Jurnal Barik, Vol. 5 No. 1, Tahun 2023, 133-144
http://journal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/
e-ISSN: 2747-1195

PERANCANGAN VIDEO PROFIL NANAS *AGENCY* MENGGUNAKAN TEKNIK *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Lorensio Deka Adiptia [1], Tri Cahyo Kusumandyoko[2]
[1]Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: Lorensio.19024@mhs.unesa.ac.id
[2]Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
email: tricahyo@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam cara orang berinteraksi dengan konten, khususnya konten video. Video telah terbukti memiliki keunggulan dalam menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman, menjadikannya alat komunikasi dan promosi yang efektif. Skripsi ini bertujuan untuk merancang sebuah video company profile Nanas *Agency* sebagai alat komunikasi dan media promosi. Metode penelitian yang digunakan adalah *Design Thinking* yang dikemukakan Kelley & Brown (2018), yang terdiri dari tahapan *Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*. Video profil ini dibuat dengan menggunakan teknik *Motion Graphic* dengan tema gaya *Corporate Memphis*. Proses pembuatan video melibatkan tahapan thumbnail, tightissue, dan final design, menghasilkan Video profil dengan durasi 3 menit 46 detik. Uji kelayakan menunjukkan presentase tinggi, menandakan bahwa video profil *motion graphic* Nanas *Agency* berhasil menyampaikan pesan dengan jelas dan mendapatkan respons positif dari audiens. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana video *motion graphic* dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang efektif dalam konteks promosi perusahaan di era digital.

Kata Kunci : Video Profil, *Motion Graphic*, Promosi.

Abstract

The advancement of digital technology in recent years has brought significant changes in the way people interact with content, particularly video content. Videos have proven to be advantageous in capturing attention and enhancing understanding, making them effective tools for communication and promotion. This thesis aims to design a company profile video for Nanas Agency as a communication tool and promotional medium. The research methodology employed is Design Thinking proposed by Kelley & Brown (2018), comprising the stages of Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The video profile is created using Motion Graphic techniques with a Corporate Memphis style theme. The video production process involves thumbnail, tight issue, and final design stages, resulting in a 3 minutes 46 seconds company profile video. The feasibility test reveals a high percentage, indicating that the Motion Graphic company profile video for Nanas Agency successfully conveys the message clearly and receives positive responses from the audience. The findings of this research contribute to the understanding of how Motion Graphic videos can be utilized as effective communication tools for company promotion in the digital era.

Keywords*: Video Profile, Motion Graphic, Promotion.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan pergeseran preferensi pengguna telah mengakibatkan peningkatan minat terhadap konten video daripada konten lainnya. Studi yang dilakukan oleh Cisco (2018) memprediksi bahwa pada tahun 2022, lebih dari 82% lalu lintas internet global akan berasal dari video. Hal ini Menunjukkan bahwa video telah menjadi format yang dominan dan diminati oleh pengguna internet. Selain itu, survei dari Wyzowl (2021) menemukan bahwa pada tahun 2021, 86% bisnis menggunakan video sebagai alat pemasaran, yang mengalami peningkatan signifikan dari 61% pada tahun 2016. Menurut Windi (2021) strategi dapat dilakukan agar usaha dapat bersaing dan berkembang di era digital dengan cara memanfaatkan teknologi, menggunakan media sosial, menggunakan aplikasi, memberikan pelayanan terbaik, *mobile friendly* dan menggunakan *digital marketing* Fenomena ini berdampak besar dalam bidang pemasaran, komunikasi, dan penyampaian informasi.

Nanas *Agency* adalah perusahaan *digital marketing* milik PT Nanas Nomor Satu yang sebelumnya dikenal dengan nama Nanas Media. Pada tahun 2017, Nanas didirikan sebagai sebuah *startup* dengan nama "Nanas Media," yang berfokus pada pembuatan konten media sosial dan penyedia *template* desain. Seiring berjalannya waktu, Nanas telah mengalami perkembangan dan menjadi *agency digital marketing* yang menyediakan layanan komprehensif. hingga Pada awal tahun 2023, Nanas melakukan *rebranding* identitas dengan menghilangkan kata "media" dari identitas perusahaan. Langkah ini diambil untuk menguatkan identitas perusahaan dan lebih fokus dalam industri *digital marketing*.

Sebagai perusahaan dengan identitas baru, Nanas Agency ingin mengembangkan profil mereka dengan tujuan meningkatkan daya tarik, dinamis, dan interaktif bagi audiens. Nanas Agency memahami tren dan minat yang terus berkembang khususnya konten video, dan bermaksud untuk memanfaatkan dan menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi mereka sesuai dengan tren ini, dengan menggunakan profil perusahaan sebagai alat untuk mencapai tujuan tersebut. Nanas *Agency* telah memutuskan untuk mentransformasikan profil perusahaan mereka menjadi sebuah video.

