

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Company Profile

1.1.1. Definisi Company Profile

Berdasarkan kamus bahasa Inggris (John M. Echols dan Hassan Shadily), *company profile* berasal dari dua kata berbahasa Inggris yang masing-masing kata memiliki pengertian yang berbeda tetapi memiliki keterikatan, yaitu kata "*company*" dan "*profile*" (Echols dan Shadily 131,449). Kata "*company*" menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia mempunyai arti perusahaan, perseroan, maskapai, firma, persekutuan dan rombongan. Sedangkan kata "*profile*" menurut kamus Bahasa Inggris-Indonesia 4 mempunyai arti profil, riwayat, raut muka dan wajah dari sisi. Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan di atas, apabila kata "*company*" dan kata "*profile*" digabungkan, maka akan memiliki arti yang berbeda. Rachmat Kriyantono dalam buku "*Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*" mengatakan bahwa *company profile* merupakan produk tulisan praktisi *Public Relations* yang berisi gambaran umum perusahaan yang tidak sepenuhnya lengkap, detail dan mendalam, sehingga perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik (Kriyantono, 2008).

Menurut Agustrijanto *company profile* yaitu gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku (Agustrijanto 2001: 133). Sehingga, Robson Liem et al menyimpulkan bahwa *company profile* merupakan suatu sistem informasi mengenai sebuah perusahaan yang diberikan melalui beberapa media yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan perusahaan tersebut. Informasi tersebut bersifat umum dan perusahaan dapat memilih informasi apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik. [1].

Company Profile adalah sebuah aset suatu lembaga atau perusahaan yang dapat digunakan untuk meningkatkan suatu image atau citra dari perusahaan untuk menjalin kerja sama dengan relasi perusahaan, lembaga dan instansi terkait lainnya. *Company Profile* tersebut sebagai aset perusahaan yang dipegang dan dimiliki oleh setiap perusahaan atau lembaga. Dimana *Company Profile*, selain sebagai aset perusahaan juga berfungsi sebagai tanda atau identitas dari perusahaan dalam menjalin kerjasama atau relasi yang baik dengan perusahaan atau lembaga atau instansi terkait lainnya. Secara umum *Company Profile* dibuat dalam bentuk buku yang ditata secara baik dengan menggunakan unsur desain komunikasi visual dengan menggunakan perpaduan unsur bentuk, warna, tipografi serta elemen-elemen estetis pendukung lainnya yang tersusun dalam sebuah tatanan komposisi yang dinamis [2].

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *company profile* adalah sistem informasi yang memberikan gambaran umum tentang perusahaan atau lembaga, mencakup identitas, citra, serta informasi penting yang dapat disampaikan kepada masyarakat umum. Dan juga sebagai aset strategis untuk membangun citra lembaga, menjalin kerja sama dengan pihak lain, serta menjadi sarana promosi. Umumnya, *company profile* dirancang dalam bentuk visual yang menarik, menggunakan elemen desain seperti tipografi, warna, dan komposisi estetis untuk meningkatkan daya tarik serta efektivitas penyampaian informasi. Dalam konteks lembaga pendidikan, hal tersebut dapat disajikan melalui media *motion graphic* untuk menyampaikan informasi secara dinamis dan menarik.

1.1.2. Fungsi dan Tujuan *Company Profile*

Company Profile memiliki beberapa fungsi antara lain sebagai berikut :

1. Representasi perusahaan. *company profile* adalah gambaran tentang perusahaan yang bisa mewakili sekaligus dapat membangun citra

perusahaan agar masyarakat mempunyai pemahaman yang benar dan tepat tentang perusahaan.

2. Komunikasi bisa digunakan untuk melengkapi komunikasi lisan demi terciptanya *mutual-understanding*.
3. Menghemat waktu transaksi. pihak-pihak lain yang berkaitan dengan bisnis perusahaan tidak perlu menanyakan secara detail tentang informasi perusahaan karena hal itu sudah dicantumkan didalam *company profile*.
4. Membangun identitas dan citra korporat. *company profile* yang dikemas menarik, detail, jelas, dan mewah mencerminkan image perusahaan di mata publik sebagai perusahaan yang besar dan bonafide [1].

