

# Media Promosi pada *Campaign* Produk PT Wellcomm dengan Teknik *Seamless Transitions* dalam Video *Motion Graphic*

Syaipul Ramdhan<sup>1</sup>, Muhammad Kurhi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis Bina Sarana Global

Email: <sup>1</sup>syaiapulramdhan@stmikglobal.ac.id, <sup>2</sup>muhammad.kurhi@gmail.com

**Abstrak** – Internet telah mempengaruhi program komunikasi iklan pada perusahaan di era digital saat ini, tidak terkecuali pada PT. Wellcomm. Dengan tingginya intensitas penggunaan sosial media berbasis video, iklan dalam *motion graphic* menjadi pilihan yang relevan sebagai media *product campaign* dengan menggunakan kombinasi gambar, animasi, teks, dan suara yang dibuat menjadi satu kesatuan yang utuh dalam sebuah video. Penggunaan teknik *seamless transitions* juga bertujuan untuk menunjukkan kesinambungan pada alur sebuah video dengan sehalus mungkin tanpa adanya interupsi dalam menyampaikan pesan dan informasi pada sebuah iklan. Pembuatan iklan *motion graphic* ini menggunakan metode observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil akhir berupa video iklan dalam *motion graphic* dengan teknik *seamless transitions*, dengan hasil pengujian yang menggunakan metode UAT (User Acceptance Test) dengan perolehan nilai presentase sebesar 90% dari 55 responden masyarakat umum.

**Kata Kunci:** Iklan, *Product Campaign*, *Motion graphic*, *Seamless transitions*.

**Abstract** - Internet has affects advertising communication programs in companies in today's digital era, including PT. Wellcomm. With the high intensity of the use of video-based social media, advertising in motion graphics has become a relevant choice as a media for product campaign by using a combination of images, animation, text, and sound that are made into one complete unit in a video. The use of seamless transitions techniques also aims to show continuity in the flow of a video as smoothly as possible without any interruptions in conveying messages and information in an advertisement. The making of this motion graphic advertisement uses the method of observation, interviews, and literature study. The final result is a video advertisement in motion graphics with the seamless transitions technique, with the test results using the UAT (User Acceptance Test) method with a percentage value of 90% of the 55 general public respondents.

**Keywords:** Ads, *Product Campaign*, *Motion graphic*, *Seamless transitions*.

## I. PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menjadi semakin pesat dengan

berbagai perubahan media yang ada[1][2][3]. Perkembangan tersebut membawa tidak sedikit implikasi yang berkaitan erat dengan hubungan antar manusia untuk berkomunikasi dalam menyampaikan sebuah informasi[4]. Dengan latar belakang yang ada, teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang dapat dimanfaatkan dalam membuat konten kreatif visual sebagai media penyampaian pesan dan informasi, atau dikenal sebagai komunikasi visual dimana konsep informasi yang tersaji dikemas dalam bentuk media visual yang lebih dinamis dan menarik[4]. Seiring dengan berkembangnya jaman semakin berkembang pula metode, waktu, serta konsep dan ide hingga media penyampaian informasi dalam komunikasi[2].

Hadirnya teknologi internet juga mempengaruhi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terhadap setiap individu ataupun kelompok tertentu, dalam hal ini adalah perusahaan. Kemudahan dalam memberikan dan mendapatkan informasi melalui internet membuat perubahan media komunikasi perusahaan semakin signifikan[5]. Internet mendorong kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dengan memungkinkannya dilakukan komunikasi secara cepat dan interaktif melalui media massa. Kehadiran internet dalam mempengaruhi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak saja telah mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka..

Komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan umumnya berupa iklan. Iklan merupakan media promosi dimana didalamnya terdapat tujuan utama yaitu memberitahukan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*), dalam hal ini tujuannya adalah masyarakat sebagai sasaran iklan[6][7]. Dalam sebuah iklan, media promosi bergantung pada ide, gagasan, pesan-pesan pemasaran bersifat persuasif dengan mempergunakan media tertentu. Pesan yang terkandung dalam iklan umumnya tentang *product branding* yang disampaikan kepada masyarakat sebagai calon pelanggan. Pesan tersebut dapat disampaikan berupa teks, gambar, video, suara ataupun kombinasi dari semuanya[8][9].

