Purba dan Siti Mutia Isnaini, 2018, Video Promosi Pada Favehotel LTC Glodok Jakarta Sebagai Penunjang Informasi, Tangerang, Universitas Raharja, *Journal CICES*, ISSN: 2356-5209, Vol.4, No.2.
- [4] Sunarya, Lusyani, Desi Wahyu Kartika Sari dan Pajrin Wurika Sahara, 2016, Perancangan Media Iklan Sebagai Penunjang Informasi dan Promosi Pada Hotel Sitamiang 2 Bogor, Tangerang, Universitas Raharja, *Journal ICIT*, ISSN:2356-5195.

- [5] Septianingsih, Rini dan Bhanu Sri Nugraha, 2019, Pembuatan Video *Company Profile* Hotel *Brothers Inn* Babarsari Sebagai Media Promosi dan Informasi, Yogyakarta, Universitas AMIKOM Yogyakarta, *INFOS Journal-Information System Journal*, ISSN:2655-190X, Vol. 1, No.2.
- [6] Kusmaya, Rossa Rosmiati, Gandara Permana dan Jiwa Utama, 2018, Perancangan Promosi Destinasi Wisata Kuliner Kawasan Pasar Lama Tagerang, Bandung, Universitas Telkom, *e-Proceedings of Art & Design*, ISSN:2355-9349, Vol.5, No.2.
- [7] Fajar, Ibnu, Nasrul Kamal dan Dini Fisal, 2017, Perancangan Video Promosi *Cafe Ombewok*, Padang, Universitas Negeri Padang, *DEKAVE Jurnal Desain Komunikasi Visual*, ISSN: 2302-3228, Vol. 5 No.2.