



**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* PADA
FEED INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN
BRAND IMAGE BERSAMA NANAS MEDIA**

KERJA PRAKTIK

Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual



Oleh:

DANIEL ARYASETYA ANGGORO

18420100085

UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

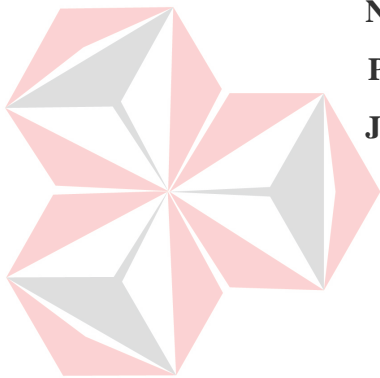
2021

**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* PADA
FEED INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE*
BERSAMA NANAS MEDIA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan

Mata Kuliah Kerja Praktik:

Disusun Oleh:
Nama : DANIEL ARYASETYA A
NIM : 18420100085
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Desain Komunikasi Visual

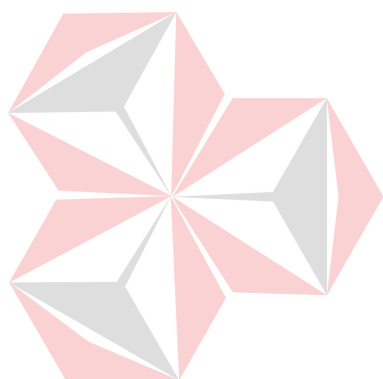


UNIVERSITAS
Dinamika

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS DINAMIKA**

2021

HALAMAN MOTTO



“Kesuksesan lahir dari suatu kegagalan”

UNIVERSITAS
Dinamika

HALAMAN PERSEMBAHAN



“Untuk Tuhan Yang Maha Esa dan kedua orangtuaku”

UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* PADA FEED INSTAGRAM
SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* BERSAMA
NANAS MEDIA**

Laporan Kerja Praktik oleh :

Daniel Aryasetya Anggoro

NIM : 18420100085

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 12 Juli 2021

Disetujui :

Pembimbing

 **Setya Putri Erdiana**
Digitally signed
by Setya Putri
Erdiana
Date: 2021.07.11
14:44:48 +07'00'

Setya Putri Erdiana. S.T..M.Ds.

NIDN. 0721099105

Penyelia


 

Ardy Tanto

CEO of Nanas Media

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

 **Siswo Martono**
Digitally signed
by Siswo
Martono
Date: 2021.07.11
15:27:13 +07'00'

Siswo Martono. S.Kom.. M.M.

NIDN. 0726027101

SURAT PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya:

Nama : Daniel Aryasetya Anggoro
NIM : 18420100085
Program Studi : S1 Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Desain dan Industri Kreatif
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik
Judul Karya : **PERANCANGAN MOTION GRAPHIC PADA
FEED INSTAGRAM SEBAGAI UPAYA
MENINGKATKAN BRAND IMAGE BERSAMA
NANAS MEDIA**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika. Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (NonExclusive Royalti Free Right) atas seluruh isi / sebagian karya ilmiah Saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (database) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat prang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka Saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar keserjanaan yang telah diberikan kepada Saya.

Demikian surat pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Juli 2021

Yang menyatakan


Daniel Aryasetya Anggoro
NIM : 18420100085

ABSTRAK

Brand Image adalah sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek ini sendiri dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Pada era teknologi dan sosial media ini pelaku bisnis tidak boleh ketinggalan dalam memanfaatkan kecanggihannya. Misalnya menggunakan Instagram untuk meningkatkan brand image.

Salah satu media sosial yang berpengaruh dalam meningkatkan *brand image* adalah Instagram. Instagram adalah satu dari sekian banyak media sosial yang memiliki banyak pengguna, fitur *feed* pada Instagram ini akan dikemas dengan konten yang unik dan menarik sehingga memikat perhatian dari pengguna Instagram.

Pada program kerja praktik di Nanas Media Surabaya ini, penulis mencoba memecahkan masalah yang ada yaitu, bagaimana merancang *motion graphic* Little V Indonesia yang menjadi klien di Nanas Media Surabaya.

Kata Kunci : *Feed instagram, Brand image, Motion graphic*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan YME, atas berkat dan rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Laporan Kerja Praktik yang berjudul “Perancangan Motion Graphic pada feed Instagram sebagai upaya meningkatkan brand image bersama Nanas media”.

Laporan Kerja Praktik ini disusun dalam rangka penulisan laporan untuk menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual Universitas Dinamika

Melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penyelesaian Laporan Kerja Praktik ini, terutama kepada yang terhormat:

1. Bapak **Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd** selaku Rektor Univ. Dinamika.
2. Bapak **Siswo Martono, S.Kom., M.M.** selaku Kaprodi S1 Desain Komunikasi Visual Univ. Dinamika.
3. Ibu **Setya Putri Erdiana, S.T., M.Ds.** selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberi dukungan dalam pembuatan laporan kerja praktik ini.
4. Bapak **Ardy Tanto.** selaku Founder dan CEO Nanas Media Surabaya.
5. Bapak **Sugeng Hariadi.** selaku penyelia kerja praktik di Nanas media divisi Multimedia.
6. Serta semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga laporan kerja praktik ini mudah dipahami dan dapat membawa manfaat bagi siapapun yang membacanya. Akhir kata, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan kata-kata ataupun penulisan, terima kasih.