Pada era internet saat ini dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, segmentasi media komunikasi

melalui iklan perusahaan juga menjadi lebih luas dan menyeluruh. Media sosial membuat metode iklan yang dilakukan memiliki keluwesan dan fleksibilitas untuk calon konsumen dalam mendapatkan informasi maupun mempelajari bentuk promosi yang dilakukan[5]. Dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial yang berbasis video, selaras dengan kebutuhan masyarakat akan media informasi berupa audio visual, hal tersebut membuat penggunaan iklan berupa *motion graphic* menjadi sangat relevan. *Motion graphic* yang digunakan untuk mempresentasikan data, pesan, ataupun informasi tertentu, dalam konteks ini berupa gabungan dari gambar, animasi, teks, dan suara yang membuat penyampaian pesan dan informasi dalam iklan akan lebih menarik dan efektif[10].

*Motion graphic* adalah bidang yang menggabungkan antara elemen media gerak (video) dengan elemen media grafis (gambar) yang menciptakan ilusi pergerakan visual berbasis ruang dan waktu, dengan menggunakan ritme dan gerakan untuk tujuan mengkomunikasikan informasi tertentu[11][12][13]. *Motion graphic* menyajikan sebuah kemasan yang unik, berupa tantangan kreatif untuk menggabungkan bahasa konvensional desain grafis dengan bahasa visual yang dinamis dari sebuah video kedalam sistem komunikasi yang terbaaur dengan khas, dengan eksekusi yang baik dan menarik dapat membuat perhatian audiens tetap tertuju pada video iklan. Penggunaan *motion graphic* membangun kesinambungan yang baik antara elemen visual dengan elemen video dalam menyampaikan sebuah informasi[14].

Dalam *motion graphic* terdapat berbagai jenis teknik yang biasa digunakan, pada hakikatnya masing-masing teknik dapat mendukung pesan dan maksud yang ingin disampaikan dalam video yang dibuat, salah satunya yaitu teknik *seamless transitions*. *Seamless transitions* merupakan teknik yang bertujuan menciptakan perasaan fluiditas dan membuat satu adegan mengalir ke adegan berikutnya tanpa tersendat, dengan kata lain perpindahan atau transisi video menjadi sangat halus. Teknik ini umumnya digunakan untuk menunjukkan kesinambungan alur dengan sehalus mungkin, sehingga audiens merasakan kesatuan yang utuh dan membuat pesan & informasi yang disampaikan dapat diterima secara lebih baik oleh audiens[15].

Oleh karena itu, penggunaan *motion graphic* dalam sebuah iklan sangat efektif, efisien, dan relevan dengan perkembangan di era digital sekarang, khususnya era internet dengan daya cakup segmentasi media yang lebih luas, akhirnya informasi, pesan, dan tujuan yang ingin disampaikan di dalam iklan dapat diterima dengan baik dan menyeluruh kepada masyarakat umum. Namun dalam hal ini PT. Wellcomm yang merupakan perusahaan gadget accessories dengan jangkauan konsumen yang luas masih menggunakan metode yang konvensional dengan

menyampaikan iklan sebagai bentuk komunikasi hanya melalui media desain gambar, hal tersebut membuat media komunikasi iklan menjadi terbatas dan kurang relevan.

Diharapkan dengan adanya iklan dalam *motion graphic* dapat menyebarkan informasi sebagai *product branding* secara lebih luas dan membantu meningkatkan minat & ketertarikan masyarakat terhadap produk PT. Wellcomm, serta meningkatkan daya saing pada aspek media iklan dengan perusahaan-perusahaan sejenis dengan produk serupa.

## II. METODE PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PT. Wellcomm yang beralamat di Jl. Sutera Niaga III-A No.20, Pakulonan, Kec. Tangerang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325. PT Wellcomm merupakan perusahaan dengan brand aksesoris ponsel dan gadget yang telah berdiri sejak 1996. PT. Wellcomm adalah salah satu perusahaan berskala manufaktur, yang memiliki jalur distribusi *wholesale* dan ritel dengan jaringan yang luas dengan memiliki jangkauan pelanggan dan kantor cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. PT Wellcomm kini sebagai “*The 1st Digital Electronic Solution*” di Indonesia yang mempunyai tagline “Berkualitas & Harga Terjangkau”.

Penulis melakukan penelitian dengan cara melakukan observasi serta wawancara jika dibutuhkan dalam mengamati dan menganalisis proses dan sistematisa yang berjalan pada PT. Wellcomm.