Menurut Farrah Fathya (2020) melalui *blog.sribu.com* ada 3 fungsi utama dari *company profile*, yaitu :

1. Memberikan gambaran umum mengenai perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi. Gambaran umum ini mengenai visi misi, sejarah, atau hal umum tentang perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi.
2. Sebagai media branding dan publikasi. Dengan adanya *company profile* maka akan meningkatkan citra dari sebuah perusahaan, lembaga pendidikan, atau organisasi dan dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.
3. Sebagai alat pemasaran. *Company profile* dapat digunakan sebagai alat pemasaran dengan cara membagikan dan atau menyebar luaskan kepada calon – calon konsumen yang potensial.

Selain fungsi ada juga tujuan utama dalam pembuatan *company profile* adalah mendekatkan perusahaan dengan lingkup segmen pasar baru yang penting dalam pertumbuhan bisnis perusahaan tersebut dan Tujuan pembedaan tersebut tiada lain untuk menciptakan kepuasan publik. Publik

puas jika kepentingannya terpenuhi. Salah satunya adalah kepentingan untuk mendapatkan informasi tentang aktivitas perusahaan [3].

Berdasarkan dari beberapa penjelasan fungsi dan tujuan dari berbagai macam pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa *company profile* berfungsi sebagai representasi perusahaan atau lembaga yang memberikan gambaran umum tentang visi, misi, sejarah, dan informasi penting lainnya untuk membangun citra positif di mata masyarakat. Selain menjadi alat komunikasi yang melengkapi komunikasi lisan, *company profile* juga menghemat waktu dengan menyediakan informasi secara detail kepada masyarakat umum. Dengan menjadikan sebagai media branding, informasi, dan publikasi, bertujuan dapat membantu meningkatkan kepercayaan masyarakat dan memperkuat identitas perusahaan atau lembaga.

1.1.3. Bentuk Company Profile

Terdapat lima macam bentuk dari *company profile* antara lain (Zackhy S. Youri & Faizal Alfa Z., 2010):

a. Bentuk *text company profile*

Company profile ini berisi teks tertulis dan yang harus diperhatikan didalam pembuatan *company profile* ini adalah keruntutan penyampaian, redaksional yang rapi, dan penggunaan kata-kata yang mudah dipahami.

b. Bentuk *graphic company profile*

Graphic company profile bersifat lebih variatif daripada bentuk teks karena menggabungkan unsur teks dan gambar/foto/ilustrasi secara harmonis. Apabila digunakan sebagai *marketing tool*, *graphic company profile* dapat muncul dalam berbagai bentuk desain cetak, seperti : Katalog, *booklet*, *brochure*, *flyer*, *leaflet*, *printed map* dengan variasi warna, ukuran, media cetak, hingga *finishing*.

c. Bentuk *video company profile*

Company profile ini lebih bersifat multimedia yang dibangun dari sebuah konsep dan *storyboard*. Umumnya berdurasi singkat, *company profile* tidak berdurasi sekitar 7 – 10 menit, sehingga konsepnya harus matang dan smart yang artinya penyampaian pesan jelas dengan tampilan yang sedikit untuk menghemat durasi.

d. Bentuk *interactive company profile*

Company profile jenis ini merupakan salah satu inovasi terbaru dalam dunia *company profile*. Berbasis konsep interaktif, jenis *company profile* ini menitikberatkan pada interaktifitas, sehingga penikmat *company profile* lebih terlibat untuk memilih informasi yang dibutuhkan. Salah satu kelebihan dari *interactive company profile* adalah fleksibilitasnya, terutama terkait dengan update karena perusahaan, apabila perusahaan terjadi dapat dinamika melakukan perubahan sendiri secara cepat, tepat, efektif, dan efisien.

e. Bentuk *online company profile*

Online *company profile* muncul dalam bentuk website yang memiliki keunikan dan warna perusahaan. Online *company profile* juga merupakan sebuah inovasi menarik dalam sebuah pencarian bentuk *company profile* yang lengkap, informatif, *accessible*, dan efisien.