Surabaya, 12 Juli 2021



Daniel Aryasetya Anggoro
NIM 18420100085

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR... ..	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
1.1 Pendahuluan	2
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan	4
1.5 Manfaat	4
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	4
1.5.2 Manfaat Praktis.....	4
1.6 Pelaksanaan.....	5
1.6.1 Detail Perusahaan	5
1.6.2 Periode	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	6
2.1 Profil Perusahaan	8
2.2 Alamat dan Kontak Perusahaan	8
2.3 Sejarah Perusahaan.....	8
2.4 Logo Perusahaan	9
2.5 Visi dan Misi Perusahaan.....	9
2.5.1 Visi Perusahaan.....	9
2.5.2 Misi Perusahaan.....	9
2.6 Struktur Perusahaan	10
BAB III	12
LANDASAN TEORI.....	12
3.1 Motion Graphic	12
3.2 Brand Image	15

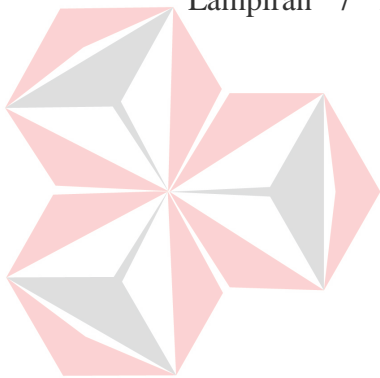
3.3 Instagram.....	15
BAB IV	16
DESKRIPSI PEKERJAAN	16
4.1 Penjelasan pekerjaan	16
4.2 Penentuan konsep.....	16
4.2.1 Media interaktif.....	16
4.2.2 Motion Graphic.....	16
4.3 Perancangan Karya	17
4.3.1 Sketsa.....	18
4.3.2 Storyboard	18
4.4 Penentuan <i>Software</i>	19
4.4.1 Adobe After Effects.....	19
4.5 Implementasi Karya	20
BAB V	28
PENUTUP	28
5.1 Kesimpulan	28
5.2 Saran	28
DAFTAR PUSTAKA	29
LAMPIRAN 1.....	30
LAMPIRAN 2.....	31
LAMPIRAN 3.....	32
LAMPIRAN 4.....	33
BIODATA PENULIS	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Nanas Media.....	9
Gambar 2.2 Struktur Perusahaan.....	10
Gambar 3.1 Contoh Motion Graphic.....	15
Gambar 3.2 Logo Instagram.....	16
Gambar 4.1 Sketsa.....	19
Gambar 4.2 Storyboard.....	20
Gambar 4.3 Scene 1.....	21
Gambar 4.4 Scene 2.....	22
Gambar 4.5 Scene 3.....	23
Gambar 4.6 Scene 4.....	24
Gambar 4.7 Hasil Akhir.....	25
Gambar 4.8 Hasil Akhir.....	26
Gambar 4.9 Hasil Akhir.....	27
Gambar 4.10 Hasil Akhir.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Keterangan Kerja Praktik	31
Lampiran 2	Form KP-5 (Halaman 1).....	32
Lampiran 3	Form Kp-5 (Halaman 2).....	33
Lampiran 4	Form KP-6 (Halaman 1).....	34
Lampiran 5	Form KP-7 (Halaman 1).....	35
Lampiran 6	Kartu Bimbingan.....	36
Lampiran 7	Biodata Penulis	37



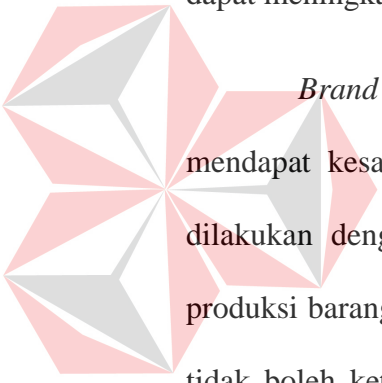
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi di era modern seperti saat ini, telah memanjakan manusia dengan kemudahan dalam mendapatkan dan mengakses berbagai macam informasi. Tidak hanya itu, teknologi yang sudah maju ini pada akhirnya memunculkan berbagai jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi, termasuk dalam pemasaran melalui media sosial. Pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan *Brand Image*.

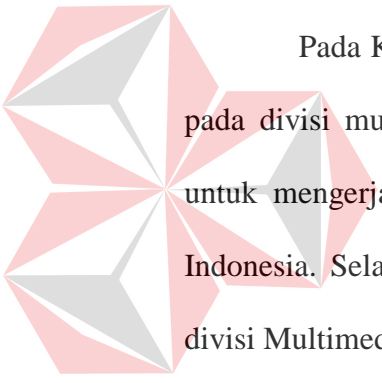


Brand image merupakan sebuah upaya pengelolaan suatu merek agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata konsumen. Pengelolaan merek dilakukan dengan upaya serta langkah positif dengan meningkatkan kualitas produksi barang itu sendiri. Pada era teknologi dan media sosial ini pelaku bisnis tidak boleh ketinggalan dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi. Misalnya menggunakan media sosial untuk meningkatkan *brand image*.

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda saat ini adalah instagram. Dan salah satu fitur yang tersedia adalah feed instagram. Fitur ini sudah ada sejak Instagram ini di buat, *feed instagram* sendiri sebenarnya cukup sederhana yaitu berupa semua foto atau gambar yang di posting di akun Instagram. Tidak hanya foto atau gambar, pengguna juga bisa memposting video maupun *motion graphic*. Selain akun pribadi, *feed Instagram* juga sering kali menjadi alternatif dalam meningkatkan *value* suatu produk. Konsepnya yaitu membuat berbagai konten Instagram semenarik dan sebagus mungkin agar banyak

pengguna Instagram lain yang mengikuti akun produk tersebut. Salah satunya dengan menggunakan *motion graphic*.

Motion Graphic merupakan rangkaian gabungan desain-desain yang berbasis media visual dengan memasukkan berbagai elemen di dalamnya, seperti Ilustrasi, Tipografi, hingga Fotografi. Nama *motion graphic* dikenalkan oleh Trish dalam buku Chris Meyer. Dia membahas penggunaan Adobe After Effects dengan judul “Menciptakan Motion Graphics”. Ini merupakan awal dimana *software* mengkhususkan diri untuk proses pembuatan video, tetapi tidak mengedit atau melakukan program 3D. Dengan adanya *Motion Graphic* maka objek menjadi tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik.