Nanas Agency, sebelumnya memiliki *company profile* dalam bentuk *digital booklet*. Namun, kini perusahaan ingin melakukan terobosan baru dengan menggunakan media video dengan teknik *motion graphic* yang dapat digunakan sebagai media promosi. Video promosi dengan teknik motion graphic juga dapat lebih mudah dibagikan dan diakses di berbagai platform media sosial, sehingga perusahaan dapat memperluas jangkauan promosi dan mencapai lebih banyak audiens. Menurut Isnaeni (2019) penggunaan teknik *motion graphic* dalam video promosi memberikan beberapa keuntungan bagi perusahaan. Teknik ini dapat meningkatkan efektivitas presentasi dan promosi perusahaan. *Motion graphic* juga dapat meningkatkan daya tarik visual dari video promosi, sehingga dapat menarik perhatian *audiens* dan membangun kesan positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka tujuan penelitian ini yaitu: (1) Mendeskripsikan rancangan konsep dan identitas Nanas Agency yang diwujudkan ke dalam video profil yang menarik dan informatif; (2) Mendeskripsikan proses pembuatan video profil Nanas Agency dengan menggunakan teknik *motion graphic*; (3) Mendeskripsikan hasil publikasi dan melakukan evaluasi dari sudut pandang kelayakan dan efektivitas sebagai media promosi.

Terdapat tiga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nugrahani Putri Irawan pada tahun 2022 dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul “Perancangan *Motion Graphic* untuk Mengenalkan Kuliner Timur Tengah di Kampung Arab Surabaya”. Kedua, penelitian

yang dilakukan oleh Yuvita Agustiar Ningsih pada tahun 2021 dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul "Perancangan *Company Profile* PT Wiradecon Multi Berkah sebagai Media Promosi". Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Muh Rizal, A.Muhammad Syafar, dan Hery Zuhaer tahun 2019 dari STMIK AKBA dan UIN Alauddin dengan judul "Perancangan *Company Profile* Berbasis *Motion Graphic* sebagai Media Promosi Klinik Hilal Medika Makassar". Dapat disimpulkan dari beberapa penelitian yang relevan di atas, Penelitian ini tidak hanya fokus pada pembuatan video *motion graphic* untuk *company profile digital agency* Nanas dengan metode *Design Thinking*, tetapi juga mengungguli penelitian sebelumnya dengan pendekatan yang lebih mendalam.

Penelitian ini tidak hanya berfokus pada pembuatan media, tetapi bertujuan untuk memperoleh data pendukung yang dapat mengukur keefektifan produk video profil dalam penggambaran produk. Metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis mengumpulkan informasi yang relevan, sehingga memberikan pemahaman yang komprehensif tentang dampak dan efektivitas media yang dibuat.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan video profil Nanas Agency dengan metode *Design Thinking*, dengan pendekatan yang lebih komprehensif dan data yang lebih kuat untuk mendukung pengambilan keputusan dalam perancangan media.

METODE PENELITIAN

Perancangan video profil *Nanas Agency* menggunakan Metode *Design Thinking* yang dikemukakan Kelley & Brown (2018). Metode *design Thinking* menggabungkan beberapa elemen sebagai bahan pertimbangan dalam menciptakan ide yang dibutuhkan untuk membuat desain yang efektif dan layak untuk suatu permasalahan. Metode *design thinking* melibatkan beberapa tahapan yang harus dilakukan, yakni tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Penelitian ini merancang video profil *Nanas Agency* menggunakan teknik *motion graphic* dengan desain visual bergaya Corporate Memphis yang disesuaikan dengan gaya desain perusahaan. Perancangan video profil *Nanas Agency* menghasilkan video dengan durasi 3 menit 46 detik yang berisi pengenalan perusahaan Nanas *Agency*, seperti penggambaran identitas merek, layanan perusahaan, lokasi, jam operasional perusahaan, dan informasi kontak perusahaan.

Proses perancangan video profil hingga uji coba dilakukan pada bulan Maret 2023 hingga Juli 2023. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara terhadap CEO perusahaan, devisi pemasaran, dan direktur kreatif, serta melalui instrumen atau angket pada ahli materi dan media, serta audiens yang merespon video profil *Nanas Agency*. Tahap analisis validitas data dengan metode triangulasi data untuk mengecek kesesuaian antara hasil observasi, wawancara, angket, dan dokumentasi yang diperoleh saat penelitian berlangsung.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan *digital marketing* Nanas Agency yang berlokasi di Kutisari Indah Utara X/20 – Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur. Sebagai subjek penelitian, Nanas *Agency* dipelajari dari segi perancangan video profil sebagai media promosi. Dengan mengambil subjek penelitian pada divisi *marketing* Nanas, yang menghabiskan waktu penelitian selama 5 bulan dari bulan Maret sampai Juli 2023.