### B. Analisis Sistem Berjalan

Sistematisa strategi & implementasi iklan PT. Wellcomm pada saat ini hanya menggunakan media konvensional yaitu desain gambar pada setiap iklan dan promosi produknya, Hal tersebut kurang maksimal dengan perkembangan era digital sekarang, dengan tingginya tingkat penggunaan media sosial yang berbasis video, selaras dengan kebutuhan masyarakat akan media informasi berupa audio visual, hal itu membuat penggunaan iklan dalam *motion graphic* menjadi lebih relevan. Di bawah ini adalah tata laksana strategi & implementasi iklan yang berjalan:

1. Manager membuat permintaan desain dengan spesifikasi tertentu untuk iklan sebuah produk.
2. Bagian kreatif desain merancang desain iklan dengan konsep, konten, dan tujuan yang disesuaikan spesifikasi permintaan manager.
3. Setelah melalui berbagai tahap revisi, evaluasi, dan penyetujuan, desain yang terpilih dan sudah final akan dikirim ke manager.
4. Manager melakukan permintaan ke bagian MIS untuk mengunggah desain ke dalam aplikasi Twell, website, dan Instagram PT. Wellcomm.

5. Bagian MIS mengunggah desain ke dalam aplikasi Twell, website, dan Instagram PT. Wellcomm sesuai dengan konten desain & ketentuannya.

**C. Masalah yang Dihadapi**

Adapun kendala yang dihadapi dalam sistem yang berjalan pada saat ini dalam aspek iklan dan promosi produk di PT. Wellcomm, antara lain:

1. Segmentasi dari iklan produk tersebut terlalu khusus dan kurang luas sehingga terkesan hanya fokus tertuju untuk pelanggan PT. Wellcomm.
2. Sasaran dari iklan produk tersebut tidak menyeluruh kepada semua pengguna internet umum yang bisa sangat berpengaruh terhadap *product campaign* perusahaan.
3. Aplikasi Twell dan website PT. Wellcomm sebagai media iklan produk yang digunakan hanya bersifat sementara untuk jangka waktu tertentu saja.

**D. Alternatif Pemecahan Masalah**

Berdasarkan pemasalahan yang dihadapi dalam sistematika yang berjalan pada iklan dan promosi produk PT. Wellcomm, maka penulis memberikan beberapa alternatif sebagai solusi dari masalah tersebut, antara lain:

1. Dibuat sebuah iklan sebagai *product campaign* perusahaan dalam format video dengan *motion graphic*, sehingga cara dan media penyampaian iklan menjadi lebih relevan.
2. Video iklan dapat diunggah di internet khususnya media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *instagram* ataupun *twitter* yang bisa menjangkau masyarakat secara lebih luas dan menyeluruh, sehingga dapat memberikan dampak baik terhadap *product campaign* perusahaan.
3. Video iklan produk dapat bersifat permanen atau sangat lama, dan bisa menjadi aset yang dapat disimpan dan digunakan sewaktu-waktu oleh perusahaan, sehingga lebih efisien dan efektif dengan kondisi dunia internet khususnya pada media sosial.

**E. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian menggunakan beberapa metode seperti observasi, studi pustaka, dan survei sebagai aspek yang mendukung dalam proses dan hasil akhir penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi  
Melakukan analisa masalah yang ada dengan cara mengamati sumber dan segala informasi yang berhubungan dengan sistematika iklan ataupun macam-macam bentuk iklan sebagai media promosi pada *product campaign* PT. Wellcomm.
2. Studi Pustaka  
Melengkapi data-data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal, dan skripsi terdahulu, serta juga tulisan ilmiah yang terkait dengan topik pembuatan iklan sebagai

*product campaign* dalam *motion graphic* dengan teknik *seamless transitions*.

3. Survei

Setelah video iklan sebagai *product campaign* PT. Wellcomm selesai dan dipublikasikan, setiap umpan balik baik secara langsung maupun secara tidak langsung akan dirangkum. Sehingga dapat diketahui manfaat, dampak dan hasil yang telah dicapai. Hal ini turut dilakukan sebagai bahan untuk evaluasi.

