

PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI DIGITAL FITNESS PLUS INDONESIA DI BALI

Ida Bagus Satyatama Wiradharma¹, Ida Bagus Ketut Trinawindu², Gede Bayu Segara Putra³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail : ibsatyatama@gmail.com

Abstrak

Fitness Plus Indonesia merupakan pusat kebugaran yang berbasis di pulau Bali. PT. Positif Karya Abadi merupakan perusahaan yang masih dalam satu *management* dengan Fitness Plus Indonesia. PT. Positif Karya Abadi menangani semua media komunikasi visual yang diperlukan untuk mempromosikan seluruh layanan dan produk yang dimiliki oleh Fitness Plus Indonesia, seperti *branding*, konten media sosial, *pamflet* promo digital, *merchandise*, dan segala kebutuhan visual untuk menunjang pemasaran Fitness Plus Indonesia. Perancangan *motion graphic* sebagai media promosi dikarenakan Fitness Plus Indonesia belum banyak menggunakan media *motion graphic* sebagai media promosi dibandingkan dengan media digital lain seperti desain grafis dan videografi. Melalui *motion graphic* diharapkan dapat memberi tampilan yang baru dan lebih menarik minat *audience* untuk melihat dan menyimak pesan serta informasi yang terkandung dalam media promosi tersebut. Perancangan media promosi ini menggunakan metode kualitatif, sehingga perlu adanya pengenalan terhadap layanan dan produk dari Fitness Plus Indonesia agar media promosi menjadi informatif, mudah dipahami, dan jelas bagi orang umum. Selain menjadi wadah informasi yang mudah dipahami, *motion graphic* ini juga diharapkan membantu penjualan setiap cabang Fitness Plus Indonesia khususnya yang berada di pulau Bali.

Kata kunci : Promosi, *Motion Graphic*, Fitness Plus Indonesia, PT. Positif Karya Abadi

Abstract

Fitness Plus Indonesia is a fitness center based on the island of Bali. PT. Positive Karya Abadi is a company that is still under the same management as Fitness Plus Indonesia. PT. Positive Karya Abadi handles all visual communication media needed to promote all services and products owned by Fitness Plus Indonesia, such as branding, social media content, digital promo pamphlets, merchandise, and all visual needs to support the marketing of Fitness Plus Indonesia. The design of motion graphics as promotional media is because Fitness Plus Indonesia has not used many motion graphic media as promotional media compared to other digital media such as graphic design and videography. Through motion graphics, it is hoped that it can provide a new appearance and attract more interest from the audience to see and listen to the messages and information contained in the promotional media. The design of this promotional media uses qualitative methods, so it is necessary to introduce the services and products of Fitness Plus Indonesia so that the promotional media is informative, easy to understand and clear for the general public. Apart from being a forum for information that is easy to understand, this motion graphic is also expected to help sales of each Fitness Plus Indonesia branch, especially those on the island of Bali.

Keywords : Promotion, *Motion Graphic*, Fitness Plus Indonesia, PT. Positif Karya Abadi

PENDAHULUAN

Untuk memikat serta menaikan minat masyarakat terhadap sebuah produk maupun jasa, sebuah perusahaan perlu menggunakan sebuah media promosi untuk memberikan informasi atau penawaran menarik tentang produk dan jasa tersebut. Media promosi bisa berupa media cetak maupun media digital tergantung target pasar yang dituju. Media promosi digital belakangan ini lebih diminati oleh perusahaan penyedia produk dan jasa karena lebih efisien dan efektif dari segi biaya, waktu, jangkauan serta target pasar yang lebih luas. *Motion graphic* merupakan salah satu media promosi digital yang cukup banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk maupun jasa yang cukup efektif karena menggabungkan antara elemen gambar, teks, serta suara sehingga lebih mudah diterima oleh *audience*.

PT. Positif Karya Abadi merupakan perusahaan yang masih dalam satu management dengan Fitness Plus Indonesia. PT. Positif Karya Abadi menangani semua media komunikasi visual yang diperlukan untuk mempromosikan seluruh layanan dan produk yang dimiliki oleh Fitness Plus Indonesia, seperti branding, konten media sosial, pamflet promo digital, merchandise, dan segala kebutuhan visual untuk menunjang pemasaran Fitness Plus Indonesia. PT. Positif Karya Abadi merupakan perusahaan yang menangani media promosi, layanan dan publikasi pada divisi digital marketing Fitness Plus Indonesia. Letak kantor PT. Positif Karya Abadi tergabung menjadi satu dengan kantor Holding Fitness Plus Indonesia yang beralamat di jalan Patih Jelantik Komplek Pertokoan Central Park Kuta, Kecamatan Kuta, Badung.