KERANGKA TEORETIK

Company Profile

Profil Perusahaan atau *Company Profile* adalah dokumen tertulis yang dibuat oleh praktisi *Public Relations* untuk memberikan gambaran keseluruhan tentang perusahaan (Kriyantono, 2012: 239). Menurut Ruslan (2014: 220), isi *company profile* biasanya berisikan pengenalan perusahaan, sambutan dari dewan komisaris atau direktur utama, sejarah dan struktur organisasi, produk atau jasa yang ditawarkan, kinerja dan manajemen perusahaan, nilai aset dan kekayaan, pengembangan perusahaan, bisnis dan sumber daya manusia, prospek dan tantangan masa depan

perusahaan, serta informasi mengenai kantor cabang dan alamat telepon.

Berdasarkan definisi *Company Profile* di atas, dapat disimpulkan bahwa *Company Profile* adalah sebuah media informasi tertulis atau presentasi visual yang memberikan gambaran umum tentang suatu perusahaan. Dokumen ini berisi informasi mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi, produk atau jasa yang ditawarkan, struktur organisasi, sumber daya manusia, kegiatan sosial, prestasi, dan lain-lain. Peneliti telah melakukan observasi pada *Nanas Agency* yang membutuhkan adanya *company profile* berbasis video sebagai alat pemasaran dan branding perusahaan, *Company Profile* juga membantu karyawan dan manajemen dalam mengambil keputusan bisnis.

Company profile Nanas Agency berfungsi untuk memberikan gambaran serta representasi perusahaan Nanas, yang dapat digunakan untuk membangun citra dan memastikan pemahaman yang tepat dari kelompok penekan pada masyarakat. *Company profile Nanas* memiliki banyak manfaat penting bagi Perusahaan Nanas dalam meningkatkan reputasi dan kepercayaan publik serta memperluas jaringan bisnis.

Motion Graphic

Menurut Motion graphic atau *mograph* merupakan seni Visual animasi grafis yang menggabungkan unsur *visual effects* dan animasi. Dengan begitu seorang editor kini tak hanya sebagai editor video belaka, namun juga harus menguasai *motion design, encoding, color grading*, dan *motion graph*. *Motion graphic* sendiri umumnya sangat efektif untuk hal-hal yang bersifat tutorial pada industri bisnis, judul program televisi, promosi, iklan, jobs, bahkan sebagai portfolio (Soenyoto, 2017: 110). Menurut Pakpahan (2021), beberapa prinsip *motion graphic* yang perlu diperhatikan dalam pembuatannya adalah komposisi, *frame, flow*, tekstur, *inspiration, emotion, sound*, dan *transition*.

Dapat disimpulkan bahwa *Motion graphic* merupakan teknik desain grafis yang menggabungkan animasi, video, dan grafis bergerak untuk menciptakan visual yang dinamis dan menarik. Dalam *motion graphic*, elemen grafis dipadukan dengan elemen animasi dan efek visual untuk menciptakan presentasi yang bergerak dan memiliki efek tertentu. Teknik ini sering digunakan dalam iklan, video musik, film, dan presentasi bisnis untuk menarik perhatian audience dan menyampaikan pesan secara efektif.

Berikut merupakan tahap pembuatan *Motion graphic* (slembrouck, 2012).

1) Ide awal (Konsep awal), tahap ini melibatkan pembuatan ide atau konsep awal untuk proyek *Motion Graphics*. Pada tahap ini, ide atau konsep awal dibuat berdasarkan kebutuhan dan tujuan proyek tersebut.

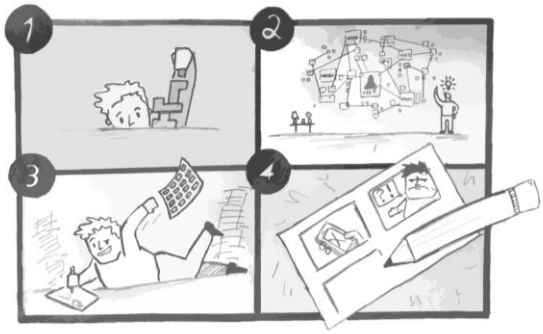
Gambar 1. Peta Konsep
Sumber: www.tataruang.id

2) Penulisan skenario (*Script Writing*/Penulisan Naskah): tahap ini melibatkan penulisan skenario atau naskah yang digunakan dalam proyek *Motion Graphics*. Skenario ini menjadi panduan dalam pembuatan animasi, penggunaan suara, dan tampilan visual pada proyek tersebut.

