



**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC DAN 3D ANIMASI
UNTUK MEDIA PROMOSI PT. BANK PEMBANGUNAN
DAERAH JAWA TIMUR TBK.**

LAPORAN KERJA PRAKTIK



Program Studi

S1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

**UNIVERSITAS
Dinamika**

**Oleh:
Gardan Maulana Ababil - 22420100026**

**FAKULTAS DESAIN DAN INDUSTRI KREATIF UNIVERSITAS DINAMIKA
2026**

LEMBAR MOTTO

“Jika Kamu Lapar, Makanlah Indomie”



UNIVERSITAS
Dinamika

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN MOTION GRAPHIC DAN 3D ANIMASI UNTUK MEDIA
PROMOSI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK.

Laporan Kerja Praktik oleh:

Gardan Maulana Ababil

NIM: 22420100026

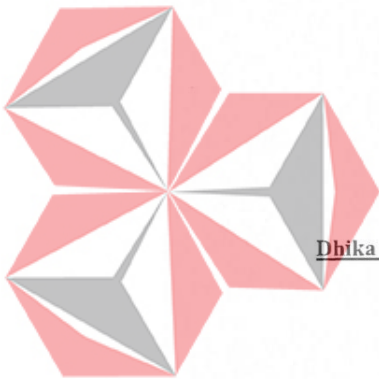
Telah diperiksa, diuji, dan disetujui

Surabaya,

2026

Pembimbing

Penyelia



Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

Irvan Chandra

Mengetahui,

Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual

Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA

NIDN. 0720028701

PERNYATAAN

PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, Saya :

Nama : **Gardan Maulana Ababil**
NIM : **22420100026**
Program Studi : **Desain Komunikasi Visual**
Fakultas : **Fakultas Desain dan Industri Kreatif**
Jenis Karya : **Laporan Kerja Praktik**
Judul Karya : **PERANCANGAN MOTION GRAPHIC DAN 3D ANIMASI UNTUK MEDIA PROMOSI PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH JAWA TIMUR TBK.**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, Saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty Free Right*) atas seluruh isi/sebagian karya ilmiah Saya tersebut diatas 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 diatas adalah hasil karya asli Saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya, atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini semata-mata hanya sebagai rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka Saya.
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiasi 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 sebenar-benarnya.

Surabaya, 6 Januari 2026

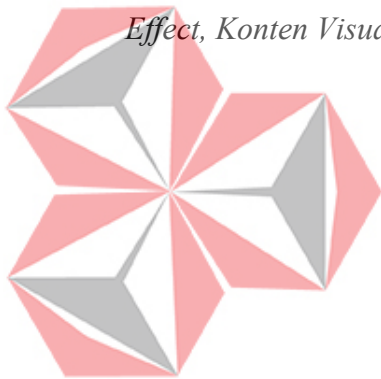


Gardan Maulana Ababil
NIM : 22420100026

ABSTRAK

Laporan ini membahas perancangan motion grafis untuk media promosi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Bank Jatim) menggunakan platform media sosial. Tujuan utamanya adalah menciptakan konten visual yang menarik untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens, terutama generasi muda. Proses pembuatan konten mencakup animasi untuk Pengenalan layanan digital Bank Jatim dan promosi fitur layanan digital Chatbot WhatsApp PRITA. Konten ini dirancang dengan menggunakan Adobe After Effect, CapCut, dan Photoshop, dan diimplementasikan di Instagram Bank Jatim untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan brand awareness. Hasilnya menunjukkan bahwa motion grafis efektif dalam memperkenalkan layanan dan membangun hubungan dengan nasabah.

Kata Kunci: *Motion Grafis, Bank Jatim, Media Sosial, Promosi, Instagram, After Effect, Konten Visual, Brand Awareness.*



UNIVERSITAS
Dinamika

KATA PENGANTAR

Puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat-Nya, sehingga Laporan Kerja Praktik dengan judul “**PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur**” dapat terselesaikan.

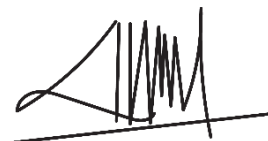
Kerja Praktik ini bertujuan agar mahasiswa mampu mendapatkan pengalaman di lapangan kerja dan menyelesaikan mata kuliah Kerja Praktik Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual di Universitas Dinamika

Laporan ini disusun dengan sebaik-baiknya sebagai bukti telah terlaksanakannya kegiatan Kerja Praktik di unit Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Pusat. Laporan ini dapat selesai atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak, oleh karena itu diucapkan terima kasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Budi Djatmiko, M.PD** selaku Rektor Universitas Dinamika
2. **Dhika Yuan Yurisma, M.Ds., ACA** selaku Ketua Program Studi S1 Desain Komunikasi Visual serta Dosen Pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan dan dukungan dalam penyusunan Laporan Kerja Praktik hingga selesai;
3. **Irvan Chandra** selaku Penyelia Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur Kantor Pusat yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kerja praktik serta masukan ilmu dan motivasi selama kegiatan berlangsung.

Semoga laporan yang telah disusun ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan wawasan kepada pembaca. Laporan ini jauh dari kata sempurna, dan memiliki banyak kekurangan. Mohon maaf apabila ditemukan kesalahan penulisan atau kata yang kurang berkenan.

Surabaya, 5 Januari 2026



Gardan Maulana Ababil

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan.....	2
1.5 Pelaksanaan	2
BAB II	4
GAMBARAN UMUM INSTANSI.....	4
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan	4
2.2 Visi dan Misi Bank Jatim.....	4
2.3 Logo Bank Jatim.....	4
2.4 Lokasi Bank Jatim	5
2.5 Struktur Organisasi Bank Jatim	5
2.6 Bidang Usaha Bank Jatim.....	6
BAB III.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
3.1 Motion Grafis	7
a. Elemen	8
b. Tipografi	9
c. Komposisi	10
d. Warna.....	10
3.2 After Effect.....	11
3.3 Visual.....	11
3.4 Animasi	12
3.5 Media Promosi.....	12
a. Instagram.....	13
BAB IV	14
DESKRIPSI PEKERJAAN.....	14
4.1 Penjelasan Pekerjaan	14
4.2 Alur Kerja Proyek Desain.....	14
4.3 Tools & Softawre Yang Digunakan	15
4.4 Membuat Motion Materi Promo Video Release Artist Di Efestaphoria	15

4.5 Membuat Animasi Materi Promo Acara H-9 Efestaphoria	16
4.6 Membuat Desain Feeds Instagram Photo Challenge	18
4.7 Membuat Desain Template Photobooth Untuk Acara Efestaphoria.....	19
4.8 Membuat Motion Terkait Layanan Aduan Ke Bank Jatim	21
4.9 Merancang Motion Layanan Chatbot WhatsApp PRITA Bank Jatim	22
4.10 Membuat Motion Pengenalan Chatbot WhatsApp PRITA	23
4.11 Membuat Motion Pengenalan Fitur Chatbot WhatsApp PRITA	24
BAB V.....	25
PENUTUP.....	25
5.1 Kesimpulan.....	25
5.2 Saran.....	25
DAFTAR PUSTAKA	26



UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR GAMBAR

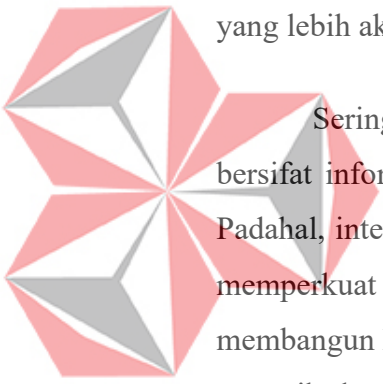
Gambar 1 Logo Bank Jatim.....	4
Gambar 2 Lokasi Bank Jatim.....	5
Gambar 3 Struktur organisasi Bank Jatim.....	5
Gambar 4 Template Video Reels Bank Jatim	8
Gambar 5 Bumper Video Bank Jatim	9
Gambar 6 Palet Warna Bank Jatim	11
Gambar 7 Progress Pembuatan Motion.....	15
Gambar 8 Hasil Dari Motion Promo Video Release Artist Di Efestaphoria.....	16
Gambar 9 Proses Pembuatan Animasi Motion H-9 Efestaphoria	17
Gambar 10 Hasil Akhir Dari Animasi Motion H-9 Efestaphoria	18
Gambar 11 Proses Pembuatan Desain Feeds Instagram Photo Challenge	18
Gambar 12 Hasil Akhir Desain Feeds Instagram Photo Challenge	19
Gambar 13 Proses Pembuatan Desain Template Photobooth	19
Gambar 14 Hasil Akhir Desain Template Photobooth.....	20
Gambar 15 Proses Pembuatan Motion Terkait Layanan Aduan.....	21
Gambar 16 Hasil Akhir Motion Terkait Layanan Aduan.....	21
Gambar 17 Proses Pembuatan Motion Layanan Chatbot PRITA	22
Gambar 18 Hasil Akhir Motion Layanan Chatbot PRITA.....	22
Gambar 19 Proses Pembuatan Motion Pengenalan Chatbot PRITA.....	23
Gambar 20 Hasil Akhir Motion Pengenalan Chatbot PRITA.....	23
Gambar 21 Proses Pembuatan Motion Pengenalan Fitur Chatbot PRITA	24
Gambar 22 Hasil Akhir Motion Pengenalan Fitur Chatbot PRITA.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di zaman digital saat ini, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari, tidak hanya untuk interaksi antar individu, tetapi juga untuk penyebaran informasi dan promosi. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan, termasuk sektor perbankan, untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka secara cepat dan luas. Media sosial memungkinkan konten menjadi viral dan menjangkau audiens dalam waktu singkat. Meskipun demikian, banyak perusahaan yang belum memaksimalkan potensi media sosial, terutama dalam menciptakan interaksi yang lebih aktif antara desain promosi dan audiens mereka.



Sering kali, perusahaan fokus pada pembuatan konten yang hanya bersifat informatif tanpa memberikan ruang bagi audiens untuk berinteraksi. Padahal, interaksi yang terjadi antara audiens dan konten yang disajikan dapat memperkuat kesadaran merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan membangun komunitas yang lebih aktif. Untuk itu, desain motion graphic yang menarik dan interaktif menjadi sangat penting guna meningkatkan efektivitas pemasaran konten di media sosial (Januari et al., 2025). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam dengan audiens, sehingga hasil promosi lebih maksimal.

Motion graphic menjadi solusi yang efektif karena kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara visual dan dinamis, membuatnya lebih mudah diterima oleh audiens. Oleh karena itu, perusahaan seperti Bank Jatim perlu mengembangkan desain grafis yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen muda yang lebih aktif di platform digital. Peran tim komunikasi eksternal didalam Corporate Secretary Bank Jatim sangat penting dalam merancang konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan motion graphic yang tepat dapat menjadi alat yang efektif untuk memperkenalkan produk baru, promosi layanan, atau

kegiatan sosial yang dilakukan oleh Bank Jatim, dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Dengan demikian, desain visual yang kreatif dapat memperkuat hubungan antara Bank Jatim dan nasabah, serta memperluas jangkauan dan pengaruh melalui media sosial.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara memaksimalkan potensi media sosial sebagai platform komunikasi dan promosi untuk meningkatkan interaksi antara Bank Jatim dan audiens, terutama dalam hal desain promosi yang lebih interaktif?

1.3 Batasan Masalah

1. Media sosial yang dikembangkan hanya digunakan adalah Instagram dan website.
2. Konten yang dikembangkan harus disesuaikan dengan kebutuhan Bank Jatim

1.4 Tujuan

1. Membantu tim Komunikasi Eksternal, Corporate Secretary PT. Bank Jatim dalam perancangan konten media sosial
2. Meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten visual yang dapat menyampaikan pesan dengan cara yang lebih mudah dipahami dan menarik bagi audiens muda di Instagram.
3. Membantu meningkatkan insight dan followers pada Instagram PT. Bank Jatim

1.5 Pelaksanaan

- a. Detail Instansi

Nama Instansi : PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur
(Bank Jatim)

Alamat : Jl. Basuki Rahmat No.98-104, Embong Kaliasin, Kec.
Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271

Telepon : (031) 5310090, / (031) 531 0838

Email : info@bankjatim.co.id

Website : www.bankjatim.co.id

b. Periode

Tanggal Pelaksanaan : 20 Oktober – 20 November 2025

Waktu : Senin s.d. Jumat 08:00 – 17.00 WIB



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB II

GAMBARAN UMUM INSTANSI

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (“Bank Jatim”) didirikan dengan nama PT Bank Daerah Djawa Timur pada tanggal 17 Agustus 1961 dengan akta yang dibuat oleh Notaris Anwar Mahajudim, No. 91 tanggal 17 Agustus 1961

2.2 Visi dan Misi Bank Jatim

1. Visi

Menjadi “BPD No. 1” di Indonesia.

2. Misi

- a. Akselerasi kinerja dan transformasi bisnis yang sehat menuju digital bank dengan SDM yang berdaya saing tinggi.
- b. Memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi Jawa Timur
- c. Menerapkan prinsip-prinsip keuangan berkelanjutan.

2.3 Logo Bank Jatim

Gambar 1 menunjukkan logo Bank Jatim yang diambil melalui situs resmi Bank Jatim



Gambar 1 Logo Bank Jatim
Sumber: Situs Resmi Bank Jatim

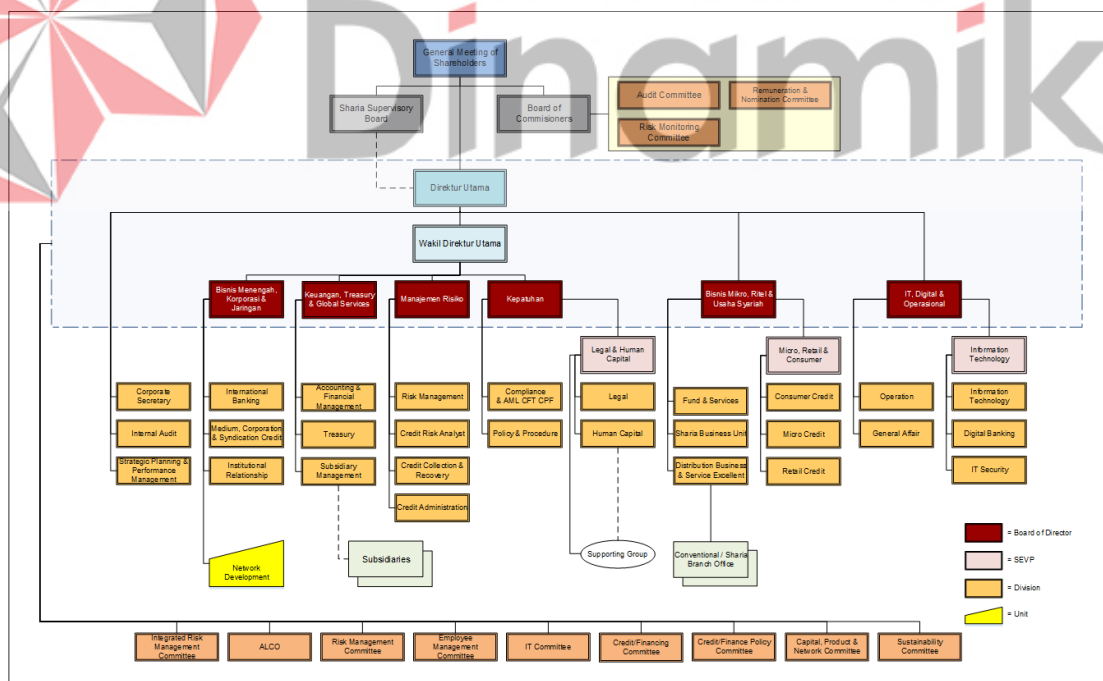
2.4 Lokasi Bank Jatim



Gambar 2 Lokasi Bank Jatim
Sumber: Situs Resmi Bank Jatim

Gambar 2 menunjukkan lokasi Kantor pusat Bank Jatim. Bank Jatim berlokasi di Jl. Basuki Rahmat No. 98-104, Embong Kaliasin, Kec. Genteng, Surabaya, Jawa Timur 60271. Ruangannya Audit Internal berada di lantai 5 gedung kantor Bank Jatim.