1.1.4. Isi Company Profile

Dalam buku “*Public Relations Writing*” Rachmat Kriyantono menjelaskan banyak hal yang bias ditulis dalam *company profile*. Tetapi, secara umum isi *company profile* mencakup :

- a. Sejarah perusahaan, mencakup antara lain pendiri perusahaan, jajaran direksi, asal berdirinya perusahaan, dan perusahaan. proses perkembangan.

- b. Filosofi perusahaan, disebut sebagai pandangan atau ideologi dasar perusahaan.
- c. Budaya perusahaan, adalah nilai-nilai kunci dan konsep bersama yang membentuk citra anggota perusahaan terhadap perusahaannya.
- d. Sambutan dari pimpinan (Komisaris Utama atau Direktur Utama) tentang segala hal yang sangat berpengaruh pada aktivitas perusahaan dan rencana jangka panjang.
- e. Identitas perusahaan, yang meliputi logo, uniform, interior gedung dan kantor, kualitas cetakan atau kualitas audiovisual.
- f. Visi, misi, strategi perusahaan, termasuk komitmen perusahaan untuk meraih kemajuan. Ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan dilakukan tidak sembarangan, tetapi melalui perencanaan yang matang dan berkesinambungan. Pada akhirnya menciptakan kepercayaan publik, bahwa masa depan perusahaan terjamin.
- g. Alamat cabang-cabang. Semakin banyak cabang perusahaan di beberapa wilayah menunjukkan jalur distribusi yang merata. Pada akhirnya mencerminkan kebesaran dan prestise perusahaan.
- h. Gambaran tentang SDM (Sumber Daya Manusia). Berisi tentang orang-orang di balik operasional perusahaan, siapa saja figur pengendali di jajaran manajemen termasuk tokoh tokoh berpengaruh di masyarakat yang berkaitan dengan perusahaan. Hal ini dapat memberi keyakinan pada publik bahwa perusahaan dikelola oleh tangan-tangan yang handal dan profesional.
- i. Sistem pelayanan dan fasilitas disediakan. Dalam persaingan ketat dewasa ini, pelayanan pelanggan memegang kunci strategis. Kelebihan perusahaan dari sisi pelayanan dapat membedakan perusahaan tersebut dengan kompetitornya.
- j. Prestasi dan keunggulan perusahaan, termasuk segala hal yang telah dilakukan perusahaan untuk kepentingan masyarakat. Masyarakat menuntut bukan hanya kualitas produk atau jasa, tetapi juga apa yang

bisa dilakukan perusahaan dalam upaya peningkatan kualitas kehidupan masyarakat.

- k. Laporan perkembangan perusahaan (annual report), termasuk informasi laba rugi perusahaan. Ini adalah upaya menjelaskan kesehatan perusahaan anda.
- l. Deskripsi tentang produk-produk atau jasa utama yang ditawarkan. Termasuk gambaran tentang pasar, lokasi pabrik, distributor, market share, grafik pertumbuhan usaha.
- m. Program pengembangan di masa mendatang. Termasuk pelatihan-pelatihan, rencana pengembangan produk, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2.2. Media Informasi

1.1.5. Pengertian Media

Menurut Kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) yang dikutip Wulan Sari, media adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media merupakan sarana yang mempermudah menyampaikan pesan kepada peserta didik. Media dalam bahasa Latin merupakan bentuk jamaknya medium, secara harfiah berarti perantara atau pengantar. Media dapat diartikan sebagai perantara antara pengirim informasi yang berfungsi sebagai sumber atau resources dan penerima informasi atau receiver. Beberapa hal yang masuk kedalam media adalah film, televisi, diagram, media cetak (printed materied), computer, dan lain sebagainya. Namun, dilihat dari pengertian secara umumnya yaitu alat perantara berfungsi untuk menyalurkan pesan dengan tujuan agar pemakai dapat lebih mudah dalam mencapai suatu tujuan. Dan secara lebih khususnya, pengertian media yaitu dalam proses belajar mengajar diartikan sebagai alat-alat *grafis*, *photografis*, atau *elektronis* untuk menangkap memproses dan menyusun kembali informasi visual.