Gambar 2. Skenario Film
Sumber: idseducation.com

3) Pembuatan *storyboard*: tahap ini melibatkan pembuatan storyboard atau gambaran visual dari proyek *Motion Graphics. Storyboard* ini memperlihatkan urutan adegan, penempatan

objek, dan tampilan visual dari proyek tersebut.



Gambar 3. *Storyboards*
Sumber: www.simpleusability.com

4) Penggunaan suara (*Sound*): tahap ini melibatkan penggunaan suara atau audio dalam proyek *Motion Graphics*. Suara ini memberikan nuansa dan emosi pada proyek tersebut.

Gambar 4. Dubber
Sumber: indovoiceover.com

5) Animasi: tahap ini melibatkan pembuatan animasi atau pergerakan objek dalam proyek *Motion Graphics*. Animasi ini memperlihatkan adegan yang hidup dan bergerak sesuai dengan skenario dan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya.

Gambar 5. Proses Pembuatan Animasi
Sumber: glints.com

Promosi

Promosi adalah suatu upaya atau sebuah alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan (Muhadi, 2015). Menurut Isnaeni (2019), dalam dunia periklanan, terdapat beragam jenis media promosi yang bisa digunakan, baik yang umum maupun yang memiliki bentuk yang unik dan tidak terduga. Seiring dengan perkembangan kreativitas manusia, bentuk media promosi juga terus berkembang. Dalam buku "Merancang Media Promosi Unik dan Menarik", disebutkan bahwa terdapat beberapa jenis media promosi yang dapat digunakan tergantung pada tujuan penggunaannya diantaranya media elektronik, iklan *outdoor*, dan media cetak.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi, promosi telah berkembang dengan adanya media sosial dan pemasaran digital yang menjadi salah satu *platform* paling efektif dalam mempromosikan produk atau layanan. Seperti pengimplementasian video *company profile* untuk media promosi Perusahaan Nanas. Video *company profile Nanas Agency* menggunakan media promosi berupa media elektronik, dengan memanfaatkan populernya media sosial merupakan wujud pemasaran profil perusahaan yang efektif dan dinamis. Publikasi *company profile Nanas Agency* ditampilkan pada sosial

media *Nanas Agency* yaitu, instagram dan tik tok.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal proses pembuatan video profil *Nanas Agency* dengan teknik *motion graphic* menggunakan metode *design thinking* adalah tahap *Emphatize.* Tahap ini mengumpulkan data awal untuk menganalisis kebutuhan penelitian.

Emphatize

Pada tahap ini mengumpulkan informasi tentang kebutuhan dalam perancangan video profil Nanas Agency. Informasi ini didapatkan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan pada CEO perusahaan, divisi pemasaran, dan direktur kreatif dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan dalam konteks pengembangan video profil menggunakan teknik *motion graphic*. Instrumen pertanyaan yang digunakan dalam wawancara ini terdiri dari beberapa pertanyaan menggunakan 5 W + 1 H yang dirancang secara cermat dan sesuai dengan fokus penelitian. Serta observasi dilakukan pengamatan terhadap *company profile Nanas Agency*, website Nanas, dan platform media sosial Nanas yang dianalisis secara mendalam semua aspek terkait dengan *company profile*, termasuk informasi perusahaan, visi dan misi, sejarah, layanan atau produk yang ditawarkan, serta format dan desain yang digunakan dalam penyajian company profile. serta penelusuran terhadap tren media terkini dalam industri pemasaran digital.

Define

Tahapan *Define* berdasarkan informasi yang telah diperoleh dalam tahap *Emphatize* untuk perancangan video profil *Nanas Agency* menggunakan teknik *motion graphic*. Dalam melengkapi data analisis kebutuhan, untuk memperjelas tujuan perancangan video profil Perusahaan Nanas adanya penetapan tujuan pengguna dari video profil ini. Video dirancang dengan menggunakan elemen desain yang sesuai dengan identitas merek Nanas Agency, seperti warna, logo, dan gaya visual perusahaan. Selain itu, karakter dalam video profil juga akan ditambahkan untuk memberikan elemen visual yang menarik dan membantu penonton terhubung secara emosional dengan konten yang disampaikan. Video profil motion graphic akan didistribusikan melalui platform media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta dapat digunakan dalam presentasi bisnis.