2.5 Struktur Organisasi Bank Jatim



Gambar 3 Struktur organisasi Bank Jatim
Sumber: Situs Resmi Bank Jatim

2.6 Bidang Usaha Bank Jatim

1. Perbankan Umum:

- a. Menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan seperti tabungan, giro, deposito, dan sertifikat deposito
- b. Menyalurkan dana dalam bentuk kredit atau pembiayaan, baik konvensional maupun Syariah
- c. Melakukan aktivitas di bidang sistem pembayaran

2. Pembiayaan:

- a. Pembiayaan untuk berbagai sektor, seperti jasa, perdagangan, konstruksi, industry, dan pertanian.
- b. Produk pembiayaan Syariah, seperti Multiguna Syariah, Produk Kafalah, Emas iB Barokah, dan Konsumtif & Produktif.

3. Layanan Terkait:

- Layanan perbankan digital seperti ATM, internet banking, mobile banking, dan SMS banking.
- Layanan kartu kredit dan anjak piutang.
- Penyertaan modal pada bank atau perusahaan di bidang keuangan.
- Berbagai layanan lain yang lazim dilakukan oleh bank.

Dengan demikian, Bank Jatim berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah Jawa Timur melalui berbagai kegiatan usaha perbankan dan pembiayaan yang inovatif.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Motion Grafis

Motion grafis adalah seni visual yang menggunakan grafis, animasi, dan tipografi untuk menyampaikan pesan secara dinamis dan bergerak. Motion grafis menggunakan elemen tipografi, warna, gerak, dan suara untuk menambah daya tarik. Dalam motion grafis, audiens lebih mudah mengikuti alur cerita karena adanya gerakan dan suara. (Pakpahan & Mansoor, 2021) (Bagas Dwiya Yudhana, 2023).

Dengan kemajuan teknologi, motion grafis berkembang dengan penggunaannya dalam industri film untuk menampilkan dan menjalankan teks secara dinamis. Saat ini, motion grafis digunakan dalam hampir semua bidang seperti dalam periklanan dan media digital, untuk pendidikan dan dalam dunia hiburan, bahkan dalam bidang teknologi. Dengan adanya perangkat lunak untuk membuat animasi yang lebih kompleks dan terintegrasi, motion grafis bisa digunakan secara luas.

Dengan motion grafis, perhatian audiens bisa lebih mudah diraih dan citra sebuah merek bisa lebih dikenal. Dalam motion grafis, teknik yang bisa digunakan adalah animasi 2D dan 3D, stop motion, dan animasi tipografi, yang membuatnya berbasis periklanan, film, televisi, dan media digital. (Atmaja et al., 2025)

a. Elemen

Dalam motion grafis Bank Jatim, elemen seperti template desain pada ujung video berfungsi untuk menciptakan konsistensi visual dan memperkuat identitas merek. Logo bank jatim di bagian atas dan footer dengan informasi kontak atau tagline membantu memperkenalkan merek dengan jelas. (Dawami, 2025)



Gambar 4 Template Video Reels Bank Jatim

Sumber: Instagram Bank Jatim

Selain itu, bumper video dengan animasi logo Bank Jatim di akhir video berfungsi untuk memperkuat pengenalan merek dan memberikan kesan professional. Animasi logo yang sederhana namun dinamis membantu audiens mengasosiasikan logo dengan kualitas layanan Bank Jatim. Elemen-elemen ini bekerja sama untuk memperkuat citra merek di platform digital seperti media sosial dan video promosi. (Sembiring et al., 2021)



Gambar 5 Bumper Video Bank Jatim

b. Tipografi

Dalam motion grafis, tipografi memegang peranan yang sangat penting, tidak hanya tipenya, namun mengenai pergerakan serta penampilan teks di dalam desain visual. Seperti yang telah saya terapkan dalam motion grafis untuk Bank Jatim, memanfaatkan tipografi dapat sangat mendukung upaya komunikasi visual yang ingin dicapai. Saya memakai font sans-serif yaitu Montserrat Extra Bold serta Semibold karena kedua font tersebut kuat, tegas, serta modern. *“Research on font styles, particularly comparing serif and sans-serif typefaces, has yielded mixed results. For on-screen reading, Verdana*

(sans-serif) performed best in terms of reading speed and user preference.”
(Josephson, 2008)

Sementara, teks yang diunggah dalam *slide show* dalam tempo yang cukup tinggi, font ini masih dapat dibaca. Selain itu, saya juga menggunakan font Poppins yang juga memiliki desain modern. Augmentasi ini cocok untuk anak muda yang mendambakan desain yang simple serta efisien. Dengan pemilihan font ini, pesan yang disampaikan tetap jelas dan menarik.

c. Komposisi

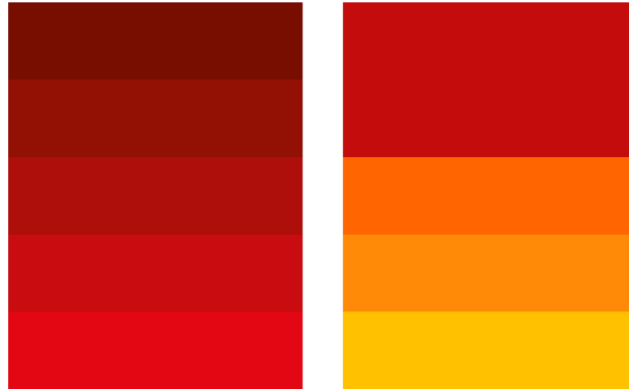
Dalam motion graphics, komposisi berkaitan dengan cara elemen-elemen visual dipilih dan diatur dalam sebuah animasi untuk mencapai kesan keseimbangan, harmoni serta daya tarik. Komposisi yang seimbang dan harmonis akan memperkuat dan memperjelas tujuan pesan sambil mengarahkan fokus audiens ke bagian yang paling penting. Komposisi atau composition meliputi pengaturan posisi, besar, warna dan spasi di antara elemen teks, gambar, animasi dan lain-lain.

Dalam motion graphics, pengaturan ritme serta alur visual pun disebut komposisi. Rule of Third, Simetri dan Kontras adalah beberapa prinsip desain yang dapat membantu dokumentasi untuk menciptakan visual yang menarik untuk dengan mudah menangkap kesan. Membuat atau melengkapi desain dalam motion graphics di atas didukung dan saling melengkapi.

d. Warna

Dalam motion grafis, warna sangat penting dalam menciptakan suasana, menarik perhatian, dan memperkuat pesan visual. Memilih warna yang tepat secara mendalam menyampaikan perasaan dan emosi yang akan diterima oleh audiens. Misalnya, Bank Jatim menggunakan warna merah, oranye, dan kuning, yang menggambarkan kehangatan, energi, dan antusiasme. Oranye dan kuning memancarkan kehangatan, kebahagiaan, dan inovasi. Kombinasi warna ini

sangat efektif dalam menarik perhatian audiens yang muda dan memproyeksikan citra yang energik dan ramah.



Gambar 6 Palet Warna Bank Jatim

3.2 After Effect

Motion graphic yang dibuat dengan Adobe After Effects telah digunakan secara efektif untuk berbagai tujuan komunikasi dan promosi. (Nurcandrani et al., 2021) Penggunaan Adobe After Effect untuk membuat motion grafis Bank Jatim dimulai dengan menyiapkan elemen desain seperti logo, ikon, dan background di Illustrator atau photoshop, kemudian mengimpornya ke After Effect. Komposisi baru dibuat dengan ukuran dan durasi yang sesuai, lalu elemen grafis seperti teks dan logo dianimasikan menggunakan keyframe untuk memberikan pergerakan yang halus. Efek transisi dan partikel digunakan untuk menambah dinamis dan memperkuat pesan visual.

Setelah animasi selesai, kecepatan dan durasi disesuaikan menggunakan graph editor agar pergerakan terasa natural. Pewarnaan elemen grafis disesuaikan dengan tema branding Bank Jatim. Video diekspor dalam format MP4 atau MOV dengan kualitas yang optimal.