Pada Kerja Praktik yang dilakukan di Nanas media ini, saya ditempatkan pada divisi multimedia bagian desain grafis. Perancang diberi tanggung jawab untuk mengerjakan desain keperluan untuk client Nanas media yaitu Little V Indonesia. Selama melakukan praktik kerja magang, perancang dimasukkan ke divisi Multimedia bagian Desain Grafis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada laporan kerja praktik ini adalah :

“Bagaimana merancang sebuah *Motion Graphics* sebagai upaya meningkatkan *Brand image* melalui *Feed instagram*”

1.3 Batasan Masalah

Dari rumusan masalah di atas, maka ditentukan batasan-batasan permasalahan agar laporan ini terfokus dan tidak meluas terlalu jauh. Batasan batasan masalah tersebut antara lain:

1. Perancangan dan observasi difokuskan untuk Motion Graphics Little V Indonesia.
2. Durasi selama 25 detik, objek video berupa vektor digital dan animasi 2D

1.4 Tujuan

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, tujuannya adalah membuat *motion graphics* untuk *feed instagram* Little V Indonesia sebagai upaya meningkatkan *brand image*.

1.5 Manfaat

1.5.1 Manfaat Teoritis

- a. Dapat digunakan sebagai referensi keilmuan, khususnya di bidang *Motion Graphics* atau animasi 2D.
- b. Dapat digunakan menjadi referensi keilmuan khususnya dalam hal merancang *Motion Graphics* sebagai upaya meningkatkan *Brand Image* bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual.

1.5.2 Manfaat Praktis

- a. Hasil perancangan ini dapat diaplikasikan langsung oleh Little V Indonesia.
- b. Perusahaan dapat melatih keterampilan yang dimiliki mahasiswa sehingga dapat bekerja dengan baik dan benar.

1.6 Pelaksanaan

1.6.1 Detail Perusahaan

Pelaksanaan kerja praktik ini:

Periode Waktu : 30 Mei – 30 Juni 2021

Hari dan Tanggal : Minggu – Rabu, 30 Mei – 30 Juni 2021

Tempat : Jl. Siwalankerto Permai III No. 26,

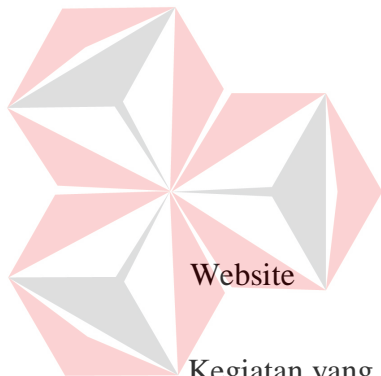
Siwalankerto, Kec Wonocolo

Kota Surabaya,
Jawa Timur

Surabaya

60236

: www.nanasmedia.com



UNIVERSITAS
Dinamika

Kegiatan yang dilakukan selama melaksanakan kerja praktik di Nanas Media

adalah membantu merancang dan mendesain setiap keperluan visual salah satunya

adalah *Motion Graphics*.

1.6.2 Periode

Periode waktu pelaksanaan kerja praktik yang telah ditentukan adalah minimal 160 jam.

Tanggal pelaksanaan : 30 Mei – 30 Juni 2021

Waktu : 09:00 – 17:00

1.7 Sistematika Penulisan

Laporan kerja praktek ini disajikan dalam 5 (lima) bab, yang masing-masing bab terdiri dari sub bab-sub bab yang berisikan pembahasan laporan secara detail. Penjelasan isi dalam bab tersebut masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, detail pelaksanaan kerja praktik dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum perusahaan tempat dilaksanakannya kerja praktik yaitu Nanas Media Surabaya. Berupa profil perusahaan, alamat perusahaan dan informasi kontak perusahaan.

BAB III : LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan berbagai macam teori, konsep, dan pengertian yang menjadi dasar kuat dalam laporan kerja praktik dan perancangan *motion graphics*.

BAB IV : IMPLEMENTASI KARYA

Bab ini berisikan *job desk* yang dilakukan selama pelaksanaan kerja praktik di Nanas Media Surabaya selama satu bulan. Selain itu, akan dibahas pula penjelasan dan hasil rancangan dalam implementasi karya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan akan meringkas hasil laporan kerja praktik dalam satu kesimpulan dan solusi yang ditawarkan penulis.

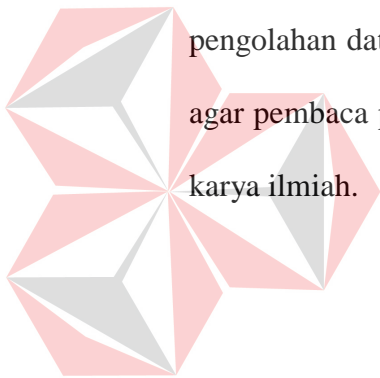
Pada bagian saran, penulis akan memberikan masukan untuk perusahaan yang terkait dengan masalah yang diangkat.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi daftar referensi yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan laporan kerja praktik, bisa berupa buku, jurnal, maupun e-book, website, dan lain-lain.

LAMPIRAN

Berisi keterangan tambahan yang berkaitan dengan isi karya ilmiah seperti dokumen khusus, *instrument/questioner*/alat pengumpul data, ringkasan hasil pengolahan data, tabel, peta atau gambar. Keterangan tambahan ini dimaksudkan agar pembaca mendapat gambaran lebih menyeluruh akan proses dari penyusunan karya ilmiah.