Ideate

Pada tahap ini mengembangkan konsep dan ide kreatif untuk video profil Nanas. Ide-ide ini dihasilkan melalui proses *brainstorming* dari tahap define. Pertama, dari pemilihan tema dengan *style Corporate Memphis*, gaya ini menggabungkan desain geometris yang konsisten dengan warna cerah, yang telah terbukti memiliki dampak psikologis pada *audiens*. Penggunaan pola geometris dapat menciptakan kesan keteraturan dan profesionalitas, sementara warna-warna cerah dapat menarik perhatian dan meningkatkan mood positif. Gaya Corporate Memphis dapat diadaptasi untuk mencerminkan identitas merek Nanas Agency.

Gambar 6. Tampilan Tiktok nanas
Sumber: www.istockphoto.com

Kedua, pendekatan visual menggunakan ilustrasi karakter naratif yang dapat membangun koneksi emosional antara perusahaan dan *audiens*. Penonton dapat merasa lebih terlibat dengan karakter yang hidup dan memiliki cerita, yang membantu menciptakan ikatan yang lebih

kuat. Dalam video profil, ilustrasi karakter naratif dapat menggali cerita dan narasi yang menarik tentang perusahaan, misi, dan visi. Karakter naratif dapat memberikan kesan manusiawi pada sebuah *brand*, menunjukkan bahwa di balik perusahaan terdapat tim yang peduli dan berdedikasi. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat *audiens* terhadap perusahaan. dalam penyampaian narasi menggunakan karakter perempuan, karena dalam konten media sosial , kehadiran karakter perempuan lebih menarik perhatian. Menurut maharani (2019) dalam dunia digital marketing pengunaan influencer perempuan sebagai media promosi lebih mendominasi Di semua industri seperti: travel, fashion, teknologi, makanan, dan hiburan 77% dari jumlah total influencer merupakan perempuan (marketingland). Perempuan juga memiliki citra, kualitas, dan sikap yang berpotensi sebagai asset dalam serangakaian produksi dan pasar dalam industri digital.

Gambar 7. Ilustrasi Karakter
Sumber: www.freepik.com

Ketiga, tipografi dalam perancangan *motion graphic* ini Menggunakan *Font* Poppins. *Font* ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan *style Corporate Memphis*, yaitu simpel, modern, dan elegan. Font ini memiliki gaya yang serbaguna dan mudah dibaca, konsisten dengan tujuan tampilan profesional video profil *Nanas Agency*. Ketersediaan beragam varian tebal dan tipis dalam *font Poppins* memungkinkan penggunaan yang fleksibel dalam berbagai bagian video.

Gambar 8. *Font* Poppins
Sumber: www.dafont.com

Keempat, penggunaan warna dalam pembuatan *motion graphic* dengan beberapa warna primer seperti, merah, kuning, hijau, dan ungu. Setiap warna primer yang dipilih memiliki asosiasi emosional yang kuat. Misalnya, orange dapat mencerminkan semangat dan antusiasme, hijau melambangkan pertumbuhan dan stabilitas, kuning mencerminkan keceriaan dan kreativitas, dan ungu merepresentasikan eksklusivitas dan kemewahan. Pemilihan warna primer yang konsisten dengan identitas merek Nanas Agency membantu menciptakan konsistensi visual dalam semua materi pemasaran perusahaan. Serta membantu *audiens* mengidentifikasi merek dengan mudah dan memperkuat kesan profesional dan terpercaya.

Gambar 9. Palet Warna
Sumber: www.pinterest.com

Prototype

Tahap prototype dalam perancangan video profil *motion graphic Nanas Agency*, dilakukan serangkaian langkah untuk menghasilkan rancangan visual video *company profile Nanas Agency* yang lebih rinci. Pertama, melakukan pembuatan sketsa visual berupa asset, karakter dan *storyboard* yang menggambarkan secara kasar urutan visual dalam video profil. Sketsa karakter menampilkan representasi visual kasar

dari karakter-karakter yang hadir dalam video, termasuk karakter animasi, atau elemen-elemen lain yang relevan. Sketsa karakter ini menjadi alat untuk memvisualisasikan penampilan dan ekspresi masing-masing karakter.

Gambar 10. Sketsa karakter dan icon
Sumber: Adiptia, 2023

Selain itu, *storyboard* digunakan untuk menampilkan rangkaian adegan dalam urutan kronologis yang telah direncanakan untuk video profil. Setiap adegan dalam *storyboard* diwakili oleh gambar sketsa yang menggambarkan komposisi dan tata letak elemen-elemen visual seperti latar belakang, karakter, dan objek lain yang relevan.