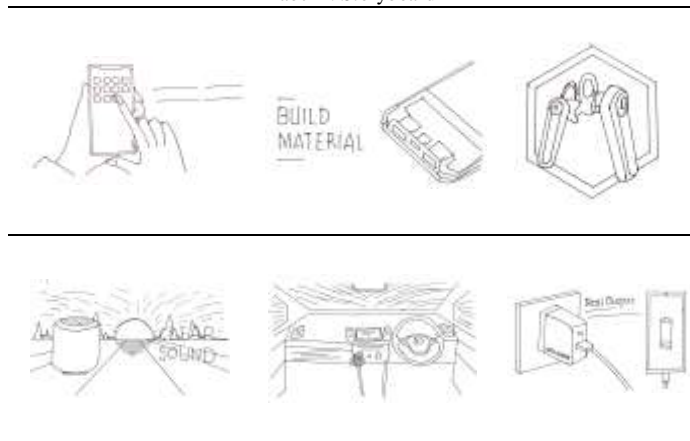
**F. Skenario**

Iklan sebagai *product campaign* PT. Wellcomm ini berisi sorotan produk-produk dengan penggambaran keunggulan dan spesifikasi masing-masing produk yang dibuat dalam *motion graphic* dengan teknik *seamless transitions*. Dalam video iklan ini terdiri dari 4 kategori produk yaitu Power Bank, Audio, Car Charger, dan Travel Charger. Dalam iklan sebagai *product campaign* ini digunakan konsep yang telah disesuaikan dengan setiap masing-masing kategori produk, sehingga video iklan terlihat lebih menarik dalam menyampaikan informasi produk. Dengan *seamless transitions*, setiap perpindahan atau transisi pada iklan menjadi sangat halus tanpa adanya interupsi, dan memberikan kesan satu kesatuan yang utuh pada alur video iklan dalam menyampaikan pesan atau informasi secara lebih menyeluruh.

**G. Storyboard**

*Storyboard* adalah suatu gambaran singkat atau rancangan umum tampilan dari video iklan *motion graphic* yang dapat dibuat dalam penggalan-penggalan gambar. Berikut adalah storyboard dalam pembuatan video Iklan dalam *Motion Graphic* sebagai *Product Campaign* PT. Wellcomm dengan Teknik *Seamless Transitions*.

Tabel 1. Storyboard



III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Motion Graphic

Motion graphic digunakan sebagai format iklan dalam product campaign PT. Wellcomm kepada masyarakat luas dengan menggunakan platform media sosial, seperti Instagram, Youtube, Twitter, dan Facebook yang berfungsi sebagai media promosi. Keunggulan dari video iklan dengan motion graphic adalah pergerakan video yang sangat dinamis sehingga menarik untuk dinikmati oleh audiens, dan membangun kesinambungan yang baik antara audio dengan visual dalam menyampaikan informasi yang padat, jelas, dan persuasif.

Motion graphic sebagai media penyampaian informasi juga sangat relevan dan digemari di jaman audio visual pada era digital saat ini, seperti halnya beberapa channel besar pada platform Youtube yaitu Kok Bisa dan Kurzgesagt yang konsisten dengan konsep video menggunakan motion graphic mereka, serta channel-channel lain yang menggunakan konsep motion graphic dalam videonya yang mendapatkan banyak atensi serta sorotan dari pengguna internet khususnya pada platform Youtube.

B. Seamless Transitions

Seamless transitions merupakan teknik yang digunakan untuk menunjukkan kesinambungan alur video dengan sehalus mungkin, sehingga audiens dapat merasakan suatu kesatuan yang utuh dari pesan dan informasi yang disampaikan. Alur ini juga biasa digunakan untuk menimbulkan efek looping pada sebuah video atau animasi yang biasa digunakan untuk penyajian melalui media sosial. Seamless transitions memungkinkan satu adegan mengalir ke adegan berikutnya tanpa tersendat atau dengan kata lain perpindahan adegannya sangat halus.

Seamless transitions dalam motion graphic dapat didefinisikan sebagai satu kesatuan video yang utuh tanpa ada interupsi dengan alur yang berjalan lancar pada penyampaian narasi, pesan, ataupun informasi. Video mengalir dengan lancar dari satu adegan ke adegan berikutnya. Seamless transitions dibuat dari berbagai jenis transisi yang variatif seperti pergerakan kamera, distorsi gambar, elastisitas gambar, efek glitch, lensa zoom, partikel, perspektif gambar, simple pan dan zoom, stretch gambar, warp gambar dan lain-lain. Pemakaian dari seamless transitions ini harus disesuaikan dengan konsep dan elemen video yang ada. Sehingga perasaan fluiditas dan transisi halus yang ingin ditunjukkan dapat tersampaikan dengan tepat.