3.3 Visual

Dalam pembuatan motion grafis untuk Bank Jatim, visual mencakup elemen-elemen desain seperti logo, ikon, tipografi, gambar, warna, dan animasi, elemen-elemen ini dirancang untuk menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan konsisten dengan identitas visual Bank Jatim. Pemilihan warna dan gaya yang tepat,

seperti merah dan hijau, menciptakan kesan profesional dan kepercayaan yang sesuai dengan citra bank. (Fauzyah & Franzia, 2018) (Anggraini et al., 2019)

Animasi visual juga memainkan peran penting dalam memperkuat pesan. Dengan menggunakan pergerakan pada elemen-elemen seperti teks dan logo, audiens dapat lebih mudah menangkap informasi. Animasi yang halus dan dinamis meningkatkan keterlibatan, membuat pesan lebih mudah dipahami dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens.

3.4 Animasi

Animasi dalam pembuatan motion grafis untuk Bank Jatim melibatkan beberapa elemen penting. Teks dianimasikan dengan efek seperti fade in/out atau typewriter effect untuk memberikan kesan dinamis dan profesional. Teks juga bisa dianimasikan dengan scale atau rotation untuk menambahkan gerakan yang halus dan menarik perhatian audiens. Logo Bank Jatim dan ikon terkait dapat dianimasikan menggunakan keyframe animation, di mana elemen-elemen tersebut bergerak, berubah ukuran, atau berputar, memberikan kesan hidup dan meningkatkan profesionalisme.

Selain itu, transisi antar elemen visual menggunakan efek seperti slide, wipe, atau zoom digunakan untuk memastikan alur animasi berjalan lancar dan mudah diikuti oleh audiens (Puteri, 2017). Warna dan efek visual juga berperan penting dalam animasi, seperti perubahan warna atau efek glow untuk menonjolkan elemen penting dan memperkuat identitas merek Bank Jatim. Kecepatan pergerakan elemen-elemen grafis juga diatur agar animasi terasa natural, dengan menggunakan graph editor untuk menyesuaikan tempo animasi. Secara keseluruhan, animasi dalam motion grafis Bank Jatim dirancang untuk menarik perhatian audiens, menjaga kesan profesional, dan mempermudah pemahaman yang disampaikan.

3.5 Media Promosi

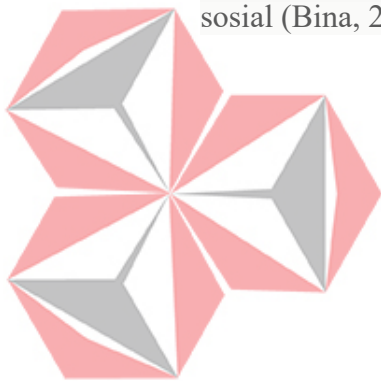
Media promosi adalah saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran, dan dalam konteks motion grafis, media ini memainkan peran penting dalam menyebarkan pesan secara visual yang menarik dan dinamis.

Sebagai alat pemasaran, video motion grafis telah terbukti sangat efektif, dengan validasi ahli memberi peringkat 4,7 dari 5 untuk validitas media dan konten

Motion grafis yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, menjelaskan informasi dengan cara yang mudah dicerna, dan menarik perhatian audiens. Media yang digunakan untuk mempublikasikan motion grafis meliputi media sosial seperti instagram dan facebook, yang memungkinkan konten visual bergerak cepat dan menarik interaksi langsung dari audiens.

a. Instagram

Motion graphic telah muncul sebagai alat promosi yang efektif untuk berbagai organisasi, terutama di platform media sosial seperti Instagram. Video 2D animasi ini dapat memberikan informasi yang komprehensif tentang produk, layanan, atau institusi (Serdin et al., 2020) Motion graphic menawarkan cara yang efisien untuk menjawab pertanyaan umum dan mempromosikan organisasi ke audiens yang lebih luas, yang berpotensi meningkatkan jumlah pengikut di media sosial (Bina, 2020).



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

4.1 Penjelasan Pekerjaan

Kegiatan saya meliputi pembuatan aset materi motion graphic berupa teks dengan background transparan, yang dilanjutkan dengan tugas animasi motion terkait konten Penggunaan JConnect Mobile milik Bank Jatim. Setelah itu, penulis juga mengerjakan tugas motion graphic untuk konten edukasi mengenai cara pengaduan melalui aplikasi Jconnect Mobile. Selanjutnya, saya membuat konten pengenalan Chatbot WhatsApp PRITA, yang dibungkus dengan animasi motion graphic yang menarik. Tugas terakhir yang saya kerjakan adalah membuat motion graphic yang menginformasikan bahwa nasabah bisa mengetahui lokasi kantor cabang Bank Jatim terdekat secara otomatis melalui Chatbot WhatsApp PRITA.



- Membuat animasi motion terkait “Materi promo video release artist di Efestaphoria.”
- Membuat animasi motion untuk konten “Materi promo acara H-9.”
- Membuat desain feeds instagram “Photo Challenge”
- Membuat desain “Template Photobooth” untuk acara Efestaphoria.
- Membuat animasi motion terkait “Layanan Aduan di Bank Jatim.”
- Membuat motion promosi “Layanan Chatbot WhatsApp PRITA Bank Jatim.”
- Merancang motion promosi “Pengenalan Chatbot WhatsApp PRITA.”
- Merancang motion terkait “Fitur Chatbot WhatsApp PRITA.”

4.2 Alur Kerja Proyek Desain

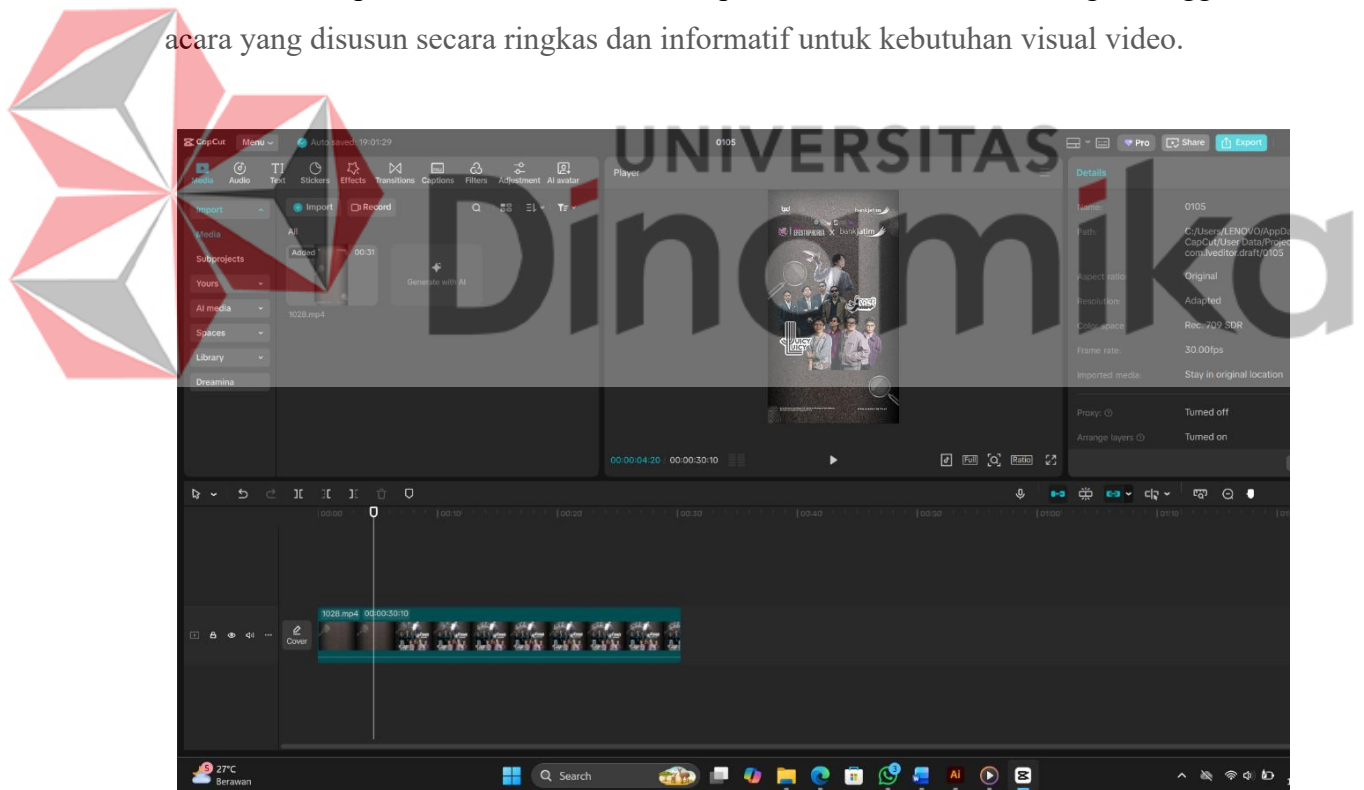
Alur kerja dimulai dari briefing, persetujuan konsep, membuat alternatif desain, revisi, dan finalisasi. Seluruh alur dipantau oleh PIC (*Person In Charge*).

