

## STUDI PENERAPAN ANIMASI DAN MOTION GRAPHIC DALAM MENINGKATKAN KUALITAS IKLAN DIGITAL

**Rama Aryobimo Simanjuntak<sup>1</sup>, Deli<sup>2</sup>**  
Universitas Internasional Batam<sup>1,2</sup>  
Email : 1531131.rama@uib.edu, deli@uib.ac.id

### **Abstract:**

*Advertising is a communication that aims to offer a product or service to the wider community through a media. Animation is able to make ads look more attractive and attractive. Animation can also illustrate something that is difficult and cannot be achieved by the process of shooting. One of the animation techniques used is Motion Graphic, which is generally this technique for moving text or logos for advertising purposes. In this study aims to prove that animation techniques can improve the quality of a digital advertisement. This research uses qualitative methods with observational data collection techniques, by observing several video advertisements that use animation techniques. The result is animation can improve the quality of advertisements and provide a positive response from the audience.*

**Keywords:** *advertising, animation, motion graphic*

### **Abstrak:**

Iklan merupakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan sebuah produk atau jasa ke masyarakat luas dengan melalui suatu media. Animasi mampu membuat iklan terlihat lebih menarik dan atraktif. Animasi juga dapat menggambarkan sesuatu yang sulit serta tidak dapat dicapai dengan proses syuting. Salah satu teknik animasi yang digunakan ialah Motion Graphic, yang umumnya teknik ini untuk menggerakkan teks atau logo yang bertujuan untuk periklanan. Dalam penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa teknik animasi mampu meningkatkan kualitas sebuah iklan digital. Penelitian ini menggunakan jenis metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data secara observasi, dengan mengamati beberapa video iklan yang menggunakan teknik animasi. Hasilnya animasi mampu meningkatkan kualitas iklan dan memberikan respon yang positif dari para penontonnya.

**Kata kunci:** *Iklan, animasi, motion graphic*

## **PENDAHULUAN**

Dalam membuat keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa terdapat beberapa karakter spesifik konsumen, Setiap perusahaan memiliki strategi khusus untuk mendapatkan perhatian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan mulai dari harga, produk, tempat, dan promosi. Beberapa faktor tersebut yang akan membuat keputusan konsumen terhadap sebuah produk, keputusan terhadap

merek, dan keputusan dalam jumlah pembelian. Peningkatan kualitas atas produk atau jasa merupakan usaha perusahaan untuk dapat mewujudkan kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Mulyadi & Susanti, 2018). Marketing sangat diperlukan dalam perusahaan, untuk mempromosikan suatu produk dan jasa agar diminati oleh masyarakat luas.

Periklanan merupakan salah satu cara untuk membujuk masyarakat lewat

media massa dengan tujuan mempromosikan produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Perusahaan sangat memerlukan media periklanan (advertising) yang digunakannya untuk keperluan tertentu. Advertising yang baik adalah advertising yang mempengaruhi sasaran tertentu dan memberikan dampak positif untuk perusahaan tersebut. Advertising memiliki berbagai cara, mulai dari media cetak maupun media elektronik contohnya poster, video, Koran, majalah, dan lain sebagainya (Maharani & Hotami, 2017).

Periklanan digital adalah salah satu pemasaran yang saat ini banyak diminati untuk mendukung kegiatan yang sedang dilakukan. Periklanan digital pada saat ini perlahan-lahan menggeser pemasaran secara konvensional, dikarenakan periklanan digital dapat menyampaikan informasi secara cepat dan mendunia (Pradiani, 2017).

Animasi dan *motion* grafis merupakan media yang dapat menampilkan audiovisual dan gerak, sehingga video dapat memberikan kesan impresif terhadap penonton (E. Purwanto & Yuliana, 2016). Motion grafis sendiri merupakan gabungan antara potongan-

potongan desain berbasis media visual yang menggabungkan antara bahasa dan desain grafis, Seperti memasukan elemen-elemen yang berbeda seperti desain 2D atau 3D, video, ilustrasi, animasi, fotografi, dan musik (Putri, 2017). *Motion* grafis lebih banyak digunakan, karena media ini dinilai lebih menarik dan hemat biaya (Anggraini, Antoni, & Prasetyaningsih, 2018).