C. Implementasi Seamless Transitions

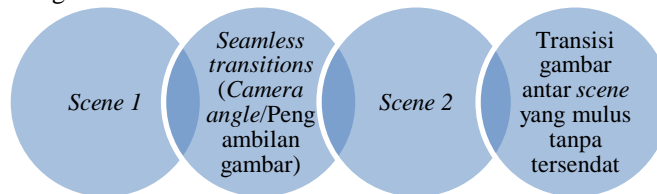
Pada hakikatnya, penggunaan seamless transitions tetap bergantung pada jenis dan konsep video yang dibuat, sehingga pemakaiannya dapat tepat guna serta sesuai dan bisa meningkatkan kualitas dari sebuah video. Oleh karena

itu, terdapat beberapa perbedaan yang bisa ditemukan dalam penggunaan seamless transitions umum dengan penggunaan seamless transitions pada iklan dalam motion graphic sebagai product campaign PT. Wellcomm ini. Berikut adalah tabel perbedaan penggunaan antara seamless transitions umum dengan seamless transitions baru:

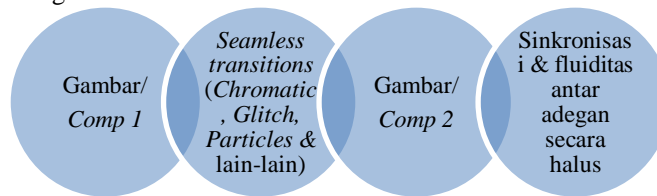
Tabel 2. Perbedaan Seamless Transitions

No	Seamless Transitions Umum	Seamless Transitions Baru
1	Digunakan untuk gambar/foto/video	Digunakan untuk motion graphic atau animasi
2	Umumnya berupa transisi	Dapat berupa efek tambahan
3	Digunakan pada video cinematic/vlog	Digunakan pada iklan komersial
4	Menghubungkan antar scene	Menghubungkan antar composition
5	Bergantung kepada angle camera yang dipakai	Bergantung kepada elemen animasi yang dipakai
6	Meningkatkan keindahan konsep sinematografi/videografi/pengambilan gambar	Meningkatkan penyampaian maksud & pesan pada alur dan tempo animasi
7	Menciptakan kesan perpindahan gambar yang cepat dengan mulus dan tanpa tersendat	Menciptakan kesan sinkronisasi & fluiditas antara gambar satu dengan yang lainnya pada sebuah animasi

Model alur penggunaan seamless transitions umum adalah sebagai berikut:



Model alur penggunaan seamless transitions baru adalah sebagai berikut:

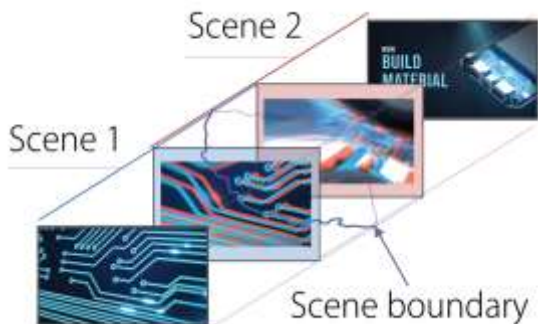


D. Eksplorasi Seamless Transitions

Dalam transisi konvensional seperti transisi cut to pada sebuah video, frame video sebelum cut to dan frame setelah cut to berasal dari adegan yang berbeda. Hal tersebut akan

menimbulkan kesan perpindahan yang berubah secara drastis. Namun, dengan *seamless transitions* frame dari suatu adegan dengan adegan berikutnya dapat dicampur dan disatukan ke dalam satu frame yang sama selama durasi transisi berlangsung.

Berikut merupakan gambar dua batasan antar adegan dibuat menyatu dengan tujuan *seamless transitions*, lapisan pada batas adegan dieksplorasi berdasarkan minimum konektivitas elemen antar adegan video.



Gambar 1. Eksplorasi Batas Adegan

Berikut merupakan tabel penjabaran pada batasan adegan untuk tujuan *seamless transitions*.