4.3 Tools & Softawre Yang Digunakan

Untuk membuat animasi motion graphic, penulis menggunakan After Effects, yang memberikan fleksibilitas tinggi dalam menciptakan efek visual yang dinamis. Untuk pembuatan desain Reels Instagram, saya memanfaatkan Adobe Photoshop untuk mengedit gambar dan elemen visual. serta CapCut yang menjadi penyelamat saat deadline mepet, bukan karena fiturnya yang paling canggih, melainkan karena efisiensi dan kecepatan eksekusinya.

4.4 Membuat Motion Materi Promo Video Release Artist Di Efestaphoria.

Pada tugas pertama, saya membuat motion berupa materi promo video release artist di Efestaphoria. Motion ini mencakup aset foto artis dan keterangan tanggal acara yang disusun secara ringkas dan informatif untuk kebutuhan visual video.



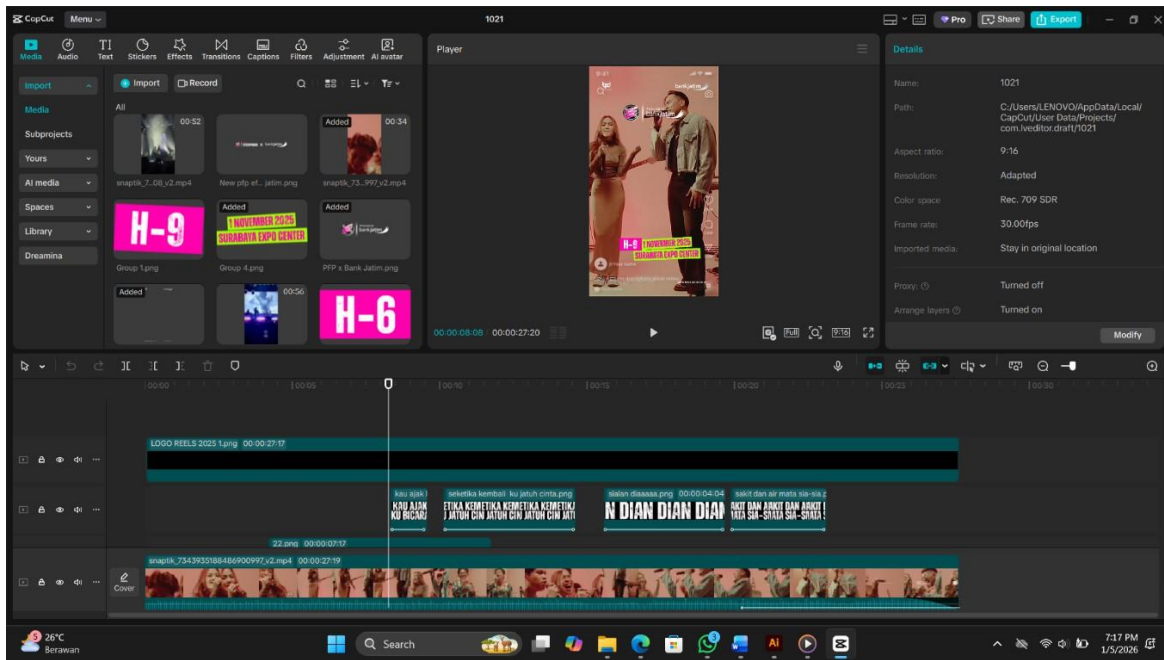
*Gambar 7 Progress Pembuatan Motion
Sumber : Berkas Penulis*



*Gambar 8 Hasil dari motion Promo Video Release Artist Di Efestaphoria
Sumber : Berkas Penulis*

4.5 Membuat Animasi Materi Promo Acara H-9 Efestaphoria.

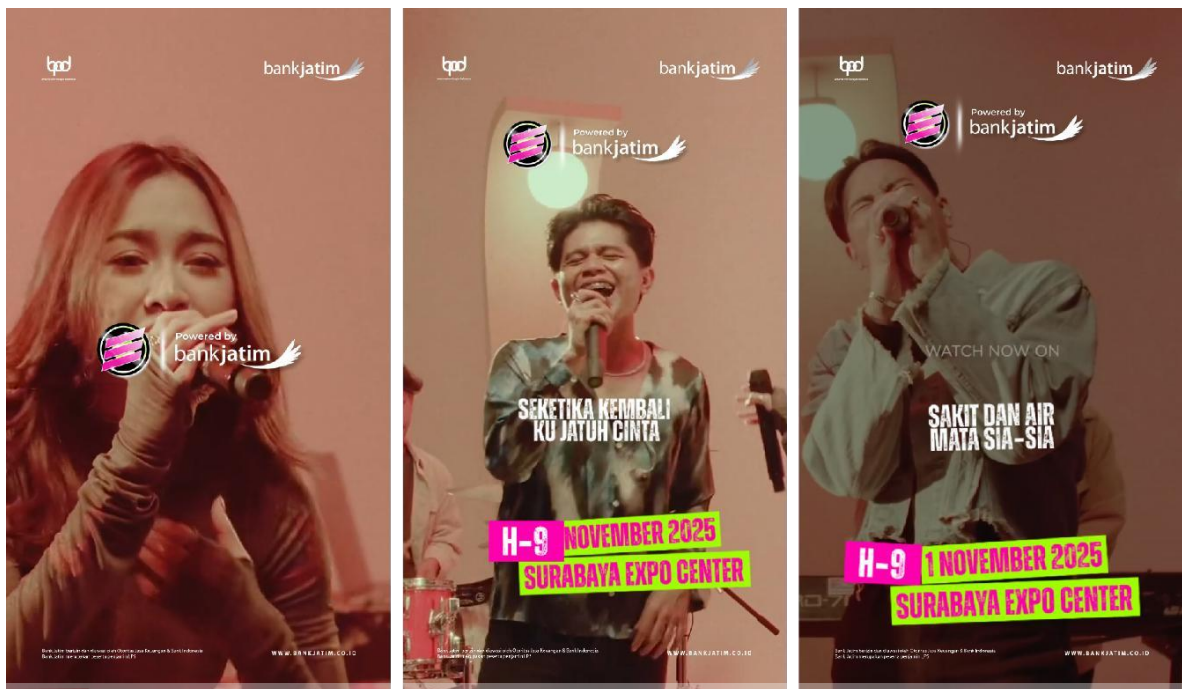
Berdasarkan tugas kedua, saya membuat materi motion graphic untuk promo acara H-9 Efestaphoria.