Dari tahun ketahun bentuk penyampain iklan sudah berkembang dengan pesat, menyajikan inovasi-inovasi baru yang menyajikan hal baru dan semakin menarik, seperti animasi dan *motion* grafis sebagai bahan utamanya (Faizin, Ali, & Ariatmanto, 2019). Iklan digital pada saat ini sudah banyak yang menerapkan animasi dan *motion* grafis, Dikarenakan mempunyai kelebihan dapat menyampaikan informasi / hal yang rumit menjadi hal yang sederhana sehingga mudah untuk di jelaskan (MarthanaYusa & Saputra, 2016).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan animasi dan motion grafis dapat meningkatkan kualitas iklan digital dan memiliki nilai

jual yang dapat menjadi pundi-pundi bagi perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang dijualnya. Oleh karena itu penelitian ini ingin memfokuskan pada hal-hal yang berkaitan dengan penerapan animasi dan motion grafis dalam pembuatan konten-konten iklan digital. Penelitian ini juga dilakukan untuk mencari fakta sejauh mana animasi dan motion grafis digunakan secara maksimal dalam pembuatan iklan digital.

## **KAJIAN LITERATUR**

Penelitian ini berlandaskan dari penelitian Nurmansyah *et al.* (2019). Penelitian tersebut membahas tentang *motion graphic* sebagai konten promosi sekolah melalui *media social*, mereka memperkirakan bahwa *motion graphic* merupakan salah satu bentuk konten digital yang sering dimanfaatkan oleh suatu instansi atau perusahaan untuk penyampaian informasi yang bersifat luas seperti iklan layanan masyarakat, *company profile*, dan media promosi. Metode yang mereka gunakan adalah asosiatif kuantitatif, Metode ini terdiri dari rumusan masalah, landasan teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan kesimpulan serta saran.

Hasil yang didapatkan adalah penggunaan *motion graphic* mampu membangkitkan simpati dan pengambilan keputusan untuk mengikuti pesan yang disampaikan, meskipun informasi yang disampaikan kurang menjadi sasaran personal pengguna media sosial.

Penelitian ini berlandaskan dari penelitian Hanafri *et al.* (2018). Penelitian tersebut membahas tentang pengembangan iklan dengan menggunakan animasi 2D, mereka memperkirakan bahwa dengan menerapkan animasi 2D pada iklan masyarakat diharapkan mampu membentuk sebuah iklan masyarakat dengan menarik sehingga pesan yang akan disampaikan dapat dimengerti dengan mudah. Metode yang digunakan adalah kepustakaan. Teknik pengembangan Luther-Sutopo digunakan dalam mengembangkan sistem pada penelitian ini, terdiri dari konsep, perancangan, pengumpulan bahan, pembuatan, pengujian dan distribusi.

Penelitian ini berlandaskan penelitian dari Budy Saputra, (2018). Penelitian tersebut membahas tentang pembuatan *motion graphics* sebagai

media promosi, mereka memperkirakan dengan membuat sebuah media promosi dengan menggunakan teknik motion graphic sebagai alat untuk menyampaikan informasi mengenai Datsun SIGAP menjadi menarik dan informatif, adapun aplikasi yang digunakan adalah *Adobe After Effects*, *Adobe Illustrator*, dan *Adobe Photoshop*. Pembuatan *Motion Graphics* memiliki 3 tahap utama yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Tahapan-tahapan tersebut saling berkesinambungan dan memiliki peran yang penting. Hasil yang didapatkan adalah mendapatkan *feedback* positif dari pihak perusahaan, dengan cara membagikan proyek *motion graphics* Datsun SIGAP ke media sosial resmi DATSUN.