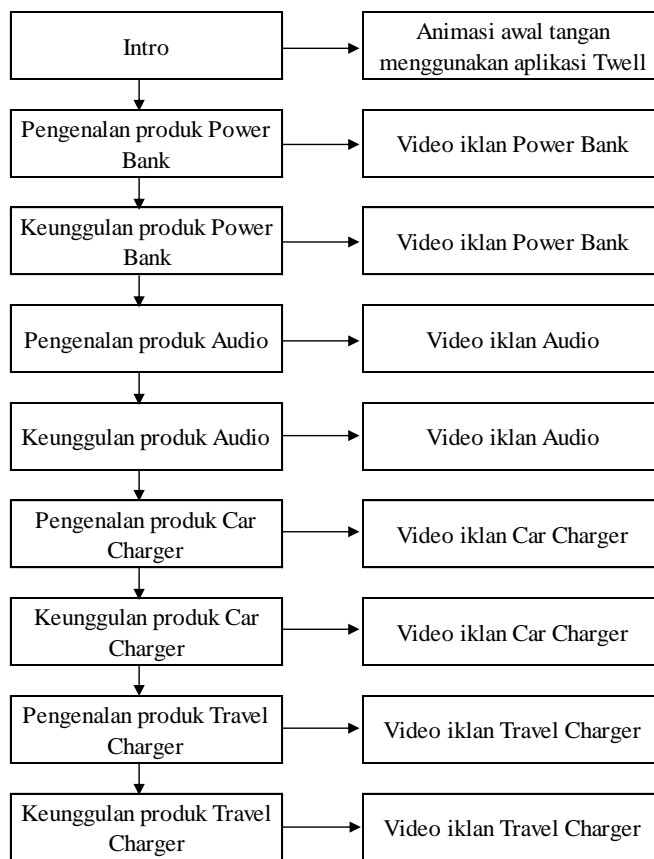
Tabel 3. Penjabaran Batasan Adegan

Gambar	Ukuran (Pixel)		Frame Rate
	Width	Height	
Scene 1	1920px	1080px	30fps
Scene 2	1920px	1080px	30fps

Gambar	Total Frame	Scene Boundary (Frame)	Seamless Transitions
Scene 1	143f	10f (Akhir)	2,13 Detik
Scene 2	192f	54f (Awal)	

E. Flowchart

Tahap desain dimulai dengan membuat flowchart sebagai alur dari pemikiran peneliti agar mempermudah proses pengembangan. Flowchart dibuat untuk mempermudah pengerjaan dalam proses pembuatan video Iklan dalam *Motion Graphic* sebagai *Product Campaign* PT. Wellcomm dengan Teknik *Seamless Transitions*. Berikut flowchart yang digunakan dalam pembuatan video iklan:



Gambar 2. Flowchart Pembuatan

F. Rancangan Tampilan

1. Tampilan Bagian Intro/Opening Video



Gambar 3. Tampilan Bagian Intro/Opening Video

Menampilkan *motion graphic* dari ilustrasi penggunaan App Twell yaitu aplikasi resmi PT. Wellcomm sebagai intro/opening video sebelum masuk pada video iklan.

2. Tampilan Bagian Iklan Power Bank



Gambar 4. Tampilan Bagian Iklan Power Bank

Menampilkan spesifikasi dan keunggulan produk Power Bank melalui konsep video, special effects, elemen desain, dan teks sebagai pendukung penyampaian informasi.

3. Tampilan Bagian Iklan Audio



Gambar 5. Tampilan Bagian Iklan Audio

Menampilkan spesifikasi dan keunggulan produk Audio melalui konsep video, special effects, elemen desain, dan teks sebagai pendukung penyampaian informasi.

4. Tampilan Bagian Iklan Car Charger



Gambar 6. Tampilan Bagian Iklan Car Charger

Menampilkan spesifikasi dan keunggulan produk Car Charger melalui konsep video, special effects, elemen desain, dan teks sebagai pendukung penyampaian informasi.

5. Tampilan Bagian Iklan Travel Charger



Gambar 7. Tampilan Bagian Iklan Travel Charger

Menampilkan spesifikasi dan keunggulan produk Travel Charger melalui konsep video, special effects, elemen desain, dan teks sebagai pendukung penyampaian informasi.

G. Hasil Pengujian UAT (User Acceptance Test)

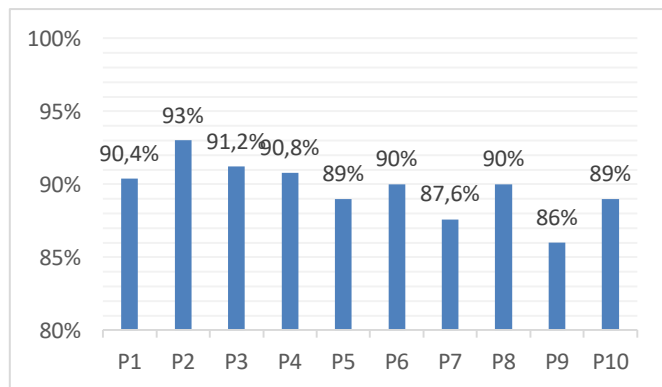
Pengujian ini dibuat dengan cara menggunggah video iklan pada platform youtube sebagai media pendukung pengujian. Sebanyak 55 responden masyarakat umum sebagai sasaran iklan yang telah memberikan penilaian terhadap video Iklan dalam *Motion Graphic* sebagai *Product Campaign* PT. Wellcomm dengan Teknik *Seamless Transitions*. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4. Data Kuesioner Setelah Diolah