UNIVERSITAS
Dinamika

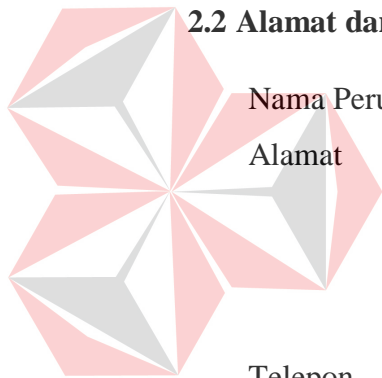
BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Perusahaan

Nanas Media adalah sebuah perusahaan yang berjalan di bidang *branding agency* yang sudah berjalan selama 4 tahun. Memiliki ide untuk membuat sebuah digital *agency* dengan produk yang ter-standard, berbasis data, dan dapat di analisis. Dengan membangun SOP yang baik, kami ingin membantu banyak orang untuk menyebarkan budaya komunikasi positif dan kebaikan dengan media sosial.

2.2 Alamat dan Kontak Perusahaan



Nama Perusahaan : Nanas Media Surabaya
Alamat : Jl. Siwalankerto Permai III No 26,
Siwalankerto, Kec Wonocolo,
Kota Surabaya,
Surabaya 60236
Telepon : +62858 5137 6226
Website : www.nanasmedia.com
Hari Kerja : Senin s.d Jumat
Jam Kerja : 09.00 – 17.00 WIB

2.3 Sejarah Perusahaan

Nanas Media lahir pada 29 Mei 2017 pukul 15.41 didalam Mc Donald Mayjend Sungkono – Surabaya. Dibangun oleh tim yang telah berpengalaman menjalankan *branding agency* selama 4 Tahun. Memiliki ide untuk membuat sebuah digital *agency* dengan produk yang ter-standard, berbasis data, dan dapat di analisis. Dengan membangun SOP yang baik, kami ingin membantu banyak orang untuk menyebarkan budaya komunikasi positif dan kebaikan dengan media sosial.

2.4 Logo Perusahaan



Gambar 2.1 Logo Nanas Media
(Sumber : Linked In Nanas Media)

Logo Nanas Media berupa logogram. Logo Nanas Media berbentuk Nanas menggambarkan dari nama perusahaan itu sendiri. Untuk pemilihan warna kuning karena menggambarkan kesenangan atau kebahagiaan, dengan harapan dapat memberikan kebahagiaan pada perusahaan.

2.5 Visi dan Misi Perusahaan

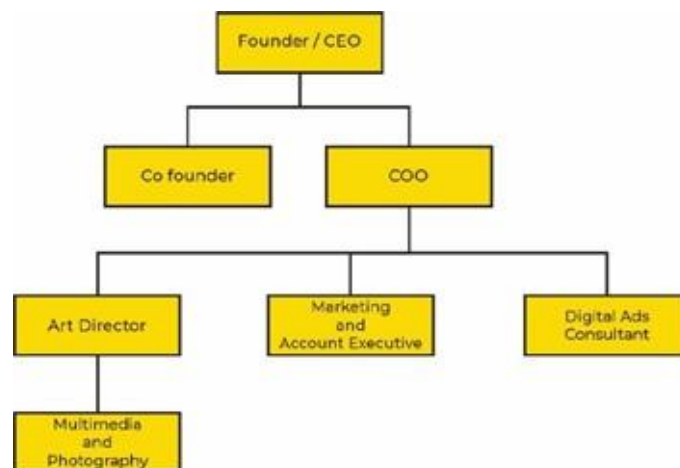
2.5.1 Visi Perusahaan

Visi dari Nanas Media adalah menjadi sebuah perusahaan yang berjalan di bidang *digital asset* (grafis, audio, audio visual/video) dengan menyediakan jasa produksi atau pengelola aset digital dan juga menyediakan / membuat produk yang dapat mengolah dan memproduksi aset digital secara mandiri.

2.5.2 Misi Perusahaan

Misi dari Nanas Media yaitu bertekad untuk terus mengembangkan layanan jasa produksi serta mampu memproduksi aset digital secara mandiri.

2.6 Struktur Perusahaan



Gambar 2.2 Struktur Perusahaan
(Sumber : Nanas Media)

2.6.1 Chief Executive Officer / Founder

Chief Executive Officer atau CEO adalah jabatan tertinggi dari piramida kepemimpinan Nanas Media. CEO bertugas untuk menjalin relasi dalam maupun luar perusahaan, pengambil keputusan, mengelola perusahaan, dan menjadi representasi dari perusahaan.

2.6.2 Chief Operating Officer

Chief Operating Officer atau COO adalah jabatan yang bertanggung jawab pada keputusan operasional Nanas Media.

2.6.3 Co Founder

Co Founder adalah merupakan orang yang menjadi rekan dari Founder dalam Nanas Media.

2.6.4 Art Director

Divisi *Art Director* memiliki tugas untuk mengawasi dan memberi arahan mengenai artistik, visual dalam proses pembuatan konten.

2.6.5 Multimedia and Photography

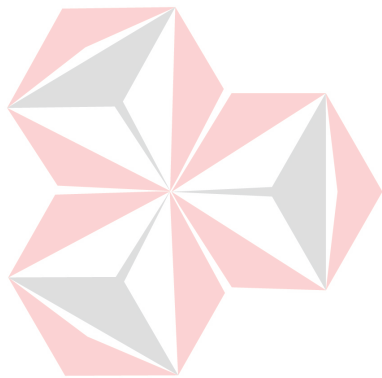
Divisi *Multimedia and Photography* bertugas untuk membuat, mengatur, dan melaksanakan segala kegiatan visual.

2.6.6 Marketing and Account Executive

Divisi *Marketing and Account Executive* bertugas untuk mengatur dan melaksanakan segala bentuk kegiatan promosi

2.6.7 Digital Ads Consultant

Divisi *Digital Ads Consultant* bertugas untuk menciptakan dan menerapkan strategi digital marketing untuk berbagai sektor bisnis.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, berisi landasan teori yang berkaitan dengan perancangan *motion graphics* sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan *brand image* melalui *feed instagram*.