Penelitian ini berlandaskan penelitian dari Walhidayat *et al.* (2019). Penelitian tersebut membahas tentang perancangan animasi 3D sebagai sarana promosi, mereka memperkirakan bahwa membuat sebuah produk digital dalam bentuk maskot imajinatif dan adaptif dalam bentuk animasi 3D dapat mewakili instansi dalam memperkenalkan diri ke masyarakat luas melalui media elektronik

untuk menyampaikan informasi. Metode yang digunakan adalah metode penelitian Pre-Experimental Design, desain ini belum merupakan terapan sesungguhnya, karena masih terdapat variabel dari luar yang akan mempengaruhi variabel dependent. Hasil yang didapatkan adalah model 3D yang dihasilkan dapat mewakili identitas fakultas ilmu komputer, maskot robot 3D ini juga dapat di aplikasikan dalam bentuk media promosi.

## **METODE**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan melakukan pengamatan fenomena dan studi teknik. Peneliti berusaha untuk mengamati suatu fenomena iklan digital saat ini, yaitu penggunaan teknik animasi dan motion graphic untuk meningkatkan kualitas iklan digital. Menurut Somantri, (2005) penelitian kualitatif sangat memperhatikan proses, peristiwa dan keaslian. Dalam penelitian kualitatif kehadiran peneliti bersifat eksplisit dalam situasi terbatas, melibatkan subjek yang sedikit. Peneliti kualitatif biasanya terlibat didalam realitas yang ditelitinya.

Untuk mendapatkan data yang diinginkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data secara observasi. Observasi merupakan peninjauan secara sistematis dari aktivitas manusia dan pengaturan fisik secara terus-menerus dari tempat aktivitas yang alami untuk menghasilkan kebenaran (Hasanah, 2017). Peneliti mengumpulkan data dengan mencari beberapa video iklan yang menggunakan teknik animasi dan motion graphic melalui media sosial Youtube.

## **HASIL**

Animasi merupakan penggunaan komputer untuk menciptakan rangkaian gambar menjadi sebuah gerakan pada layar (A. Purwanto & Hanief, 2016). Animasi memiliki keunggulan dibandingkan gambar statis maupun teks, karena animasi memberikan nuansa yang hidup pada iklan yang akan dibuat, sehingga iklan tersebut terlihat lebih menarik. Animasi terus berkembang dari jaman ke jaman, beberapa jenis animasi yaitu 2D, 3D, Motion Graphic dan Stop motion.

### **1. 2D (Dua Dimensi)**

Animasi yang sudah familiar di kehidupan kita sehari-hari. Animasi 2D sendiri termasuk kedalam kategori komputer animasi berbasis vector, yang biasa disebut kartun. Kartun sendiri berasal dari kata *cartoon*, yaitu gambar yang lucu.

### **2. 3D (Tiga Dimensi)**

Animasi 3D merupakan hasil perkembangan teknologi dari animasi 2D. Dengan animasi 3D, karakter terlihat lebih hidup dan nyata karena tidak hanya memiliki tinggi dan lebar, tetapi juga memiliki volume.

### **3. Motion Graphic**

Motion graphic merupakan teknik media visual berbasis waktu yang menggabungkan antara film dan desain grafis. Hal itu dapat diwujudkan dengan menggabungkan berbagai elemen seperti animasi 2D dan 3D, teks, musik, film dan ilustrasi. Motion graphic umumnya digunakan untuk menggerakkan teks (*typographic*) dan logo yang bertujuan untuk periklanan.

### **4. Stop Motion**

Stop motion merupakan teknik animasi yang menggunakan shooting frame by frame, yang objeknya biasa

menggunakan clay atau boneka. Teknik animasi ini tidak perlu digambar, melainkan hanya di foto satu persatu setiap pergerakan objek tersebut, lalu di gabungkan sesuai alur pergerakannya. Sehingga clay atau boneka tersebut terlihat seolah-olah menjadi hidup.

Berikut merupakan beberapa iklan yang menggunakan teknik animasi sebagai daya tariknya.