*Gambar 9 Proses Pembuatan Animasi Motion H-9 Efestaphoria
Sumber : Berkas Penulis*



UNIVERSITAS
Dinamika

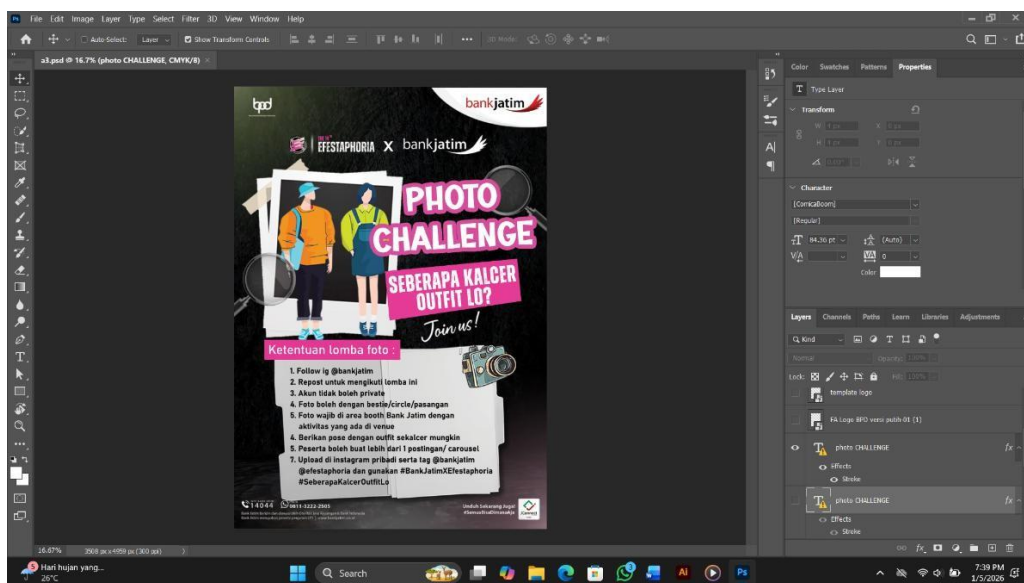


*Gambar 10 Hasil Akhir Dari Animasi Motion H-9 Efestaphoria
Sumber : Berkas Penulis*



4.6 Membuat Desain Feeds Instagram Photo Challenge

Pada tugas ketiga, penulis membuat desain feeds instagram berupa informasi tentang lomba Photo Challenge beserta ketentuannya.



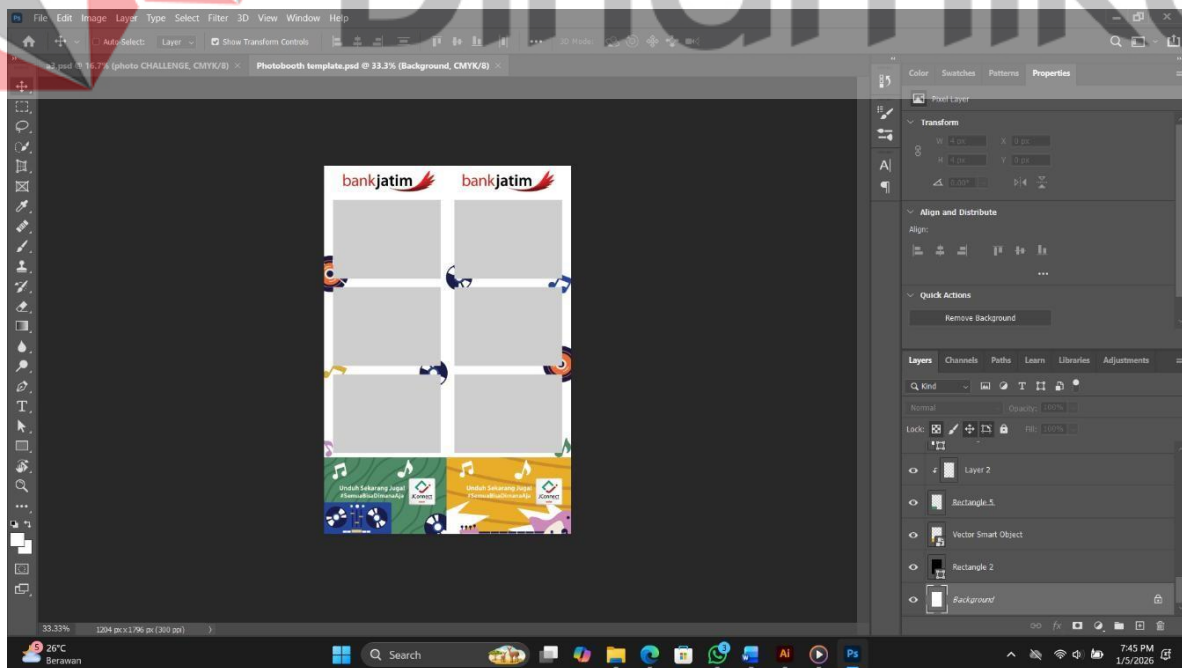
*Gambar 11 Proses Pembuatan Desain Feeds Instagram Photo Challenge
Sumber : Berkas Penulis*



Gambar 12 Hasil Akhir Desain Feeds Instagram Photo Challenge
Sumber : Berkas Penulis

4.7 Membuat Desain Template Photobooth Untuk Acara Efestaphoria

Membuat desain template photobooth Bank Jatim untuk acara Efestaphoria. Dengan diberikan briefing dan mencari referensi melalui Pinterest mampu menghasilkan ide layouting, konsep, warna, dan lain lain.