3.1 Motion Graphic

Motion Graphic adalah gabungan media audio visual yang menggabungkan seni film dan desain grafis dengan memasukkan elemen visual berupa ilustrasi, tipografi, fotografi dan videografi menggunakan teknik animasi 2D maupun 3D. *Motion Graphic* sendiri terdiri dari dua kata yaitu “Motion” yang berarti gerak dan “Graphic” yang biasa kita kenal dengan istilah grafis. Dari penjelasan berikut dapat disimpulkan bahwa *Motion Graphic* bisa juga disebut dengan Grafis Gerak (Azmi & Setyadi, 2019).

Menurut ahli teori Michael Betancourt dalam artikelnya yang berjudul *The Origins Of Motion Graphics*, yang terdapat di *Cinegraphic* pada tanggal 6 Januari 2012, *motion graphic* adalah media yang menggunakan rekaman video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi gerak dan biasanya dikombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam sebuah output multimedia. *Motion Graphic* biasanya ditampilkan melalui teknologi media elektronik, tetapi dapat ditampilkan melalui petunjuk didukung teknologi.

Dalam buku “Eksploring Motion Graphic”, Gallagher dan Padly (2007) mengatakan bahwa setiap desain memiliki susunan visual yang digunakan untuk mengarahkan *audiens* pada suatu pesan dan membantu mereka untuk memahami

informasi terpenting yang ingin disampaikan desain tersebut. Pentingnya informasi akan menentukan elemen mana yang akan ditonjolkan dan bagaimana informasi tersebut akan dituliskan dalam suatu desain.

1. *Composition*

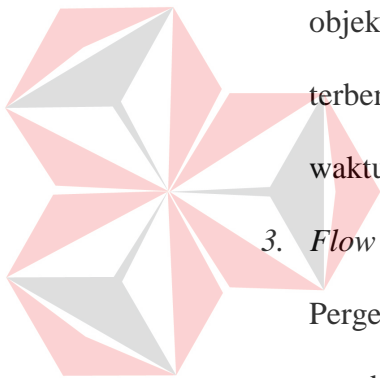
Dalam mendesain komposisi, menentukan bagaimana elemen, tipografi, gambar, dan visual akan dikelompokkan bersama dalam menentukan tata letak keseluruhan.

2. *Frame*

Komposisi mengatur apa yang dilakukan objek dalam *frame*. Bagaimana objek bergerak dalam satu *frame* harus ditentukan. *Motion graphic* terbentuk dari individual *frame*, tiap-tiap *frame* mempresentasikan suatu waktu pada bidang dua dimensi suatu layar.

3. *Flow*

Pergerakan dalam *motion graphic* dan bagaimana kita merasakan desain tersebut dinamakan *flow*. Jika ada sesuatu pada desain tersebut yang membuat penonton tiba-tiba berhenti dan harus berpikir ekstra untuk menerjemahkan informasi tersebut, artinya alur desain telah terganggu. Kita dapat menyambung komposisi dan *frame* melalui gaya transisi.



4. *Transition*

Sebuah transisi instan dari satu sumber ke elemen yang lain disebut dengan *cut*. Hal ini merupakan standar transisi yang sering digunakan dan harus terlihat tidak terputus. (Beatrix, 2015)



Gambar 3.1 Contoh *Motion graphic*

(Sumber : Instagram Colten Care)

3.2 Brand Image

Brand Image adalah sebuah persepsi tentang suatu brand. Maka dari itu pembentukan sebuah *brand image* sangat berpengaruh dalam suatu brand. *Brand image* yang kuat harus dibangun dengan persepsi yang positif, konsisten, dan berjangka panjang. Menurut Keller, *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

3.3 Instagram



Gambar 3.2 Logo Instagram
(Sumber : Pixabay)

Instagram adalah sebuah media sosial yang biasa digunakan untuk mengunggah foto maupun video. Kevin dan Mike memulai di *platform* android, karena *platform* Google relatif baru, tapi sekarang menjadi yang terbesar di dunia. Masuk ke Google *Platform* berarti untuk mencakup lebih banyak pengguna di seluruh dunia. Di 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi Instagram karena raih kesuksesan di *platform* android. Untuk ukuran pada *feed* instagram rasio yang digunakan adalah 1:1 sedangkan untuk video 3:4 landscape, ada juga fitur baru pada instagram yaitu reels, rasio yang digunakan sama dengan *story* 9:16. (Arifuddin & Irwansyah, 2019)

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan pekerjaan

Pada tahap awal pengerjaan *motion graphic* ini, penulis diberi arahan singkat tentang pekerjaan yang harus dilakukan selama kerja praktik. Setelah diberi arahan, penulis mulai membuat konsep dengan mengikuti arahan yang diberikan. Setelah menentukan konsep, penulis lanjut pada proses implementasi media yang akan digunakan dalam bentuk video *motion graphic*.

4.2 Penentuan konsep

Dasar utama dalam membuat perancangan desain sebagai acuan pembuatan sebuah desain adalah membuat konsep. Dalam pembuatan video *motion graphic* Little V Indonesia konsep perancangan dibentuk melalui research yang telah diperoleh dari perusahaan, sehingga konsep yang diangkat dalam pembuatan video *motion graphic* Little V Indonesia adalah media interaktif.

4.2.1 Media interaktif

Media interaktif merupakan media komunikasi yang menggabungkan teks, grafik, animasi dan suara. Untuk menyampaikan suatu pesan dan informasi. Menurut Robin dan Linda (Benardo, 2011) media interaktif adalah alat yang dapat menciptakan presentasi yang dinamis dan interaktif, yang mengkombinasikan teks, grafik, animasi, audio dan gambar video.