No	Judul Iklan	Tahun	Teknik Animasi	Pembahasan
1	Gillete Indonesia “Kekuatan Weapon Yang Pasti Bikin Makin Bersih”	2020	Motion Graphics	Pada video iklan ini editor menggunakan teknik motion graphics untuk menampilkan informasi-informasi yang terdapat pada produk mereka tersebut.

				Informasi yang ditampilkan berupa spesifikasi, kelebihan, dan cara pakai pada produk, yang juga diberikan sentuhan efek animasi untuk mempercantik visual video tersebut. Hasil pada video tersebut menjadi lebih menarik dan pesan tersampaikan secara lebih utuh.
2	Binomo Indonesia	2020	Stop Motion	Iklan Binomo ini menggunakan teknik animasi stop

				<p>motion. Stop motion sendiri merupakan teknik animasi yang menggunakan banyak foto dan disusun secara beraturan yang akan di slideshow dengan kecepatan yang tinggi, yang dimana foto-foto tersebut akan menciptakan ilusi gerakan. Seluruh alur cerita pada iklan Binomo ini menggunakan teknik</p>
--	--	--	--	--

				<p>stop motion, yang membuatnya menjadi iklan yang menarik dan kreatif.</p>
3	Gojek “Ebadah Ramadan di rumah aja pake Gojek”	2020	Motion Comic	<p>Pada iklan Gojek ini, mereka menggunakan teknik Motion Comic. Dengan artwork hitam putih layaknya komik pada umumnya yang diberikan gerakan minimalis seperti gerakan mulut, gerakan tangan, efek berlari, dan sentuhan efek</p>

				animasi lainnya. Video iklan tersebut pun memberikan kesan terhadap penontonya
4	Pocari Sweat “Bintang SMA”	2019	Animasi 2D	Iklan Pocari Sweat ini menggunakan teknik animasi 2D dengan memakai format anime. Iklan ini pun memberikan visual yang sangat indah layaknya anime dengan latar

				belakang Indonesia sebagai setting ceritanya. Iklan ini pun mampu memberikan decak kagum dan mendapatkan respon positif dari para penonton.
5	Khong Guan “Sebuah Kenangan Manis”	2020	Animasi 2D	Iklan Khong Guan ini juga menggunakan visual anime sebagai format iklannya. Menampilkan visual yang indah dan sentuhan hangat nuansa hari raya lebaran



				<p>khas Indonesia yang membuatnya menjadi unik dan menarik. Iklan ini pun sempat menjadi trending topic di Twitter Indonesia.</p>
--	--	--	--	---

Berdasarkan beberapa iklan diatas, iklan terbukti akan menjadi lebih menarik dengan menggunakan teknik animasi, produk dan penjualan pun akan meningkat. Saat ini pun perusahaan akan berlomba-lomba untuk menampilkan iklan yang menarik untuk meningkatkan minat pelanggan. Dengan video iklan tersebut pun perusahaan dapat membuat merk nya menjadi dikenal luas oleh masyarakat.

## PEMBAHASAN

Animasi memiliki kekuatan tersendiri dalam melakukan promosi pada video iklan. Iklan dengan menggunakan animasi pun dapat membangun

kepercayaan para penonton dengan mudah pada produk/merk yang akan dipromosikan. Setiap teknik animasi yang digunakan dalam iklan digital ini pun memiliki karakteristik yang berbeda-beda.

1. Teknik animasi Motion Graphic yang menarik, informatif dan menghibur dengan menggunakan visual seperti gambar, text, musik dan ornamen warna yang menarik, dikombinasikan dengan gerakan (motion) yang memberikan kesan dinamis, dapat menambah pemaknaan dan efisiensi informasi yang akan disampaikan.
2. Teknik animasi Stop motion menggunakan foto-foto yang disusun secara berkesinambungan sehingga foto tersebut seakan-akan pindah dari satu titik ke titik yang lain. Dengan foto-foto yang berbeda pada suatu objek, kita dapat melihat gambaran proses terjadinya pada objek dengan animasi yang menarik.
3. Teknik animasi Motion Comic memiliki keunikannya sendiri, dengan menggunakan visual komik dipadukan dengan efek animasi, seperti kedipan mata, gerakan mulut dan gerakan tangan. Teknik ini cukup

membuat terlihat berbeda dari iklan lainnya.