Fitness Plus Indonesia merupakan perusahaan fasilitas kebugaran yang berbasis di pulau Bali, Indonesia. Konsep *Mega gym* 24 jam pertama di Bali menghadirkan inovasi dan konsep kebugaran terbaru untuk semua pecinta kebugaran untuk mencapai tujuan kebugaran atau kesehatan yang diinginkan. Melalui *motion graphic* diharapkan dapat memberi tampilan yang baru dan lebih menarik minat *audience* untuk melihat dan menyimak pesan serta informasi yang terkandung dalam media promosi tersebut.

Pada proyek pembahasan ini, penulis mengambil judul tugas akhir program MBKM “Perancangan *Motion Graphic* sebagai Media Promosi Digital Fitness Plus Indonesia di Bali”. Pendekatan yang digunakan untuk kelangsungan proyek ini adalah metode kualitatif, dimana metode digunakan untuk melengkapi perancangan dengan mengumpulkan data melalui observasi dan studi literatur yang kemudian akan dianalisa oleh penulis. Penulis akan menggunakan ilmu Desain Komunikasi Visual untuk mendukung jalannya perancangan *motion graphic* agar media promosi yang dirancang menjadi menarik, informatif, mudah dipahami, dan jelas bagi *audience*. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah yang muncul pada proyek ini adalah bagaimana proses perancangan *motion graphic* untuk media promosi digital Fitness Plus Indonesia?

METODE

Dalam perancangan media promosi *motion graphic*, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kualitatif. Proyek ini difokuskan untuk menghasilkan *motion graphic* yang sesuai untuk media promosi Fitness Plus Indonesia. Untuk menciptakan hasil yang maksimal, perancangan proyek harus dilengkapi oleh data yang akan digunakan selama proses perancangan data tersebut berupa data primer dan data sekunder. Adapun sumber dari data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer
Data primer adalah sumber data yang sumber informasinya langsung diberikan kepada pengumpul data/penulis. Data primer dikumpulkan oleh penulis melalui:
 1. Observasi Objek
Observasi adalah teknik pengumpulan data sistematis terhadap objek yang diteliti yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung (Harnadi, dkk, 2020). Dalam proyek ini, dilakukan dengan cara observasi ke cabang Fitness Plus Indonesia secara langsung dan juga referensi *motion graphic* dari berbagai *website* ataupun *platform* yang berisi contoh - contoh *motion graphic* lainnya.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, dimana sebuah wawancara terdiri dari pewawancara dan yang diwawancarai (Harnadi, dkk, 2020). Dalam proyek ini, dilakukan wawancara dengan HRGA Fitness Plus Indonesia untuk menggali informasi tentang Fitness Plus Indonesia baik dari fasilitas maupun pelayanan yang dapat diangkat sebagai nilai jual dan keunggulan dari Fitness Plus Indonesia.

b. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data, melainkan data harus didapatkan melalui orang lain atau dari kepustakaan. Data sekunder dikumpulkan oleh penulis melalui:

1. Kepustakaan

Kajian Pustaka memiliki fungsi sebagai sebuah dukungan dan bukti ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti, dimana kajian kepustakaan selalu berkaitan dengan kajian teoritis (Harnadi, dkk, 2020). Dalam proyek ini, informasi didapatkan melalui internet dan buku.

Melalui data yang telah diperoleh, penulis kemudian akan melakukan analisa data untuk mengidentifikasi data secara akurat mengenai situasi dari perancangan. Dengan melakukan analisa data penulis mampu menghasilkan kriteria elemen elemen yang kemudian akan diterapkan ke dalam *motion graphic* yang akan dirancang. Adapun data yang dianalisa oleh penulis yaitu Analisis Konten, Analisis Fungsi, Analisis Pelaku Kegiatan dan Analisis Tampilan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motion graphic adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan film dan desain grafis. Hal tersebut bisa dicapai dengan menggabungkan berbagai elemen-elemen seperti animasi 2D dan 3D, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan musik (Sukarno, 2014). Seiring berkembangnya penyajian informasi pemanfaatan *motion graphic* juga memberikan daya tarik tersendiri sebagai media promosi kepada *audience*. Melalui sarana media promosi animasi/*motion graphic*, masyarakat dapat menerima informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan atau organisasi. Seiring perkembangan teknologi informasi dan perubahan kebiasaan masyarakat maka media promosi pun juga ikut berkembang. *Motion graphic* merupakan media promosi digital yang memiliki perspektif tersendiri bagi *audience* baik itu berdasarkan karakteristik emosional, fungsional, ataupun pengalaman lainnya yang juga menentukan nilai dari sebuah perusahaan dari produk itu sendiri. Animasi/*motion graphic* adalah skuen gambar yang diekspos pada tenggang waktu tertentu sehingga tercipta sebuah ilusi gambar bergerak, ilusi dari gerakan tersebut dapat terjadi secara cepat, sekumpulan gambar yang mempunyai gerakan secara bertahap dari masing-masing bagian objek gambar tersebut (Akmaludin, 2013:2)