Gambar 11. Sketsa *Storyboard*
Sumber: Adiptia, 2023

Kedua, pada *tighttissue* adalah tahap desain yang lebih mendetail, sketsa kasar dari tahap thumbnail diperbaiki dan diperinci menggunakan software desain Figma. Figma adalah perangkat lunak desain yang memungkinkan para desainer untuk membuat dan mengedit grafis berbasis vektor.

Gambar 12. *Tigthissue Icon*
Sumber: Adiptia, 2023

Gambar 13. *Tigthissue Storyboard*
Sumber: Adiptia, 2023

Ketiga, tahap *final design* dilakukan untuk penyempurnaan dan menyusun hasil *storyboard* dari tahap *tightissue* menjadi sebuah video profil yang lengkap dan final. Proses ini melibatkan penyempurnaan elemen-elemen visual, audio, dan animasi yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam proses pembuatan video profil ini, digunakan dua perangkat lunak desain dan pengeditan video dari Adobe, yaitu Adobe After Effects dan Adobe Premiere.

Dalam konteks pembuatan video profil ini, After Effects digunakan untuk menciptakan efek khusus, transisi, animasi teks, dan elemen grafis lainnya yang menambahkan dimensi visual dan dinamika pada video. Aplikasi ini memberikan fleksibilitas dan kontrol yang tinggi dalam menciptakan visual yang menarik, profesional, dan interaktif. Sementara itu, Adobe Premiere digunakan untuk menggabungkan klip video yang telah diproduksi sebelumnya, mengatur urutan adegan, dan melakukan pengeditan lanjutan untuk memperbaiki dan menyempurnakan video.

Durasi video yang ditetapkan, yaitu 3 menit 46 detik berdasarkan pertimbangan untuk mencakup informasi yang relevan dan penting tentang perusahaan atau layanan yang disajikan dalam video profil. Berikut hasil *video company profile Nanas Agency* yang dapat diakses dengan cara scan QR Code beikut ini.

Gambar 14. *QR Code Video Company Profile Nanas Agency*
Sumber: Adiptia, 2023

Keempat, uji kelayakan dengan pengumpulan data angket validator dari ahli materi dan ahli media. Hasil akhir video profil diukur dengan indikator kelayakan presentase sebagai berikut.

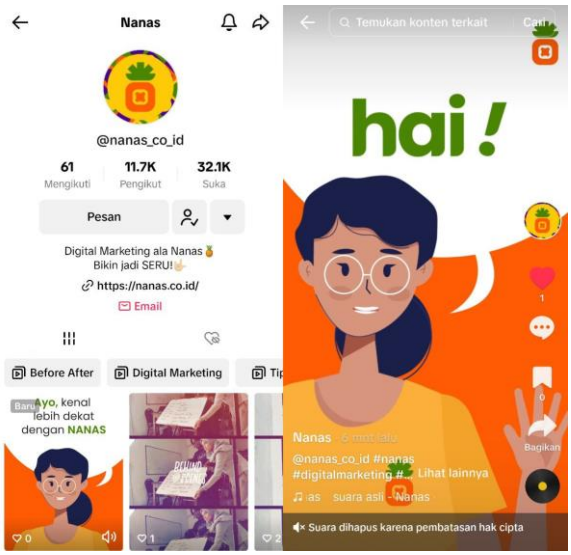
Tabel 1. Indikator Kelayakan Video *Company Profile*

Presentase	Penafsiran
0%- 20%	Sangat Tidak Layak
20,1%- 40%	Kurang Layak
40,1%- 60%	Cukup Layak
60,1%-80%	Layak
80,1%-100%	Sangat Layak

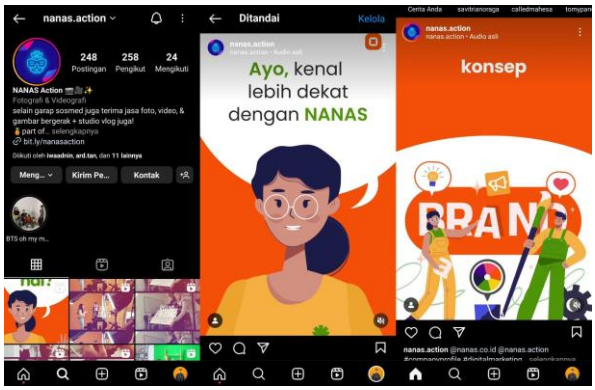
Perolehan hasil penilaian instrumen validasi ahli materi oleh Bapak Jimmy Ofisia selaku *creative director* Perusahaan Nanas memperoleh 96% kelayakan materi dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa video *company profile Nanas Agency* telah memenuhi syarat kelayakan sebagai media promosi yang profesional dan paham kebutuhan industri. Serta Hasil penilaian instrumen validasi ahli media oleh Bapak R. Hutomo Adi Nugroho, S.Sn. selaku *multimedia director* Perusahaan Nanas memperoleh 90% kelayakan media dengan kategori sangat baik yang menunjukkan bahwa video *company profile Nanas Agency* telah memenuhi segi visual, penerapan konsep, dan elemen warna yang sesuai dengan identitas *Nanas Agency*.

