

I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Multimedia adalah sebuah perubahan cara berkomunikasi satu sama lain. Misalkan dalam hal mengirim dan menerima informasi, kini lebih efektif dilakukan dan lebih mudah dipahami. Dengan hadirnya elemen-elemen multimedia kini telah memperkuat informasi yang akan didapatkan. Multimedia merupakan penggunaan berbagai jenis media (teks, suara, grafik, animasi dan video) untuk menyampaikan informasi, kemudian ditambahkan elemen atau komponen interaktif (Munir 2012). Salah satu media yang dapat menyampaikan informasi yaitu *motion graphic*.

Motion graphic merupakan salah satu cabang ilmu desain grafis, dimana dalam *motion*, elemen-elemen desain seperti bentuk, raut, ukuran, arah, tekstur yang terdapat di dalamnya, dengan secara sengaja digerakkan atau diberi pergerakan agar tampak hidup (Umam 2016). Pada saat ini penggunaan *motion graphic* tidak terbatas hanya sebagai media untuk menyampaikan informasi, tetapi dapat digunakan sebagai media promosi dan pemasaran dalam bentuk video iklan. Secara sederhana, iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Sulaksono 2019). Salah satu Lembaga yang ingin menggunakan *motion graphic* sebagai media penyampaian informasi dan pemasaran produk adalah PT Omind Muda Berkarya Indonesia.

PT Omind Muda Berkarya Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak sebagai IT *Solution* yang memberikan solusi pada bidang teknologi informasi baik pembuatan *web*, aplikasi *mobile*, maupun *desktop*. Saat ini, PT Omind Muda Berkarya Indonesia menggunakan foto atau poster untuk di *posting* di media sosial sebagai bentuk promosi produknya. Namun hal tersebut dirasa kurang untuk memberikan gambaran kepada pengguna mengenai aplikasi yang dipromosikan. Promosi adalah usaha untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian (Putra 2019). Solusi dari masalah tersebut adalah dibutuhkannya pembuatan *motion graphic* agar lebih kreatif dan inovatif dalam mempromosikan suatu aplikasi atau produk yang sudah dibuat sehingga menarik perhatian *target audience* untuk mengenal dan menggunakan aplikasi Smart Santri. Sebuah *motion graphic* yang memuat gambar dan teks yang bergerak serta pemakaian warna dan audio yang menarik dapat menambah pemaknaan sebuah media informasi (Nurmansyah *et al.* 2019). Hasil dari produk multimedia berupa *motion graphic* sebagai media informasi dan promosi aplikasi Smart Santri di PT Omind Muda Berkarya Indonesia pada saat kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL).

Kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini dibawah oleh divisi *Product Designer* di PT Omind Muda Berkarya Indonesia. Kegiatan ini menghasilkan *Motion Graphic* sebagai bentuk media promosi dari aplikasi Smart Santri. Diharapkan *motion graphic* dapat menjadi media baru dalam penyampaian informasi dan promosi mengenai aplikasi Smart Santri. Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka demikian judul dari tugas akhir ini adalah “Pembuatan *Motion Graphic* Aplikasi Smart Santri di PT Omind Muda Berkarya Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam pembuatan *Motion Graphic* Aplikasi Smart Santri di PT Omind Muda Berkarya Indonesia berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan adalah bagaimana metode serta proses pembuatan *motion graphic* aplikasi Smart Santri yang telah dibuat pada saat PKL.

1.3 Tujuan

Tujuan dari pembuatan *motion graphic* iklan aplikasi Smart Santri di PT Omind Muda Berkarya Indonesia adalah menghasilkan *motion graphic* aplikasi Smart Santri sebagai media promosi dari Aplikasi Smart Santri dan sebagai media untuk menyampaikan informasi terkait fitur dan kegunaan yang ada pada aplikasi Smart Santri.

1.4 Manfaat

Manfaat dari pembuatan *motion graphic* iklan Aplikasi Smart Santri di PT Omind Muda Berkarya Indonesia sebagai berikut:

1. PT Omind Muda Berkarya Indonesia memiliki alternatif media dalam penyampaian informasi serta pengenalan dan promosi produk.
2. *Target audience* dapat mengetahui informasi mengenai fitur dan kegunaan aplikasi Smart Santri dengan alternatif yaitu melalui *motion graphic*.
3. Pembaca Tugas Akhir dapat mengetahui bagaimana proses pembuatan dan metode kerja yang digunakan untuk menyelesaikan *motion graphic* yang dijelaskan didalam tugas akhir.
4. Tugas akhir ini dapat menambah *portfolio* dari *motion graphic* yang telah dibuat.

1.5 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dari pembuatan *motion graphic* untuk media informasi dan promosi dari aplikasi Smart Santri di PT Omind Muda Berkarya Indonesia adalah:

1. *Motion graphic* yang telah dibuat menyajikan pengenalan aplikasi, pengenalan fitur-fitur dan informasi yang disediakan aplikasi yang berdurasi dua menit.
2. *Target Audience* untuk pengenalan dan promosi aplikasi Smart Santri adalah orang tua santri pesantren.
3. Media atau *platform* yang digunakan untuk penyaluran hasil dari pembuatan *motion graphic* aplikasi Smart Santri adalah Instagram dan Youtube perusahaan.