Membahas lebih tentang perusahaan yang dimaksud dalam artikel ini yaitu Fitness Plus Indonesia, merupakan sebuah perusahaan yang masih satu *management* dengan PT. Positif Karya Abadi/POS Kreatif. Fitness Plus Indonesia adalah pusat kebugaran berbasis perusahaan yang berbasis di pulau Bali, Indonesia. Konsep Mega Gym menghadirkan inovasi terbaru untuk pecinta kebugaran dan kesehatan. Fitness Plus Indonesia memberikan pelayanan terbaik, program keanggotaan yang terjangkau dan peralatan kebugaran bertaraf internasional, fasilitas umum dan instruktur kami yang berkualitas untuk memastikan para member mendapatkan pelayanan dan pengalaman terbaik dengan Group Fitness terbaik kami melalui program kelas Internasional: kelas Les Mills seperti *Body Combat*, *Body Pump*, *Body Balance*, dan *RPM* dan beberapa kelas khas Fitness Plus Indonesia. PT. Positif Karya Abadi

merupakan perusahaan yang menangani media promosi, layanan dan publikasi pada divisi digital marketing Fitness Plus Indonesia.

Motion Graphic

Menurut Syamsul Arifin dari Gamelab.id, Motion graphic adalah seni dari menghasilkan animasi atau gambar bergerak dengan menggunakan teknologi digital, yang biasanya digunakan untuk tujuan komersial. Misalnya seperti iklan, film, video musik dan produksi televisi. *Motion graphic* memadukan elemen desain grafis, animasi dan teknologi digital untuk menciptakan visual yang menarik dan *eye catching* (menarik perhatian). Oleh sebab itu, beberapa elemen seperti musik, video, fotografi, tipografi, animasi, ilustrasi hingga 2D dan 3D akan digunakan untuk membuat *motion graphic* yang menarik. Grafik gerak dapat menggambarkan ide-ide kompleks secara visual. Pikirkan grafik gerak seperti alat bantu visual. Beberapa ide (terutama ide besar dan abstrak) sulit dijelaskan dengan kata-kata atau gambar diam. Grafik gerak beberapa detik dapat menjernihkan semuanya dengan sempurna. Bayangkan saja bagaimana kolom kata sandi terkadang bergetar atau berubah menjadi merah ketika Anda memasukkan kata sandi yang salah, yang secara instan menandakan bahwa Anda perlu mencoba lagi menurut Matt Ellis (2018) melalui 99design.com. Nantinya *motion graphic* yang dibuat akan digunakan untuk kepentingan informasi, promosi, dan penjualan perusahaan terkait. Di dunia *broadcast*, *motion graphic* sangat populer terutama dalam pembuatan iklan komersial, berita, hiburan, promo dan pembukaan program televisi. Dalam industri ini, *motion graphic* memberikan kontribusi yang kuat dalam menghasilkan tayangan visual yang menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak. Selain itu, *motion graphic* biasanya digunakan untuk menampilkan informasi secara visual dan efektif, misalnya dalam video promosi produk atau presentasi data. Selain itu, *motion graphic* juga dapat digunakan untuk menciptakan efek khusus dan adegan yang sulit dilakukan secara langsung di dunia nyata.