Testing

Hasil akhir video *Company Profile Nanas Agency* yang telah diuji oleh penilaian validator kemudian dipublikasikan pada sosial media *Nanas Agency*, yaitu Instagram dan Tik tok. Pemilihan platform ini didasarkan pada peningkatan minat pengguna terhadap konten video di kedua platform tersebut.



Gambar 15. Postingan Tiktok Nanas_co_id
Sumber: Adiptia, 2023



Gambar 16. Postingan Instagram Nanas.action
Sumber: Adiptia, 2023

Video yang telah di publikasikan, kemudian dilakukan uji coba kepada respondens. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan menggunakan *Google Form* sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis dan diinterpretasikan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai respon *audiens* terhadap video profile Nanas *Agency*. Data ini merupakan bagian dari penelitian yang dilakukan untuk mengukur tingkat penerimaan dan respons audiens terhadap video profil. Berikut rekapitulasi data hasil pengisian *Google Form* oleh responden *audiens* terhadap video *company profile Nanas Agency* yang diunggah pada media sosial Nanas. Jumlah responden sebanyak 16 orang dengan rentang usia antara 20 hingga 23 tahun.

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Coba Audiens

Aspek	Presentase	Penafsiran
Penyampaian informasi	87,5 %	Sangat Layak
Kesesuaian Tampilan	81,5 %	Sangat Layak
Kelayakan	87,5 %	Sangat Layak

Berdasarkan hasil penilaian dari 16 responden, video profil Nanas Agency telah mencapai tingkat kualitas yang signifikan dalam tiga aspek yang dinilai. aspek tampilan video dan kesesuaian elemen visual berhasil meraih skor masing-masing sebesar 87,5% dan 81,3%. Penilaian responden menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam video profil tersebut jelas dan mudah dipahami, memberikan dampak positif dalam menarik minat calon klien dan mitra bisnis potensial. Selain itu, video ini mampu memperkuat citra profesionalitas dan kualitas layanan dari Nanas Agency di dalam industri digital marketing. dalam aspek kelayakan, video profil juga mendapatkan skor 87,5%, yang menandakan bahwa video ini dianggap sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif. Dengan begitu, video profil Nanas Agency dapat diandalkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan serta memberikan pengalaman positif bagi audiens.

Dengan menggabungkan persentase dari ketiga aspek tersebut, dan mencari rata-rata persentase keseluruhan dari ketiga aspek, mendapatkan hasil 85,43% yang dapat ditafsirkan bahwa video profil sangat layak. Hasil ini menunjukkan bahwa video profil Nanas Agency secara keseluruhan telah mencapai tingkat kualitas yang baik dan memenuhi standar sebagai media komunikasi yang efisien dalam konteks bisnis digital marketing.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan perancangan video profil *motion graphic Nanas Agency* dengan menggunakan metode *Design Thinking*, dapat disimpulkan bahwa video profil ini memiliki nilai-nilai yang kuat dalam menggambarkan identitas dan karakter perusahaan. Dengan menggunakan gaya desain Corporate Memphis yang modern dan dinamis, video profil berhasil menarik perhatian audiens dan memberikan kesan profesionalisme. Teknik motion graphic yang digunakan dalam video profil ini memberikan keunggulan dalam menyampaikan pesan secara efektif dan kreatif melalui kombinasi antara grafis, teks, dan animasi.

Dalam proses perancangan, teknik pengumpulan data seperti observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dan mendalam. Hasil analisis data menunjukkan bahwa video profil *motion graphic Nanas Agency* berhasil menggambarkan identitas perusahaan dengan baik, menyampaikan pesan secara jelas, dan mendapatkan respons positif dari validator dan target audiens.