Gambar 13 Proses Pembuatan Desain Template Photobooth
Sumber : Berkas Penulis

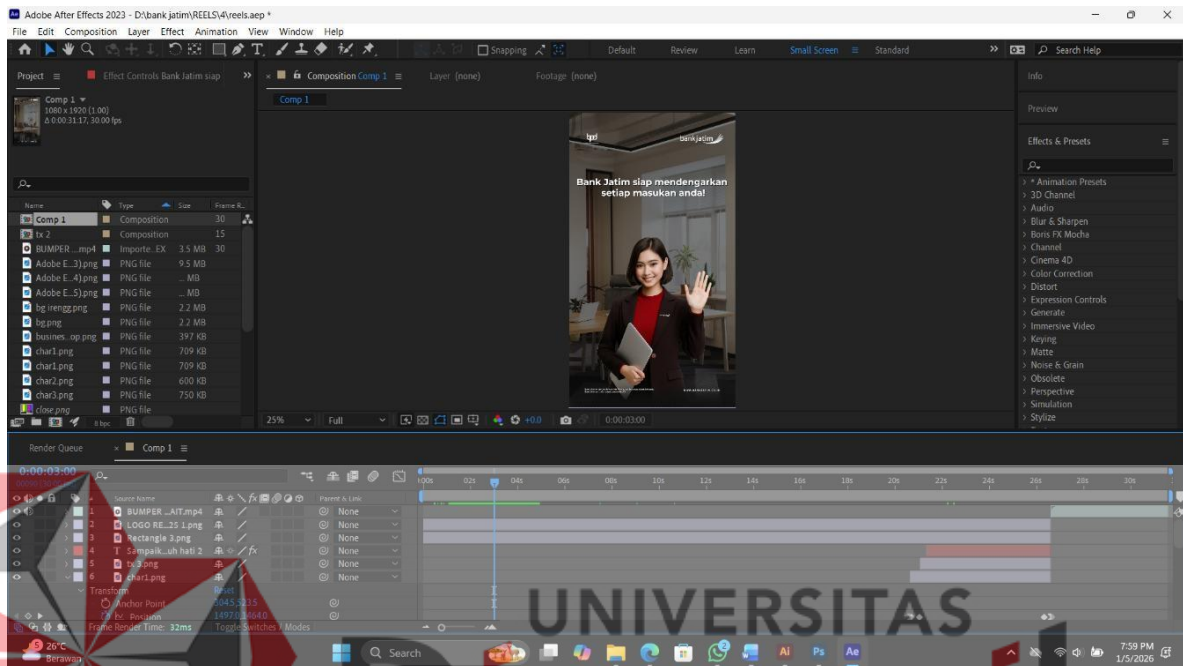


Gambar 14 Hasil Akhir Desain Template Photobooth

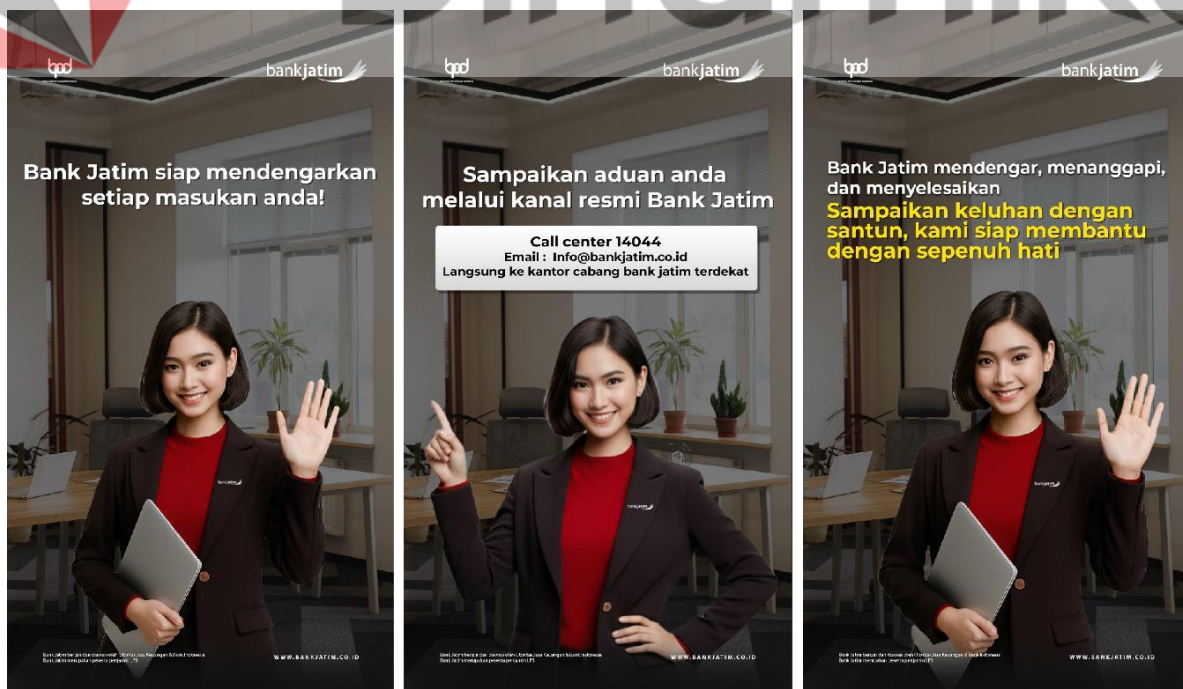
Sumber : Berkas Penulis

4.8 Membuat Motion Terkait Layanan Aduan Ke Bank Jatim

Membuat Motion untuk mengarahkan nasabah agar menyampaikan aduan melalui jalur resmi, bukan melalui media sosial pribadi.



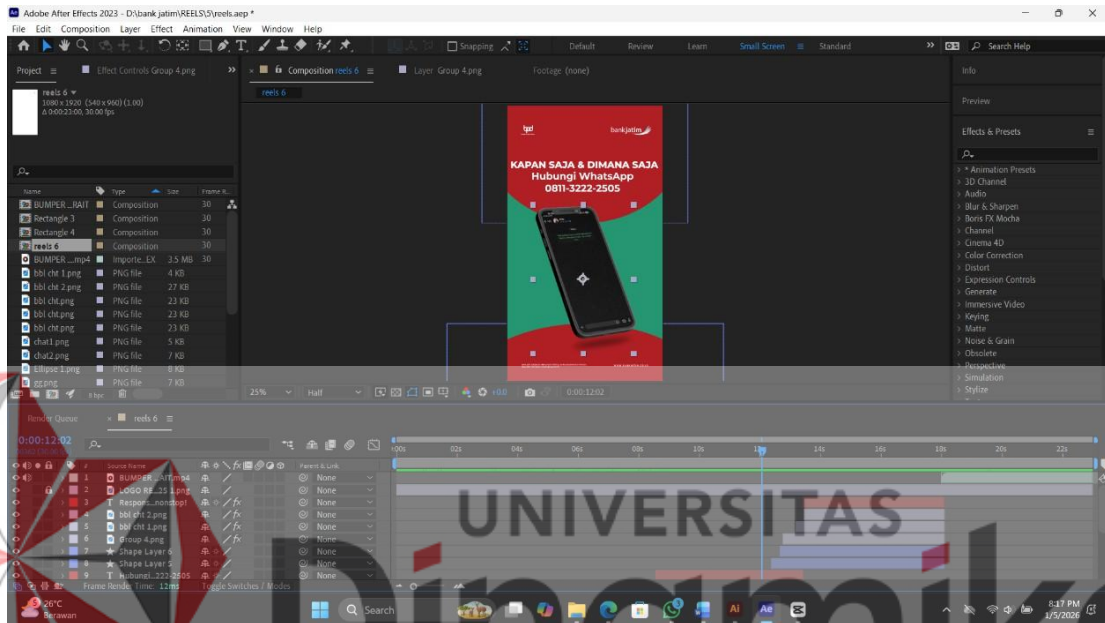
*Gambar 15 Proses Pembuatan Motion Terkait Layanan Aduan
Sumber : Berkas Penulis*



*Gambar 16 Hasil Akhir Motion Terkait Layanan Aduan
Sumber : Berkas Penulis*

4.9 Merancang Motion Layanan Chatbot WhatsApp PRITA Bank Jatim

Membuat layanan chatbot PRITA untuk mendorong nasabah agar memanfaatkan layanan digital Bank Jatim secara cepat dan mudah.



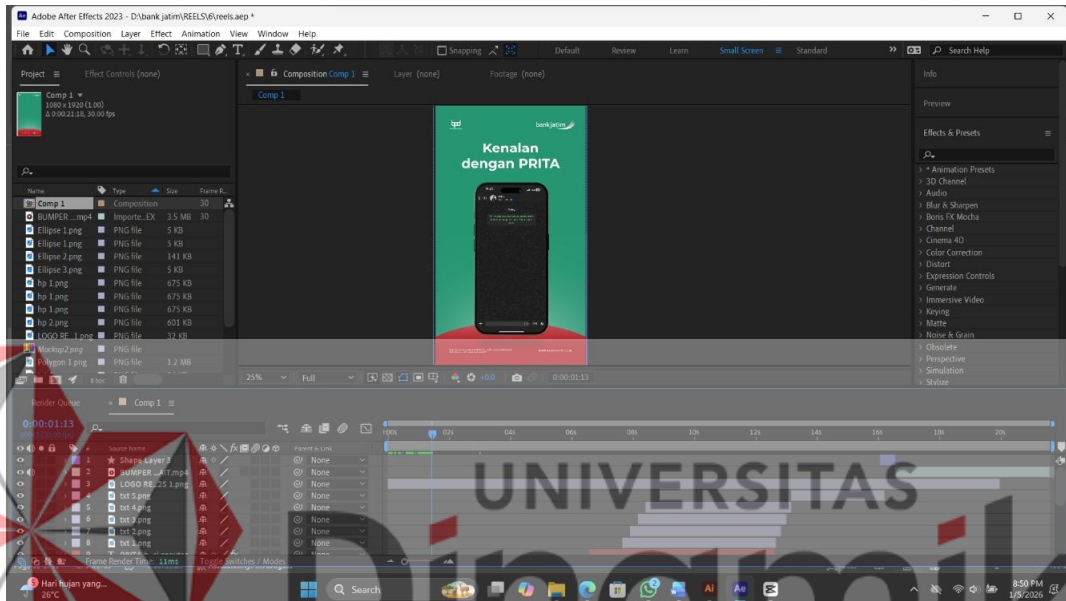
Gambar 17 Proses Pembuatan Motion Layanan Chatbot PRITA
Sumber : Berkas Penulis



Gambar 18 Hasil Akhir Motion Layanan Chatbot Prita
Sumber : Berkas Penulis

4.10 Membuat Motion Pengenalan Chatbot WhatsApp PRITA

Proses pembuatan konten promosi untuk pengenalan chatbot whatsapp PRITA menggunakan animasi motion graphic. Proses pembuatan dimulai dengan desain di software photoshop dan kemudian dianimasikan di software after effect. Konten ini bertujuan untuk mengenalkan fitur digital dari Bank Jatim.