Analisis Data

Berdasarkan pembahasan data sebelumnya maka penulis mendapatkan hasil analisis data yang merupakan analisis data yang sudah didapatkan oleh pengumpul data dengan tujuan untuk mengidentifikasi konten, fungsi, pelaku kegiatan dan tampilan yang ada pada perancangan media promosi *motion graphic* untuk Fitness Plus Indonesia. Adapun hasil analisis data yang didapatkan oleh penulis:

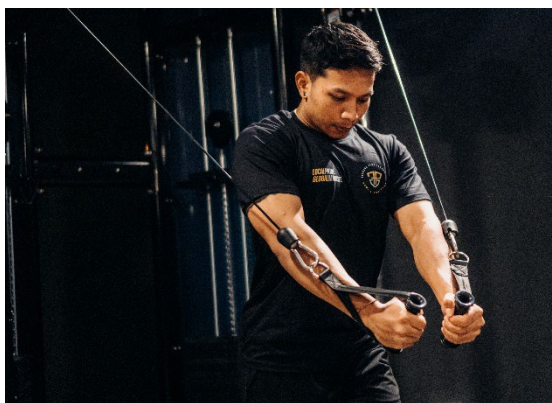
1. Analisis Konten
Analisis konten dilakukan untuk mengetahui konten atau isi yang akan disediakan pada *motion graphic*. Adapun gambaran konten yang akan disediakan dalam *motion graphic* adalah informasi penjelasan mengenai Fitness Plus Indonesia, logo dari Fitness Plus Indonesia, fasilitas yang didapat di setiap cabang, pelayanan dan kelas – kelas yang dapat diakses bila bergabung menjadi *member* serta cuplikan promo menarik setiap bulannya.
2. Analisis Fungsi
Analisis fungsi dilakukan untuk mengetahui fungsi dari *motion graphic* Fitness Plus Indonesia. Analisis fungsi dilakukan untuk menentukan fokus yang akan diutamakan pada *motion graphic* dengan mempertimbangkan fungsi dan aktivitas yang diwadahi.
3. Analisis Pelaku Kegiatan
Analisis pelaku kegiatan dilakukan untuk mengetahui siapa yang akan menggunakan *motion graphic* Fitness Plus Indonesia. Analisis ini meliputi kegiatan pengguna dari *motion graphic* ini serta juga pengguna *motion graphic* secara langsung.
4. Analisis Tampilan
Analisis tampilan dilakukan untuk memunculkan bentuk dasar dan karakter dari *motion graphic* Fitness Plus Indonesia. Analisis tampilan ini dilakukan dari media promosi yang sudah dibuat oleh Fitness Plus Indonesia yang dapat dilihat dari postingan *feed* dan *story* instagram.

Konsep Perancangan

Selama perancangan media promosi *motion graphic*, penulis tetap mengacu kepada ilmu desain komunikasi visual untuk menghasilkan *motion graphic* yang sesuai dengan tujuan dari media promosi digital itu sendiri. Sebelum menentukan kriteria untuk konsep, penulis terlebih dahulu melakukan wawancara dengan pihak mitra. Adapun konsep perancangan yang akan digunakan untuk *motion graphic* Fitness Plus Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Ilustrasi

Ilustrasi berasal dari kata latin *illustrate* yang berarti menerangi atau memurnikan, dengan demikian yang dimaksud dengan ilustrasi adalah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. (Ricky W. Putra. 2021, hlm. 123). Adapun jenis ilustrasi yang digunakan oleh penulis untuk digunakan pada *motion graphic* adalah ilustrasi grafis, yaitu berupa penggabungan antara ilustrasi dengan fotografi untuk menghasilkan desain yang sesuai, sehingga hasil *motion graphic* tidak menjauh dari identitas Fitness Plus Indonesia yang sudah ada. Tujuan dari ilustrasi pada media promosi *motion graphic* adalah sebagai informasi visual yang dapat mudah ditangkap dan dimngertikan oleh *audience* dalam menyampaikan sebuah informasi.



Gambar 1. Salah satu ilustrasi fotografi dari salah satu cabang Fitness Plus Indonesia (Sumber: Dokumentasi Fitness Plus Indonesia)

2. Tipografi

Menurut Putra (2021, hlm. 56) dalam bukunya yang berjudul Pengantar Desain Komunikasi Visual Dalam Penerapan, tipografi adalah ilmu yang mempelajari tentang seni dan desain huruf (termasuk simbol). Berdasarkan bentuk, huruf dapat dibagi menjadi serif, sans serif, script dan dekoratif (Adhitya, 2022). Untuk perancangan *motion graphic* menggunakan font yang sudah digunakan pada pembuatan desain sebelumnya termasuk pada desain grafis serta videografi. Font yang digunakan semuanya adalah huruf *sans serif*. Huruf tersebut digunakan untuk menghasilkan desain yang sederhana dan mudah untuk dibaca. Adapun jenis font yang digunakan adalah Evogria italic, dan Acumin Variable Concept.