Menurut Criticos yang dikutip Daryanto media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari

komunikator menuju komunikan. Mcluhan dalam Midun yang dikutip Asyhar memaknai media sebagai saluran informasi. The Association For Educational Communication and Technologu (AECT) yang dikutip oleh Asyhar menyatakan bahwa media adalah apa saja yang digunakan untuk menyalurkan informasi. Education Association (NEA) dalam Satrianawati mendefinisikan media sebagai benda yang dimanipulasikan, dilihat, didengar, dibaca, atau dibicarakan serta instrumen yang digunakan dengan baik.[4]

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, media adalah sebagai alat, sarana, atau perantara yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari pengirim (*komunikator*) ke penerima (*komunikan*). Media memiliki fungsi dalam mempermudah proses penyampaian pesan, baik berbentuk visual, audio, cetak, maupun elektronik. Ada beberapa contoh media diantaranya ialah Koran, televisi, radio, film, poster, komputer, hingga alat-alat grafis dan fotografis. Dalam konteks pendidikan, media adalah instrument yang membantu proses belajar mengajar dengan menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi untuk memudahkan pemahaman peserta didik. Secara umum, media bertujuan untuk membuat penyampaian informasi lebih efektif dan efisien.

1.1.6. Pengertian Informasi

Informasi adalah fakta atau apapun yang dapat digunakan sebagai input dalam menghasilkan informasi. Informasi merupakan sejumlah data yang telah diolah melalui pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya dan keterpercayaannya sesuai dengan kebutuhan. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dari informasi yaitu, informasi merupakan pengolahan data, memberikan makna, dan berguna atau bermanfaat.

Menurut Gordon B. Davis yang dikutip Zulkifli Amsyah, informasi adalah data yang sudah diproses menjadi bentuk yang berguna bagi pemakai, dan mempunyai nilai piker yang nyata bagi pembuatan

keputusan pada saat sedang berjalan atau untuk prospek masa depan. (Zulkifli Amsyah, 2005). Sedangkan menurut Yusup yang dikutip Rhoni Radin, informasi adalah suatu rekaman fenomena yang diamati atau juga bisa berupa putusan-putusan yang dibuat seseorang. Fenomena akan menjadi informasi jika ada yang melihatnya atau menyaksikannya atau bahkan mungkin merekamnya. Jadi dalam hal ini informasi lebih bermakna berita.[4]

Berdasarkan pengertian tersebut, informasi dapat diartikan sebagai data yang telah diolah sehingga menjadi sesuatu yang dapat dimengerti, berguna, dan bermanfaat bagi yang menerima. Secara esensial, informasi berperan sebagai hasil pengolahan data yang memberikan makna dan manfaat bagi pemakainya.

1.1.7. Definisi Media Informasi

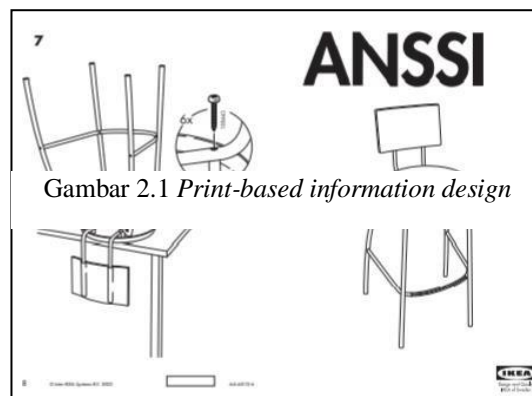
Media informasi dapat dipahami sebagai saluran atau alat untuk mengumpulkan dan mengolah kembali informasi yang didapat dari fakta yang ada menjadi bentuk yang lebih berguna bagi si penerima informasi. Menurut Coates & Ellison (2014) dalam bukunya yang berjudul “An Introduction to Information Design”, dan dikutip oleh [5] media informasi diartikan dalam banyak hal. Beberapa mengartikannya sebagai visualisasi dari data dan komunikasi pesan dalam bentuk apapun untuk menyampaikan pesan dan makna kepada masyarakat. Media informasi juga berguna dalam penyebaran pesan yang ingin disampaikan si pengguna kepada penerima dengan baik. Melalui media informasi, manusia dapat mengetahui keadaan dan informasi yang sedang berkembang. Menurut Sobur dalam Ubay (2019), media informasi sendiri dapat dikatakan sebagai alat grafis yang digunakan untuk menangkap dan memproses kembali informasi-informasi visual.