4.2.2 Motion Graphic

Motion graphic merupakan salah satu kategori dalam animasi dengan banyak unsur desain dalam tiap komponennya. Dalam sebuah motion graphic membutuhkan proses yang meliputi preproduksi, produksi dan pasca produksi. Preproduksi memiliki peran yang sangat penting agar tahapan selanjutnya dapat memberikan guidance atau petunjuk untuk proses produksi atau proses pengerjaan animasi. Preproduksi sendiri mencakup riset, pembuatan cerita, script, screenplay, karakter, environment desain, storyboard dan sketsa. Melalui

sketsa ini akan ditentukan layout atau tata letak dari desain dalam sebuah scene. Sketsa juga berguna sebagai acuan dalam pembuatan scene menjadi lebih efisien. Contoh yang digunakan adalah pembuatan iklan menggunakan animasi *motion graphic*. Melakukan perencanaan dahulu sebelum membuat animasi atau *motion graphic* akan mempermudah pekerjaan sehingga waktu yang dibutuhkan cukup efisien. Hingga saat ini *motion graphic* telah menjadi salah satu fitur yang digunakan. Menurut para ahli pengertian *motion graphic* seperti berikut :

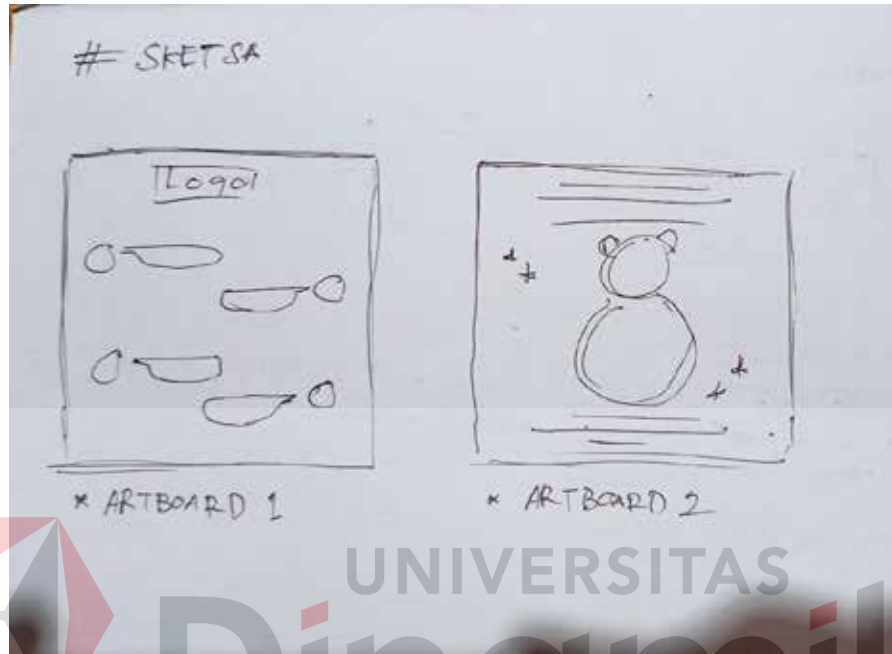
1. Seni dari *motion graphic* adalah kedinamisan dari nama yang diberikan, memberikan kehidupan kepada gambar dan tulisan dan merekam mereka menjadi sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada penonton. *Motion graphic* adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme untuk mengkomunikasikannya. (Gallagher dan Padly, 2007, hlm. 3) (Fay, 1967)

4.3 Perancangan Karya

Setelah konsep tersusun dengan baik, maka selanjutnya dilakukan tahap perancangan karya. Dimulai dari mencari referensi *motion graphic* Little V Indonesia yang ingin digunakan sesuai dengan konsep kemudian diakhiri dengan pembuatan *motion graphic*.

4.3.1 Sketsa

Pembuatan sketsa, rancangan animasi dan juga durasi *motion graphic*. Karena jika tidak membuat sketsa pengerjaan akan terhambat atau mungkin gagal.

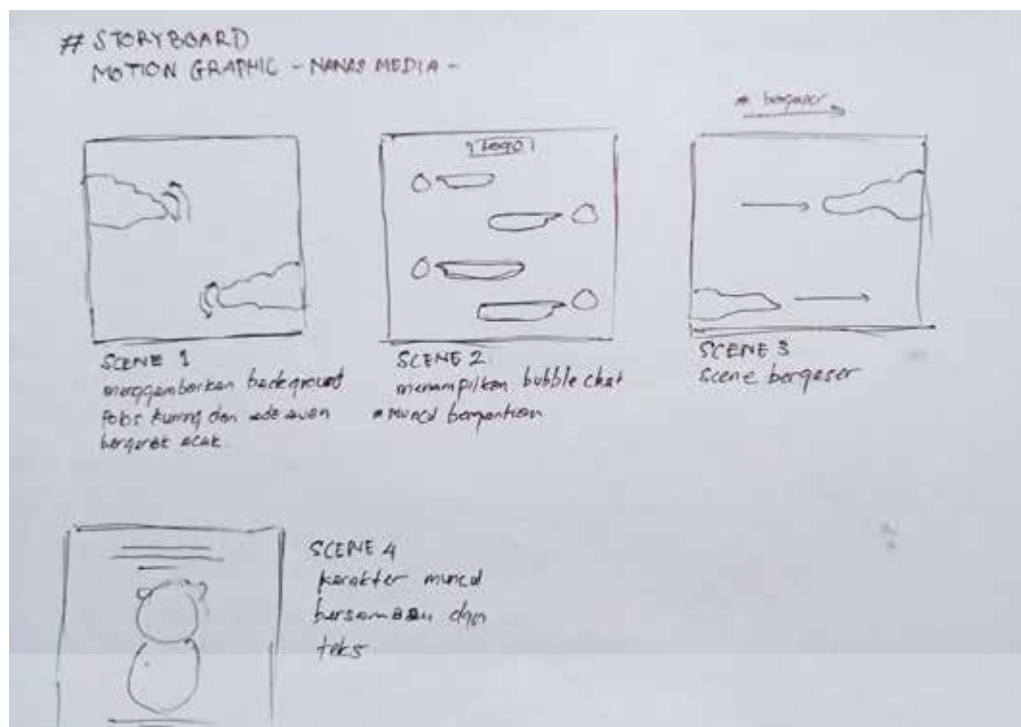


Gambar 4.1 Sketsa

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)