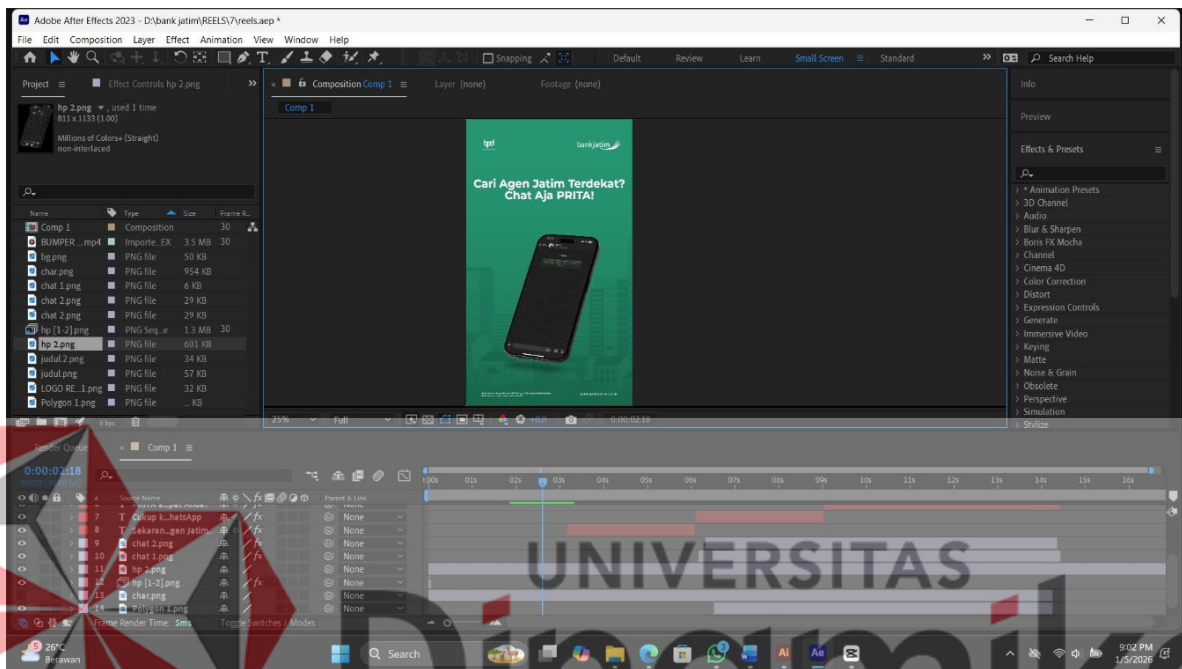
*Gambar 19 Proses Pembuatan Motion Pengenalan Chatbot PRITA
Sumber : Berkas Penulis*



*Gambar 20 Hasil Akhir Motion Pengenalan Chatbot PRITA
Sumber : Berkas Penulis*

4.11 Membuat Motion Pengenalan Fitur Chatbot WhatsApp PRITA

Membuat konten promosi untuk pengenalan fitur yang terdapat pada chatbot whatsapp PRITA. Konten ini bertujuan untuk mengenalkan salah satu fitur chatbot PRITA yaitu dapat menunjukkan lokasi kantor cabang Bank Jatim yang terdekat dengan nasabah.



Gambar 21 Proses Pembuatan Motion Pengenalan Fitur Chatbot PRITA
Sumber : Berkas Penulis



Gambar 22 Hasil Akhir Motion Pengenalan Chatbot PRITA
Sumber : Berkas Penulis

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perancangan motion grafis untuk promosi PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur (Bank Jatim), dapat disimpulkan bahwa penggunaan motion grafis sebagai media promosi terbukti efektif dalam menarik perhatian audiens, khususnya generasi muda. Pembuatan konten visual yang dinamis dan interaktif melalui platform media sosial seperti Instagram dapat meningkatkan keterlibatan nasabah dan memperkenalkan produk dengan cara yang lebih menarik. Penggunaan perangkat lunak seperti Adobe After Effects, CapCut, dan Photoshop juga memungkinkan pembuatan konten yang lebih profesional dan sesuai dengan identitas visual Bank Jatim. Implementasi konten di Instagram menunjukkan bahwa motion grafis mampu meningkatkan brand awareness dan memperkuat hubungan antara Bank Jatim dan audiensnya.

5.2 Saran

Sebagai seorang desainer grafis, sangat penting untuk terus mengasah keterampilan di bidang desain komunikasi visual, terutama dalam penguasaan konten motion grafis yang beragam dan interaktif. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan penggunaan platform media sosial seperti TikTok atau YouTube untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Desain yang terus diperbarui dan penerimaan feedback audiens akan meningkatkan kualitas konten yang dihasilkan. Kolaborasi dengan influencer juga dapat memperluas jangkauan serta meningkatkan engagement dengan audiens target, yang memberikan nilai tambah di dunia kerja masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Y., Prasetyaningsih, S., & Antoni, C. (2019). Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:192601854>
- Atmaja, G. M. D., Prasetyo, L. J., Marwiyati, M., & Giantoro, E. (2025). PENERAPAN TEKNIK MOTION GRAPHIC DALAM PROGRAM TELEVISI FEATURE “KELANA SI CENTIL.” *EDUTECH : Jurnal Inovasi Pendidikan Berbantuan Teknologi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:278492307>
- Bagas Dwiya Yudhana, O. A. G. (2023). PERAN MOTION GRAPHIC PADA ANIMASI KOKBISA SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL. *Accident Analysis and Prevention*, 183(2), 153–164.
- Bina, J. P. (2020). *PERANCANGAN MOTION GRAPHIC PROMOSI VENGEANCESTUDIO MUSIK*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:226384001>
- Dawami, A. K. (2025). Peran Logo dalam Membangun Identitas Visual. *CITRAWIRA : Journal of Advertising and Visual Communication*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:279952782>
- Fauzyah, R., & Franzia, E. (2018). MOTION GRAPHIC PROMOSI PASAR PAPERINGAN DI TEMANGGUNG, JAWA TENGAH. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa Dan Desain*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:132372916>
- Januari, I., Aju, C. N., Sanwasih, M., Khadijah, K., & Pohan, A. H. (2025). Perancangan Video Animasi 2 Dimensi Berbasis Motion Graphic Sebagai Konten Promosi (Studi Kasus: Kampus Politeknik Digital Boash Indonesia). *Jurnal Nasional Komputasi Dan Teknologi Informasi (JNKTI)*, 8(1), 481–490.
<https://doi.org/10.32672/jnkti.v8i1.8789>
- Josephson, S. (2008). Keeping Your Readers’ Eyes on the Screen: An Eye-Tracking Study Comparing Sans Serif and Serif Typefaces. *Visual Communication Quarterly*, 15, 67–79. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:144763286>
- Nurcandrani, P. S., Rahman, R. A., & Shaskia, B. B. (2021). *PEMANFAATAN AFTER EFFECTS MOTION GRAPHICS UNTUK MEMBANTU STRATEGI KOMUNIKASI PROGRAM INOVASI KASIH JERUK PURUT*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234070214>
- Pakpahan, A., & Mansoor, A. Z. (2021). Analisis Prinsip. *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*, 12(2), 96–109.
- Puteri, A. A. (2017). *Perancangan transisi untuk memvisualisasikan kontinuitas pada film 2d animasi berjudul “perpetua.”*
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:217307182>
- Sembiring, E. B., Suhendra, J. E., & Dharsono, P. (2021). Rancang Bangun dan Analisis Opening Bumper Program TV dalam bentuk Motion Graphic (Studi Kasus: Bincang Santai di iNews TV Batam). *Journal of Applied Multimedia and Networking*, 5(1), 121–135. <https://doi.org/10.30871/jamn.v5i1.2880>

Serdin, T. F., Andriani, R., & Fiana, A. E. (2020). Pemanfaatan Motion Graphic Animasi 2D Sebagai Media Promosi. *Intechno Journal (Information Technology Journal)*, 2(1), 13–17. <https://doi.org/10.24076/intechnojournal.2020v2i1.1538>



UNIVERSITAS
Dinamika



UNIVERSITAS
Dinamika