1.1.8. Jenis – Jenis Media Informasi

Ada beberapa jenis media informasi diantaranya sebagai berikut :

1) *Print-based Information Design*

Media informasi cetak bergantung pada tampilan visual dari media itu sendiri, berkaitan dengan gambar yang tidak hanya menggunakan diagram atau bagan, namun juga menggunakan fotografi, ilustrasi, dan teks untuk mengkomunikasikan isi pesan.



Berbeda dengan media informasi interaktif, informasi dalam media informasi cetak memerlukan navigasi dari pengguna.

2) *Interactive Information Design*



Gambar 2.2 *Interactive Information Design*

Media informasi interaktif memerlukan pendekatan yang berbeda dibandingkan media informasi cetak. Dalam media ini, pengguna berperan aktif dalam membuat dan menyajikan pilihan.

Media informasi interaktif memberikan solusi yang memungkinkan pengguna mampu menerima pesan dengan berbagai cara, dimana navigasi pesan bergantung pada desainer yang membuat media informasi sendiri agar transmisi pesan tersampaikan dengan mudah dan jelas.

3) *Environmental Information Design*



Gambar 2.3 *Environmental Information Design*

Hal utama yang menjadi pertimbangan dalam media informasi lingkungan adalah visibilitas dan konteks dari media itu sendiri. Media informasi lingkungan berkaitan dengan cara bagaimana desainer merancang suatu media untuk mengarahkan *audience* dengan menyadari keterbatasan fisik lingkungan dan kebutuhan masyarakat. Desainer harus menganalisis ruang dan merancang desain berdasarkan bagaimana masyarakat menggunakan ruang tersebut.

Menurut Melliana (2013) dalam jurnalnya yang berjudul “Perancangan Media Informasi Mengenai Pola Asuh Kreatif”, media informasi dibedakan menjadi beberapa kelompok, yakni:

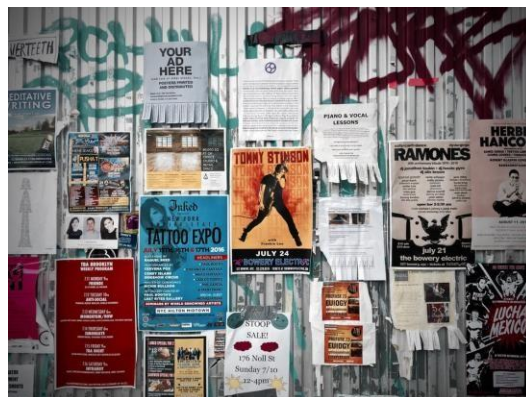
a) Media Lini Atas



Gambar 2.4 Media Lini Atas

Media informasi yang tidak langsung menjangkau target dengan jumlah terbatas dan jangkauan target yang luas seperti *billboard*, iklan televisi, radio, dan lainnya

b) Media Lini Bawah



Gambar 2.5 Media Lini Bawah

Media informasi yang tidak disampaikan melalui media massa dengan jangkauan target pada satu titik atau daerah tertentu, dapat berupa poster, *flyer*, *signage*, dan lainnya.

c) Media Elektronik



Gambar 2. 6 Media Elektronik

Media informasi yang disampaikan melalui teknologi elektronik. Ada beberapa contoh dari media elektronik ini yaitu, radio, kamera, kaset, telepon seluler, dan internet.