4.3.2 Storyboard

Pembuatan konsep *storyboard* dan rancangan efek sound dan animasi *motion graphic* dari semua *asset* yang telah diberi oleh perusahaan. Tujuan pembuatan *storyboard* adalah agar lebih mempermudah pengerjaan. Setelah membuat *storyboard* dengan beberapa *alternative scene*, langkah selanjutnya adalah penentuan *software*.



Gambar 4.2 Storyboard

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)

4.4 Penentuan Software

Setelah pembuatan sketsa, mulai membuat *motion graphic* sesuai dengan sketsa yang ada. Karena asset seperti vektor sudah disediakan maka proses pembuatan langsung menggunakan Adobe After Effect CC 2019. Dalam pengaplikasian *motion graphic* perlu ditambahkan *sound effect* dan juga *background music*, yang diunduh melalui Envato Elements.

4.4.1 Adobe After Effects

Adobe After Effects merupakan salah satu *software compositing* yang cukup populer dan telah digunakan oleh banyak orang dalam pembuatan *motion graphic*. After Effects pada umumnya digunakan untuk penambahan efek animasi.

After Effects sudah banyak membantu para *motion designer* diseluruh dunia. Adanya kesamaan *interface* antara After Effects dengan Photoshop, Illustrator dan Premiere akan menghasilkan karya yang sebelumnya sulit dibayangkan untuk diwujudkan. Beberapa fitur yang terdapat pada Adobe After Effects diantaranya :

1. *Preset* merupakan ukuran yang akan digunakan pada *project*, pada saat membuat *project* untuk *feed* instagram maka harus menggunakan rasio 1:1 biasa ukuran yang digunakan 1080 x 1080 Pixel.
2. *Frame Rate* merupakan perhitungan *frame per second* yang memiliki arti, misal dalam suatu *project* menggunakan 30 FPS berarti dalam satu detik terdapat 30 gambar.

4.5 Implementasi Karya

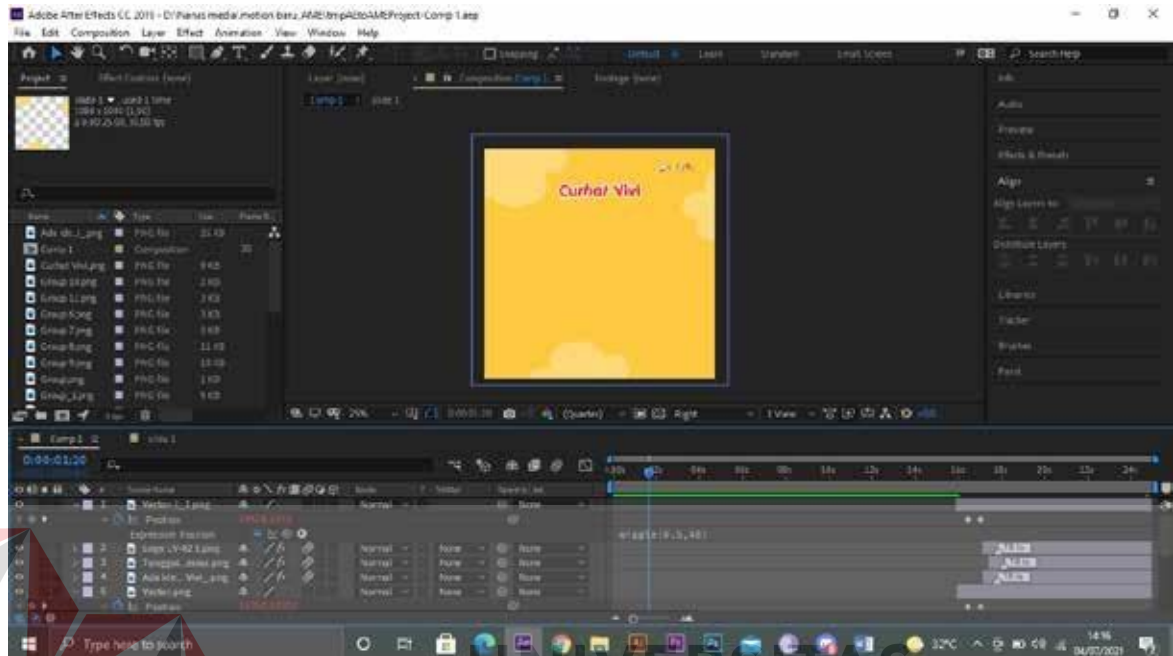
Berikut adalah hasil dari penggabungan elemen *motion graphics* yang telah dikumpulkan dan digabungkan menjadi sebuah animasi *motion graphic* di Adobe After Effects CC 2019.