4. Teknik animasi 2D (Anime) terbukti dapat mencuri perhatian para penontonnya, yang dimana pada jaman sekarang sedang digemari serial anime dan hal-hal tentang jepang. Teknik ini pun menjadi kesempatan yang bagus untuk digunakan pada iklan digital.

### **KESIMPULAN**

Iklan merupakan suatu komunikasi yang bertujuan untuk menawarkan sebuah produk atau jasa ke masyarakat luas dengan melalui suatu media. Pada jaman sekarang penggunaan animasi makin meningkat, dikarenakan animasi mampu membuat iklan terlihat lebih menarik dan atraktif. Animasi dapat menggambarkan sesuatu yang sulit serta tidak dapat dicapai dengan proses syuting. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi, dengan mengumpulkan data berupa video iklan yang menggunakan teknik animasi melalui media sosial Youtube. Hasil yang didapatkan dari beberapa video iklan tersebut, bahwa iklan yang menggunakan teknik animasi mampu menjelaskan secara lebih rinci dan optimal informasi

produk atau jasa kepada penontonnya. Video iklan dengan teknik animasi juga memberikan experience yang menarik terhadap penontonnya dan video iklannya pun mendapatkan respon yang positif.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, Y., Antoni, C., & Prasetyaningsih, S. (2018). Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat ( ILM ) dengan Metode Semiotika Peirce, *I(Ilm)*, 64–82.
- Budy Saputra, A. (2018). Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Untuk Proyek Purna Datsun Sigap. *KOPERTIP : Jurnal Ilmiah Manajemen Informatika Dan Komputer*, 2(2), 84–97. <https://doi.org/10.32485/kopertip.v2i2.51>
- Faizin, N., Ali, M. M., & Ariatmanto, D. (2019). Perancangan Iklan Motion Graphic Keselamatan Berlalu Lintas Sebagai Knowledge Management Pada Media Sosial, (October), 0–5.
- Hanafri, M. I., Gustomi, L. F., & Susanti, H. (2018). Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan. *Sisfotek Global*,

- 8(1), 6.
- Hasanah, H. (2017). Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21. <https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Maharani, D., & Hotami, M. (2017). Rendering Video Advertising Dengan Adobe After Effects Dan Photoshop, 2, 105–111.
- MarthanaYusa, I. M., & Saputra, I. P. S. (2016). Pemanfaatan Animasi 2 Dimensi Model Infografik dalam Perancangan Video Iklan Layanan Masyarakat Tentang Pengolahan Sampah Rumah Tangga di Denpasar, 5, 1–10.
- Mulyadi, H., & Susanti, F. (2018). Pengaruh Penerapan Strategi Customer Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Pro Car International Finance Cabang Padang, 1–12.
- Nurmansyah, M. R., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2019). Hubungan Motion Graphic Sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial, 1(2).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan, 11, 46–53.
- Purwanto, A., & Hanief, S. (2016). Multimedia Pembelajaran Bahasa Indonesia Untuk Mahasiswa Berbasis Animasi, 1(1), 6–7.
- Purwanto, E., & Yuliana, M. E. (2016). Penerapan Animasi Pertunjukan Wayang Sebagai Media Pendidikan Budi Pekerti Dan Memperkenalkan Budaya Bangsa Kepada Anak Usia Dini, 1.
- Putri, Y. D. R. (2017). Pembuatan Motion Graphics sebagai Media Sosialisasi dan Promosi untuk Aplikasi Mobile Trading Online Mandiri Sekuritas, 01(02), 85–92.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *Elektrosvyaz*, 9(5), 26.
- Walhidayat, Yuhelmi, & Devega, M. (2019). Perancangan Animasi Robot 3D Sebagai Sarana Promosi. *Jurnal Teknologi Informasi Mura*, 11(02), 103–111. <https://doi.org/10.32767/jti.v11i02.667>