EVOGRIA ITALIC

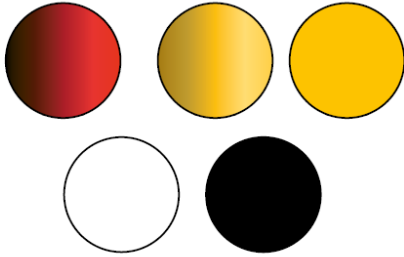
**Acumin Variable
Concept**

Gambar 2. Tipografi *motion graphic* Fitness Plus Indonesia (Sumber: Dokumentasi pribadi)

3. Warna

Warna adalah unsur penting dalam desain. Penggunaan warna yang tepat dan sesuai dengan konsep publikasi, memungkinkan pesan visual lebih mengena terhadap orang yang melihatnya. (Ricky W. Putra. 2021, hlm. 25). Warna yang dipilih dalam media promosi *motion graphic* adalah warna yang sesuai dengan tema yang maskulin yang dapat memacu semangat seperti perpaduan warna merah dan hitam pada *background* serta warna putih dan kuning pada elemen teks yang berasal dari *color pallet* yang digunakan pada logo Fitness Plus Indonesia. Untuk penerapan warna

pada ilustrasi foto tetap mempertahankan warna aslinya hanya menyamakan *tone* warna satu foto dengan foto lainnya.



Gambar 3. *Color palette motion graphic*
Fitness Plus Indonesia
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

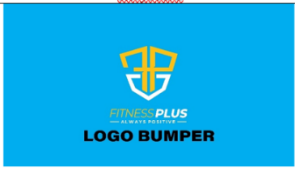

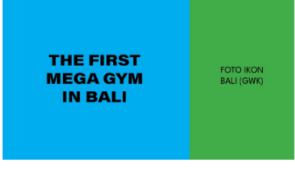
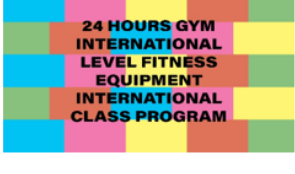
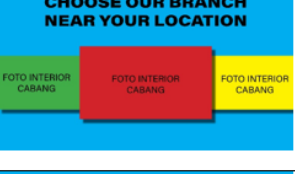

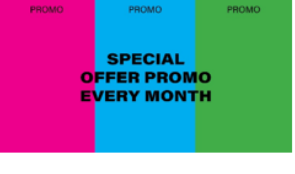
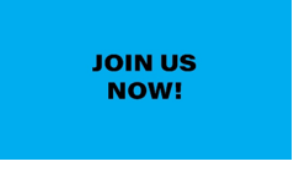
4. **Ukuran**
Ukuran yang digunakan untuk resolusi dari media promosi *motion graphic* Fitness Plus Indonesia adalah 1920 x 1080 piksel. Ukuran ini digunakan agar muat dengan media elektronik sebagai alat visualisasi desain. Ukuran tersebut merupakan format *landscape* tergantung keperluan dan tempat penerapannya.
5. **Layout**
Menurut Putra (2021:95) layout atau yang dikenal dengan tata letak adalah pengaturan tulisan-tulisan dan gambar-gambar. *Layout* yang digunakan untuk menyusun hasil *motion graphic* Fitness Plus Indonesia disesuaikan dengan keperluan konten yang terkandung di dalam *motion graphic* tersebut. *Layout* sederhana digunakan karena dapat mempermudah orang yang melihat isi serta informasi yang ingin disampaikan pada media promosi tersebut untuk memahami isi dari media promosi tersebut dan juga dengan mudah mengingat isinya. Hal ini dilakukan untuk mewujudkan kriteria desain yang informatif dan mudah dipahami oleh orang umum.

Proses Perancangan

Proses perancangan desain *brand guideline* terdiri dari beberapa langkah yaitu mengkaji terlebih dahulu mengenai *brand guideline* yang akan dibuat sekaligus *brainstorming* ide (pencarian referensi), pembuatan *moodboard*, pengumpulan bahan (dalam hal ini juga aset-aset yang didapat dari mitra), dan pembuatan *brand guideline* (selama pembuatan juga dilakukan asistensi kepada mitra secara bertahap). Dalam perancangan, penulis tetap mengacu pada kriteria yang sudah dihasilkan pada tahap analisis data.