No	Pertanyaan	Nilai					Jumlah	Hasil Persentase
		A	B	C	D	E		
1	Bagaimana pendapat Anda mengenai konsep <i>Branding ads</i> dengan menggunakan <i>Motion graphic (Seamless transitions)</i> ?	165	80	3	0	1	249	90,4 %
2	Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas Animasi dalam video <i>Branding ads</i> tersebut?	185	68	3	0	0	256	93%
3	Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas Desain Visual dalam video <i>Branding ads</i> tersebut?	155	96	0	0	0	251	91,2 %
4	Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas Desain Audio dalam video <i>Branding ads</i> tersebut?	160	84	6	0	0	250	90,8 %
5	Bagaimana pendapat Anda mengenai Penggunaan <i>Special Effects</i> dalam video <i>Branding ads</i> tersebut?	130	112	3	0	0	245	89%
6	Bagaimana pendapat Anda mengenai Penyorotan Produk yang ada dalam video <i>Branding ads</i> tersebut?	150	92	6	0	0	248	90%

7	Bagaimana pendapat Anda mengenai Informasi Persuasif tentang Produk yang disampaikan dalam video <i>Branding ads</i> tersebut?	12 5	1 0 4	1 2	0	0	241	87,6 %
8	Bagaimana pendapat Anda mengenai Penilaian terhadap Kualitas Produk melalui video <i>Branding ads</i> tersebut?	15 5	8 4	9	0	0	248	90%
9	Bagaimana pendapat Anda mengenai Peningkatan Minat & Atensi Konsumen terhadap Produk melalui video <i>Branding ads</i> tersebut?	13 5	8 0	1 8	4	0	237	86%
10	Bagaimana pendapat Anda mengenai Tingkat Efektivitas <i>Branding ads</i> Produk dengan video <i>Motion graphic</i> ?	15 0	8 0	1 5	0	0	245	89%

Hasil dari pengujian kuesioner menggunakan metode UAT bisa dilihat lebih jelas dalam bentuk diagram seperti pada gambar 8.



Gambar 8. Tampilan Bagian Iklan Travel Charger

Hasil kesimpulan yang penulis dapatkan dari analisis pertanyaan diatas, dengan cara menjumlahkan seluruh hasil presentase dari setiap pertanyaan didapat total 897% yang kemudian penulis cari nilai presentase dari nilai tersebut dengan cara  $\frac{897\%}{10} = 89,7\%$ . Hasil tersebut secara proporsi 90% Iklan dalam *Motion Graphic* sebagai Product Campaign PT. Wellcomm dengan Teknik *Seamless Transitions* ini sudah sangat baik dengan konsep yang tepat, memiliki kualitas animasi yang baik, dengan desain visual yang menarik, dan desain *audio* yang sangat baik, penggunaan *special effects* yang sesuai, tingkat penyorotan produk yang sudah tepat, penyampaian informasi bersifat persuasif yang tersampaikan, membuat penilaian terhadap produk sangat baik melalui video iklan, serta mampu meningkatkan minat dan atensi konsumen terhadap produk, dan memiliki tingkat efektivitas yang tinggi untuk digunakan sebagai *branding ads*.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada pembuatan Iklan dalam *Motion Graphic* sebagai Product Campaign PT. Wellcomm dengan Teknik *Seamless Transitions*, maka penulis dapat mengambil suatu simpulan sebagai berikut:

1. Iklan sebagai product campaign PT. Wellcomm dibuat dalam video *motion graphic* yang dinamis dengan penyampaian pesan dan informasi secara lebih menarik yang terdiri dari 4 kategori produk, Power Bank, Audio, Car Charger, dan Travel Carger.
2. Iklan sebagai product campaign dalam *motion graphic* menggunakan teknik *seamless transitions* untuk menunjukkan kesinambungan alur video dengan sehalus mungkin, sehingga tercipta sebuah satu kesatuan yang utuh dalam video.
3. Hasil akhir dari video iklan diunggah ke platform youtube sebagai media publikasi awal untuk kepentingan survei dengan 55 responden masyarakat umum. Hasil survei mendapatkan 90% secara proporsi responden menganggap bahwa iklan sudah sangat baik pada kualitas animasi, desain, audio, dan visual effect, serta sangat baik pada efisiensi dan efektifitas iklan yang menggunakan *motion graphic* dengan teknik *seamless transitions*.