Pada tahap *Empathize*, peneliti melakukan observasi dan wawancara untuk memahami kebutuhan dan keinginan pengguna, yaitu perusahaan Nanas. Kemudian, pada tahap *Define*, tujuan perancangan video profil yang menarik dan informatif ditetapkan. Tahap *Ideate* dilakukan untuk menghasilkan berbagai ide kreatif dalam menciptakan video profil yang sesuai dengan visi perusahaan. Selanjutnya, pada tahap *Prototype*, dilakukan pembuatan *prototype* atau model video profil *motion graphic* yang menggambarkan solusi yang telah dihasilkan. Terakhir, pada tahap *Test*, video profil diuji dan dievaluasi untuk mendapatkan umpan balik yang berguna dalam meningkatkan kualitas video. Penilaian responden mendapatkan hasil 85,43%. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dalam video profil tersebut jelas dan mudah dipahami, memberikan dampak positif dalam menarik minat calon klien dan mitra bisnis potensial. video profil Nanas *Agency* secara keseluruhan telah mencapai tingkat kualitas yang baik dan memenuhi standar sebagai media komunikasi yang efisien dalam konteks bisnis digital marketing.

Bagi perusahaan Nanas Agency sebaiknya memanfaatkan video profil motion graphic ini sebagai alat komunikasi dan promosi yang efektif. Selain publikasi di berbagai platform media sosial seperti TikTok dan Instagram, perusahaan juga dapat memanfaatkan video ini dalam presentasi kepada klien atau calon klien. Video profil motion graphic dapat meningkatkan daya tarik visual dan memberikan kesan profesionalisme, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat klien terhadap perusahaan.

Perusahaan sebaiknya mengumpulkan feedback secara berkala Bagidari audiens dan klien terkait video profil motion graphic ini. Feedback yang diperoleh dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan dalam pengembangan konten promosi di masa mendatang. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi audiens, perusahaan dapat terus meningkatkan kualitas konten promosi mereka dan menghasilkan video yang lebih menarik dan efektif.

Penelitian selanjutnya dapat melibatkan sampel yang lebih besar dan melibatkan perusahaan dari berbagai industri untuk menguji efektivitas video profil motion graphic sebagai alat pemasaran. Dengan melakukan penelitian yang lebih komprehensif, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh video profil motion graphic terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan perbandingan antara video profil motion graphic dengan jenis media promosi lainnya, seperti teks, gambar, atau video konvensional. Hal ini akan membantu dalam mengevaluasi keunggulan dan

keefektifan video profil motion graphic sebagai alat pemasaran perusahaan.

REFERENSI

Cisco. (2018). Predicts More IP Traffic in the Next Five Years Thanin the History of the Internet Disakses dari https://newsroom.cisco.com/c/r/newsroom/en/us/a/y2018/m11/cisco-predicts-more-ip-traffic-in-the-next-five-years-than-in-the-history-of-the-internet.html

Isnaeni. (2019). Pembuatan *Video Motion Graphic* Sebagai Media Promosi Jupiter Printing Tegal. Laporan Tugas Akhir. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.

Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford.

Kriyantono, Rachmat. 2012. Teknis Praktis Riset Komunikasi. Jakarta. Kencana

Kusumadinata, A. A., Ratnamulyani, I. A., & di media sosial. *Communications*, *1*(2), 77-90.

Maesarah Muhadi (2015) *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Omzet Penjualan Cheesecake pada L'cheese Factory Pekanbaru Ditinjau Dalam Ekonomi Islam*. Skripsi Thesis: Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Maharani (2019) Dominasi Perempuan sebagai Object Visual dalam Digital Influancer. Seminar nasional: Universitas Negeri Surabaya.

Miles, B. Mathew dan Michael Huberman. (1992). *Analisis Data Kualitatif Buku Sumber Tentang Metode-metode Baru*. Jakarta; UIP.

Pakpahan, Adelina (2021). Analisis Prinsip Motion Graphic pada Video . *Jurnal Komunikasi Visual Wimba*, 108.

Riduwan. 2012. Dasar-dasar Statistika. Bandung: Alfabeta. 2015. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta

Rizal, M., Syafar, A. M., & Zuhaer, H. (2019). Perancangan Company Profile Berbasis Motion Graphic Sebagai Media Promosi Klinik Hilal Medika Makassar. In *SENSITIf: Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi* (pp. 981-987).

Rohidi, Tjetjep R. 2011. Metodologi Penelitian Seni. Semarang: Cipta Prima Nusantara Semarang, CV.

Ruslan, Rosady. 2014. Manajemen Publik Relation dan Media Komunikasi (Konsep dan Aplikasi). Jakarta: PT. Raja Grafindo

Slembrouck, Paul Van. 2012. *"How to Produce Motion Graphic"*, diakses dari http://blog.visual.ly/how-to-produce-motion-graphics,.

Soenyoto, P. (2017). *Animasi 2D*. jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Windi, P., & Mursid, M. C. (2021). Pentingnya perilaku organisasi dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. *Jurnal Logistik Bisnis*, *11*(2), 71-77.

Wyzowl. (2021). The State of Video Marketing 2021. Diakses dari https://www.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2021