1. **Menyiapkan materi**
Pada tahap pertama perancangan ini penulis melakukan riset dengan cara berkunjung ke setiap cabang dan meminta informasi dengan *club manager* untuk mengetahui program latihan serta kelas apa saja pada cabang tersebut serta mencari aset yang akan digunakan pada media promosi *motion graphic* ini.
2. **Mencari referensi**
Tahap kedua yang penulis lakukan adalah proses mencari referensi. Pencarian referensi dilakukan dengan menggunakan aplikasi Youtube, Instagram dan juga Tiktok serta platform visual seperti Pinterest, Freepik, dan Envato yang di dalamnya terdapat berbagai macam desain mulai dari *design graphic*, *motion graphic*, hingga *videography* yang dapat di jadikan sebagai referensi untuk mengeksekusi media promosi *motion graphic* yang akan di buat.
3. **Merancang storyboard**
Pada tahap ketiga sebelum melakukan rekaman video ada baiknya merancang *storyboard* terlebih dahulu untuk memudahkan dalam mengarahkan talent dan mempersingkat waktu rekaman video. Menurut Halas, John dan Roger Manvell dalam Munir (2012:102), *Storyboard* merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan, sehingga menggambarkan suatu cerita. Berikut

rancangan *storyboard* yang akan digunakan sebagai *video profile* :

| No | Storyboard | Keterangan |
|----|---|---|
| 1 |  | Logo bumper opening, effect transisi <i>metalic</i> ke logo asli. Durasi : 10 detik |
| 2 |  | Teks kata – kata yang berhubungan dengan <i>fitness</i> dan kebugaran. Durasi : 15 detik |
| 3 |  | Teks "The First Mega Gym in Bali" dengan tambahan aset ikon GWK sebagai ciri khas Bali Durasi : 10 detik |
| 4 |  | Teks 24 Hours Gym, Internasional Level Fitness Equipment, Internasional Class Program. <i>Background</i> foto aset interior dan fasilitas gym. Durasi : 15 detik |
| 5 |  | Teks "Choose Our Branch Near Your Location". Pilihan setiap cabang dengan foto aset interiornya dengan effect <i>slide</i> memberikan kesan <i>user experience</i> . Durasi : 20 detik |
| 6 |  | Teks "Choose Our Branch Near Your Location". Pilihan setiap <i>personal trainer</i> dari cabang yang dipilih. Durasi : 20 detik |
| 7 |  | Teks "Special Offer Promo Every Month". Berisi promo -promo menarik dari beberapa cabang fitness Plus Indonesia Durasi : 10 detik |
| 8 |  | Teks "JOIN US!". Teks <i>call to action</i> yang mengajak <i>audince</i> untuk bergabung menjadi member Fitness Plus Indonesia Durasi : 10 detik |

Gambar 6. *Storyboard motion graphic*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

4. Tahap Produksi

Tahap produksi merupakan realisasi dari perancangan yang sudah dibuat pada tahapan sebelumnya. Adapun beberapa tahapan yang dilakukan pada produksi media promosi motion graphic adalah:

a. Perancangan aset

Perancangan aset dilakukan untuk memudahkan proses motion sehingga tidak memberatkan kerja pada program Adobe After Effect sehingga meringankan dan mempercepat proses rendering nantinya. Pada tahap perancangan aset program yang digunakan adalah Adobe Photoshop serta Adobe Indesign.



Gambar 7. Desain aset *motion graphic*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. Pemberian *motion effect*

Pemberian *motion effect* bertujuan agar desain terlihat lebih dinamis dan menarik untuk dilihat. Media promosi yang dinamis dapat menarik *audience* untuk melihat dan menerima informasi yang ingin disampaikan. Pemberian *motion effect* dilakukan menggunakan program Adobe After Effect

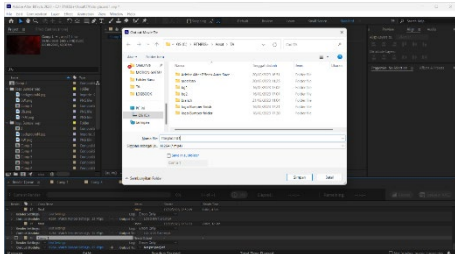


Gambar 8. Pemberian *motion effect* pada aset

(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. *Rendering*

Rendering merupakan langkah menggabungkan seluruh objek menjadi sebuah kesatuan yang utuh. Hasil dari *rendering* adalah *output* yang bisa dinikmati dengan format mp4.