B. Saran

Setelah pasca produksi dari pembuatan Iklan dalam *Motion graphic* sebagai Product Campaign PT. Wellcomm dengan Teknik *Seamless transitions* ini, maka diharapkan dapat dikembangkan:

1. Diperlukan untuk lebih menyoroti logo perusahaan dalam video iklan, sehingga audiens dapat secara jelas melihat dan mengingat identitas dari perusahaan.
2. Diperlukan untuk tetap mengutamakan aspek promosi produk tanpa mengurangi kualitas produksi dari sebuah video iklan.
3. Diperlukan untuk lebih melakukan eksplorasi mengenai teknik dan konsep video iklan yang terus berkembang, sehingga iklan dapat dibuat lebih variatif dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

[1] H. M. Noor, "PENERAPAN TEKNIK MOTION GRAFIK PADA IKLAN FREELAND MULIMEDIA," *NASPA J.*, no. 4, p. 6, 2016, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.

[2] Abdillah, Fadhly, D. Adhiguna, and A. Sevtiana, "PERANCANGAN VIDEO PROFILE SEBAGAI MEDIA PROMOSI STMIK CIC DENGAN TEHNIK MOTION GRAPHIC MENGGUNAKAN PERANGKAT LUNAK KOMPUTER GRAPHIC," *J. Digit*, vol. 7, no. 1, pp. 74–85, 2017.

[3] F. Siregar, "Pembuatan Media Komunikasi

- Menggunakan Motion Graphic untuk Sosialisasi Job Family pada Bank Indonesia,” *J. Desain*, vol. 4, no. 03, p. 174, 2017, doi: 10.30998/jurnal desain.v4i03.1860.
- [4] M. R. Nurmansyah, I. A. Ratnamulyani, and A. A. Kusumadinata, “Hubungan Motion Graphic sebagai konten promosi sekolah di media sosial,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 53, no. 9, pp. 1689–1699, 2019, doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [5] M. Fadya, “Pembuatan Motion Graphics sebagai Media Promosi Pada Campaign ‘Kado Blanja’ di Media Sosial PT. Metraplaza – Blanja.com,” 2016.
- [6] M. A. T. P. Putra, N. Dengen, and A. Syakir, “Iklan Layanan Masyarakat Tentang Bahaya Banjir Berbasis Multimedia Animasi Motion Graphic,” *Pros. SAKTI (Seminar Ilmu Komput. dan Teknol. Informasi)*, vol. 2, no. 1, pp. 60–67, 2017, [Online]. Available: <http://e-journals.unmul.ac.id/index.php/SAKTI/article/download/238/pdf>.
- [7] S. Ramdhan, R. Tullah, and S. N. Janah, “Iklan Animasi Stop Bullying pada SD Negeri Cibadak II Berbasis Multimedia,” *J. Sisfotek Glob.*, vol. 9, no. 2, pp. 6–13, 2019.
- [8] A. F. Dimas Ismail Hasan, “APLIKASI ADOBE AFTER EFFECT CS 4 DALAM PEMBUATAN VIDEO IKLAN SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI TOKO ANEKA SPORT MALANG,” 2018.
- [9] M. Yunus, “PERANCANGAN IKLAN MOTION GRAPHIC WISATA TANJUNG BIRA KABUPATEN BULUKUMBA,” 2015.
- [10] A. Putra, A. D. A. Hermansah, and A. Purwanto, “Perancangan Iklan Motion Graphic Jasa Percetakan Alief Production Untuk Meningkatkan Penjualan,” *Data Manaj. dan Teknol. Inf.*, vol. 14, no. 3, p. 1, 2013.
- [11] Ri. D. Anita and F. Marisa, “Rancangan Video Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2D Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang,” *JOINTECS (Journal Inf. Technol. Comput. Sci.)*, vol. 2, no. 1, pp. 1–5, 2017, doi: 10.31328/jointecs.v2i1.417.
- [12] A. Budy Saputra, “Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Untuk Proyek Datsun Sigap,” *KOPERTIP J. Ilm. Manaj. Inform. dan Komput.*, vol. 2, no. 2, pp. 84–97, 2018, doi: 10.32485/kopertip.v2i2.51.
- [13] M. I. Hanafri, L. F. Gustomi, and H. Susanti, “Pengembangan Iklan Layanan Masyarakat Berbasis Animasi 2D Pada BPJS Ketenagakerjaan,” *Sisfotek Glob.*, vol. 8, no. 1, p. 6, 2018.
- [14] R. Ahmad Saropi, “PEMBUATAN 3D MOTION GRAPHIC OBJEK WISATA TANJUNGPRAU FISHERISM MENGGUNAKAN ASPEK SPATIAL, TEMPORAL, LIVE ACTION, DAN TYPOGRAPHY,” vol. 3, no. 2, 2019.
- [15] T. Hirai, “Seamless Video Scene Transition Using Hierarchical Graph Cuts,” pp. 3–4, 2017, doi: 10.1145/3145690.3145703.