Gambar 4.3 Scene 1

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Pada scene pertama ini peneliti membuat animasi pada bagian awan. Bagian awan bergerak secara acak agar terlihat lebih menarik dan tidak monoton. Gambar 2.4



Gambar 4.4 Scene 2

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)

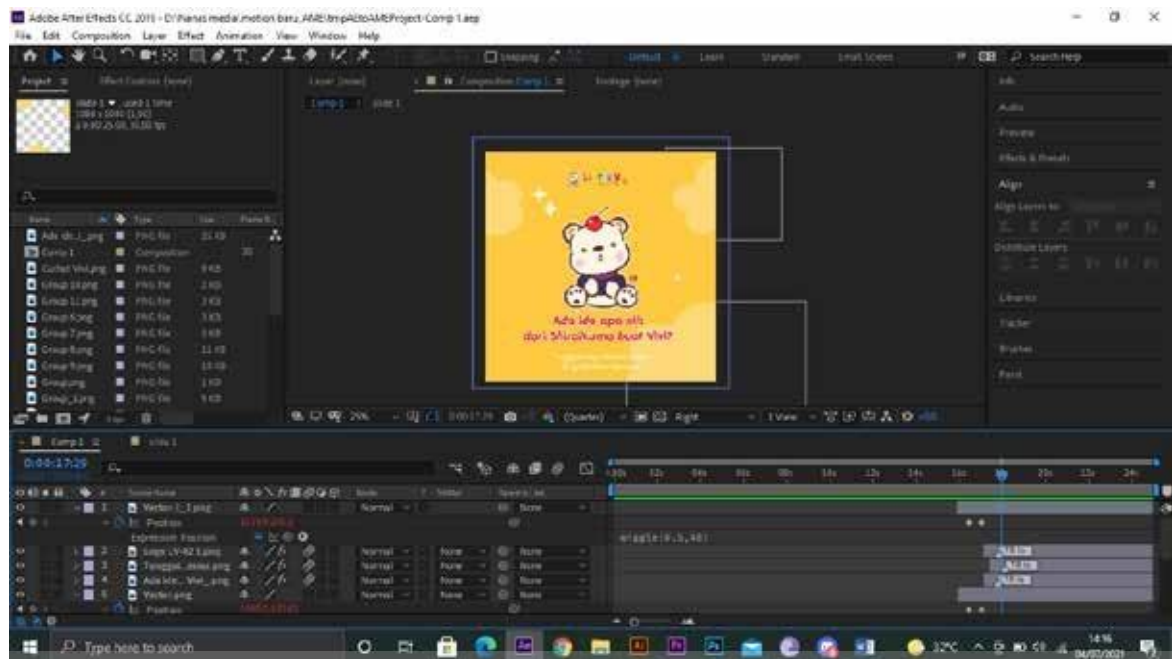
Pada scene kedua menunjukkan tulisan “Curhat Vivi” bertujuan untuk menunjukkan bahwa *motion graphic* ini membahas tentang curhatan antara karakter Little V Indonesia.



Gambar 4.5 Scene 3

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Pada scene ketiga ini menunjukkan ilustrasi *bubble chat* antara dua karakter Little V Indonesia. Pada scene ini peneliti membuat animasi *motion graphic* dimana *bubble chat* dan karakter di scene ini muncul satu per satu secara bergantian.



Gambar 4.6 Scene 4

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)

Pada *scene* keenam ini, peneliti membuat animasi *motion graphic* yang interaktif. Dimana karakter Little V Indonesia muncul secara bersamaan dengan logo dan teks “Ada ide apa nih dari Shirokuma buat Vivi?” memberikan efek *pop up* sehingga *scene* tidak terlalu monoton.

Berikut adalah hasil akhir perancangan motion graphic yang telah di upload pada feed instagram Little V Indonesia.



Gambar 4.7 Hasil Akhir
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)



Gambar 4.8 Hasil Akhir
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)



Gambar 4.9 Hasil Akhir

(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)



Gambar 4.10 Hasil Akhir
(Sumber : Hasil Olahan Peneliti, 2021)

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengalaman selama melaksanakan kegiatan Kerja Praktik dalam kurun waktu satu bulan lebih bebraoa hari di Nanas Media Surabaya ini, maka dapat disimpulkan bebrapa hal sebagai berikut, memberikan pengetahuan tentang *motion graphic* dari brand yang menjadi klien Nanas Media Surabaya khususnya Little V Indonesia, kemudian menambah wawasan tentang *motion graphic* dan desain. Tidak hanya itu penulis jadi mengetahui tata cara kerja dalam tim, memahami tujuan yang ingin dicapai dan komunikasi yang baik antar tim, dan juga penulis mengetahui cara merancang sebuah konten dan promosi sebuah brand di media sosial.

5.2 Saran

Penulis berharap, meskipun laporan ini masih jauh dari kata sempurna tetapi laporan ini telah dibuat secara maksimal ini dapat mencakup segala aspek. Namun penulis juga masih sangat berharap kritik dan saran yang dapat membangun dan membantu penulis untuk lebih baik dalam membuat laporan selanjutnya.

Disini penulis menemukan perbedaan antara dunia kerja dan perkuliahan, karena kita yang bergeliat dengan dunia desain harus selalu mengikuti system dan aturan yang telah ditetapkan oleh kantor. Dalam dunia kerja, mahasiswa juga dituntut untuk lebih berpikir kreatif dan inovatif agar mampu bersaing. Berbeda dengan dunia perkuliahan, dimana kita bisa mengembangkan kreatifitas secara maksimal. Sedangkan pada dunia kerja kita dituntut untuk mengikuti tuntunan dan permintaan klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, M. R., & Irwansyah. (2019). Dari foto dan video ke toko: Perkembangan instagram dalam perspektif konstruksi sosial. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3(1), 37–55. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/1256/908>
- Azmi, F., & Setyadi, D. I. (2019). Perancangan Motion Graphic Sebagai Upaya Pengenalan Profesi Bidang Teknologi Maritim FTK ITS Untuk Siswa SMA. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 7(2). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v7i2.37022>
- Beatrix, C. J. (2015). *Desain Motion Graphic S Pahlawan Nasional Dr . Gerungan Saul Samuel Jacob*. [https://kc.umn.ac.id/2374/1/Chendy - 290715_PRINT.pdf](https://kc.umn.ac.id/2374/1/Chendy%20-%20290715_PRINT.pdf)
- Fay, D. L. (1967). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.



UNIVERSITAS
Dinamika