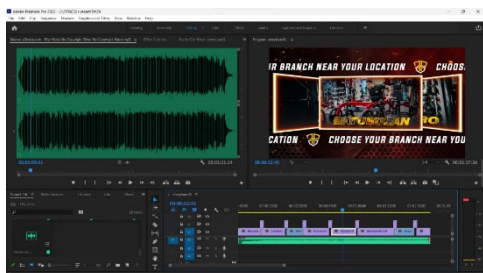
Gambar 9. proses *rendering motion graphic*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

5. Pasca produksi

Tahap pasca produksi merupakan proses finishing sebuah project motion graphic. Tahap ini berisi proses editing dan penambahan elemen pendukung yang dapat membuat motion graphic terlihat lebih baik.

a. Tahap *editing*

Tahap editing ini merupakan tahapan menggabungkan keseluruhan scene yang sudah di render menjadi satu kesatuan yang utuh. Pada tahap ini juga bisa dilakukan penambahan efek atau aset lain bila diperlukan. Software yang digunakan pada tahap editing adalah Adobe Premiere Pro.

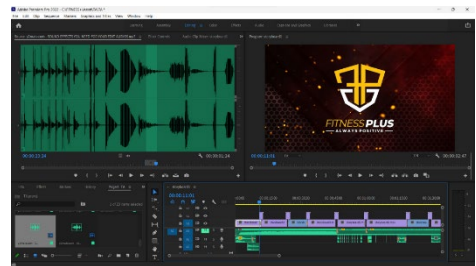


Gambar 10. proses *editing motion graphic*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

b. Tahap pemberian *audio*

Tahap Pemberian Audio Dalam tahapan ini dilakukan penambahan audio berupa backsound dan sound effect. Penambahan backsound dan sound effect bertujuan untuk

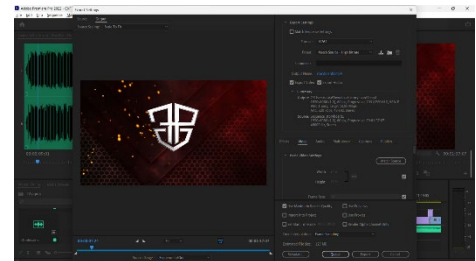
memberikan efek yang lebih dramatis serta menguatkan karakter dari motion graphic itu sendiri. Tahapan pemberian audio ini dilakukan menggunakan software Adobe Premiere Pro desain *brand guideline* yang telah dibuat.



Gambar 11. Proses pemberian *audio*
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

c. Tahap *rendering* akhir

Setelah *motion graphic* yang sudah di-edit dan disusun, saatnya *motion graphic* memasuki tahap *rendering* akhir dengan format MP4 *landscape* 1920 x 1080. Tahap *rendering* dilakukan menggunakan software Adobe Premiere Pro:

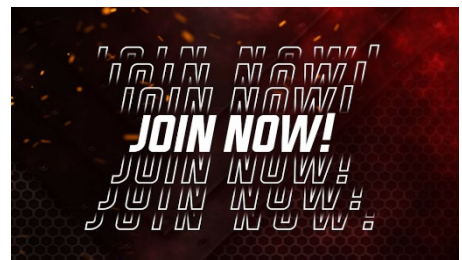
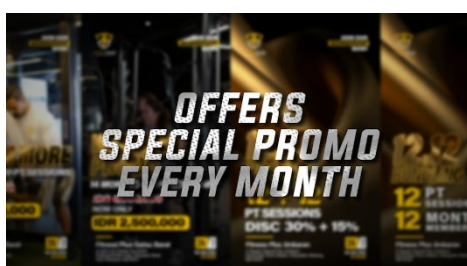
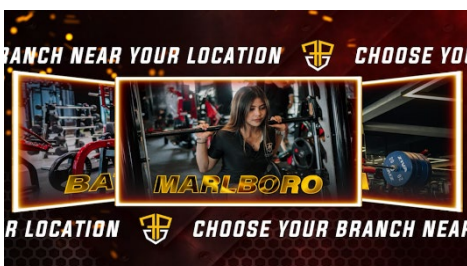


Gambar 12. Tahap *rendering* akhir
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

6. Hasil akhir *motion graphic*

Hasil akhir dari motion graphic merupakan gabungan dari tahapan – tahapan yang dilakukan pada proses perancangan, tahap produksi, dan pasca produksi. Adapun cuplikan dari setiap scene sebagai berikut





Gambar 13. Hasil final motion graphic (Sumber: Dokumentasi pribadi)

Diatas adalah hasil desain final dari *motion graphic* media promosi Fitness Plus Indonesia. Mengangkat tema yang maskulin, tegas, dengan sentuhan nuansa besi dan partikel percikan api menambah kesan semangat yang membara dan ketegasan.

KESIMPULAN

Selama proses magang/praktik kerja MBKM di PT. Positif Karya Abadi, penulis melakukan identifikasi dan pengumpulan data primer dengan metode wawancara, observasi, kepustakaan, dan dokumentasi mengenai PT. Positif Karya Abadi. Data yang dikumpulkan tersebut diantaranya: nama perusahaan, lokasi, hingga sejarah pendirian. Selain itu penulis juga mempelajari sistem manajemen dalam menangani suatu proyek di PT. Positif Karya Abadi. Pelaksanaan magang/praktik kerja MBKM di PT. Positif Karya Abadi berlangsung selama 18 minggu, yaitu mulai dari 4 September 2023 sampai dengan 5 Januari 2024. Kegiatan magang/praktik kerja dilaksanakan dari hari Senin hingga Jumat pada pukul 09.00 WITA – 18.00 WITA. Selama proses kegiatan magang/praktik kerja MBKM, mahasiswa mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu mengenai sistem

manajemen dan proyek berdasarkan disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual.

Pada pelaksanaan magang/praktik kerja MBKM, mahasiswa mengerjakan berbagai macam proyek desain seperti pembuatan layout, konten media sosial serta motion graphic. Pada laporan magang/praktik kerja ini mengangkat proyek perancangan motion graphic sebagai media promosi digital untuk Fitness Plus Indonesia di Bali. Pada saat mengerjakan perancangan, diawali dengan menentukan konsep. Selanjutnya mulai memasuki proses pengerjaan yang dimana dalam prosesnya menerapkan dan merealisasikan rancangan serta ide yang sudah ditentukan.

Pengerjaan media promosi motion graphic ini menggunakan laptop secara keseluruhan. Pada saat mengerjakan motion graphic, proses pengerjaannya dibagi menjadi tiga tahap yaitu; pra produksi (perancangan), produksi, serta pasca produksi. Pada tahap pra produksi penulis melakukan penentuan konsep, pembentukan aset, dan penyusunan storyboard. Selanjutnya pada tahap produksi yaitu menggabungkan aset dan menambahkan motion effect pada seluruh scene lalu di rendering menjadi sebuah motion graphic tanpa audio dan sound effect. Lalu pada pasca produksi, motion graphic tadi diberi audio backsound dan sound effect yang bertujuan untuk memberikan efek yang lebih dramatis serta menguatkan karakter pada setiap scene dari motion graphic itu sendiri. setelah itu

masuk ke tahap rendering akhir dengan format mp4.

Tujuan pembuatan karya motion graphic ini adalah sebagai media promosi digital Fitness Plus Indonesia yang berisi tentang informasi dan promosi dari setiap cabang Fitness Plus Indonesia di Bali. Karya motion graphic ini akan dipublikasikan melalui platform media sosial Fitness Plus Indonesia seperti Instagram, Youtube, Tik Tok serta platform serupa yang juga dimiliki oleh setiap cabang Fitness Plus Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Adithya, G. R., Dewi, A. K., dan Nuriarta, I. W. (2023). Perancangan Identitas Visual Pada Media Promosi Event Open Studio 9 di Florto Studio, *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 04(01), 68-75.
- Akmaluddin dan Utomo, C. 2013. Analisis Highest and Best Use(HBU) pada Lahan Jl. Gubeng Raya No. 54 Surabaya. *Jurnal Teknik ITS* Vol. 2, No. 1,hal.C6-C10.
- Bhargawa, I. N. B., Udayana, A. A. G. B., & Artawan, C. A. (2022). PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL UNTUK BRAND TETUEK SANGMONG DI DENPASAR. *AMARASI: JURNAL DESAIN KOMUNIKASI VISUAL*, 3(02), 192-204.
- Fadhillah, Karni. (2021). Brand Guidelines : Definisi, Cara Buat, dan Manfaatnya. Diakses pada 30 Maret 2023 melalui <https://www.jojonomic.com/blog/brand-guidelines-definisi-cara-buat-dan-manfaatnya>
- Grubor, A. & Milovanov, O. (2017). Brand Strategies in the Era of Sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 15 (1), 78-88.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*, Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.

- Kaplan, K. (2016). Brand Is Experience in the Digital Age. Diakses pada 16 Maret 2023 melalui <https://www.Nngroup.com/articles/brand-experience-ux/>
- Munir. 2012. Multimedia Konsep & Aplikasi dalam Pendidikan. Bandung: C.V Alfabeta.
- Prima Soraya, Putri. (2022). Pengertian *Brand Guideline* dan Apa Saja Manfaatnya Untuk Perusahaan. Diakses pada 15 April 2023 melalui <https://www.linovhr.com/brand-guidelines-adalah/>
- Putra, Ricky W. (2021). *Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan*. Yogyakarta : Penerbit Andi.