1.1.9. Fungsi Media Informasi

Informasi memiliki peranan besar dalam kehidupan masyarakat. Untuk bisa menyampaikan informasi dengan baik diperlukan sarana dalam menyebarkannya, maka dibutuhkan media sebagai wadah menyalurkan informasi kepada khalayak. Media informasi berfungsi sebagai penunjang keperluan masyarakat, yakni sebagai pengarah pemberi instruksi, peringatan, dan pedoman dalam mempermudah kehidupan manusia (Coates & Ellison, 2014). Menurut Sutanta dalam Silalahi (2017), dikutip oleh [5] manfaat informasi sendiri yakni :

1. Menambah pengetahuan bagi penerima yang dapat dijadikan bahan pertimbangan mendukung proses pengambilan keputusan.
2. Mengurangi ketidakpastian tentang yang diketahui sebelumnya dan menghindari keraguan dalam pengambilan keputusan.
3. Mengurangi resiko kegagalan dalam pengambilan keputusan.
4. Meminimalisir keanekaragaman yang tidak dibutuhkan.
5. Menentukan standar keputusan dalam menentukan tujuan.

1.1.10. Penyebaran Media Informasi

Peranan media informasi dalam masyarakat sangat penting. Media informasi yang terbagi menjadi beberapa kelompok sendiri memiliki proses penyebaran yang berbeda. Dalam modulnya yang berjudul “Strategi Media”, didasari pengelompokkan, Latifah (2015) menjelaskan bahwa media informasi memiliki karakteristik penyebaran yang berbeda antara media lini atas (above the line media) dan media lini bawah (below the line-media).

Media lini atas yang terdiri dari media cetak (majalah, surat kabar, dan tabloid), media elektronik (radio, televisi), dan internet memiliki karakteristik:

1. Penyebaran informasi yang bersifat serempak, yakni dalam waktu dan cara penyebaran yang sama.
2. Target khlayak penerima informasi cenderung tidak dikenali secara personal dan bersifat anonim.
3. Penyebaran yang bersifat luas menjangkau khlayak.

Media lini bawah yang terdiri dari poster, flyer, billboard, banner, baliho, direct mail, dan lainnya, memiliki karakteristik:

2. Penyebaran informasi bersifat tidak serempak.
3. Jangkauan penyebaran informasi terbatas, baik dalam jumlah maupun wilayah sasaran.
4. Mampu menjangkau target khlayak yang tidak terjangkau oleh media lini atas.

Dalam perkembangannya, media lini atas kurang mengalami perubahan besar. Namun penyebaran informasi mengalami perubahan saat muncul internet sebagai media dengan cara penyampaian informasi yang lebih personal dengan jangkauan luas. Internet menjadi media yang cenderung membawa perubahan dan perkembangan yang bervariasi. Perkembangan ini kemudian memunculkan through the line-media dan

ambient-media, yang juga timbul akibat adanya tuntutan produk, jasa, dan sosial yang ditujukan pada khalayak spesifik.

Dalam jurnalnya yang berjudul “Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi”, Nurudin (2013) menyatakan bahwa perkembangan penyebaran informasi dari media tradisional ke media digital menjadikan internet sebagai media informasi baru yang membuat komunikasi antar individu menjadi mudah dan transparan. Media sosial menjadi cara baru berkomunikasi dan menyebarkan informasi masyarakat modern.

2.3. *Motion Graphic*

4.1.1. Pengertian Motion Graphic

Motion Graphic berasal dari kata *motion* yang artinya gerakan dan *graphic* yang berarti gambar. Pada umumnya, *motion graphic* atau grafik gerak adalah ilustrasi gambar yang bergerak. Desain dan Ilustrasi berjalan secara bersamaan, sehingga seorang ilustrator juga dapat berperan sebagai seorang desainer. *Motion Graphic* biasanya menggabungkan berbagai elemen, seperti teks, suara, ilustrasi, gambar/foto, *sound effect*, dan video yang dibuat dengan menggunakan animasi. Hal yang menarik dari *motion graphic* ini ialah terjadinya kombinasi antara media *audio* dan media *visual* dalam *motion graphic* menjadi unik, sehingga dapat membedakan dengan jenis-jenis grafis lainnya. *Motion Graphic* kini sering digunakan dalam dunia *broadcasting* dan marketing, karena dapat menyampaikan informasi secara ringkas dan menggabungkan unsur *audiovisual* untuk menarik banyak perhatian.

Sedangkan menurut Michael Betancourt dikutip dari jurnal [6], *motion graphic* merupakan gabungan antara film, video, fotografi, ilustrasi, animasi, dan music, yang dimana didalamnya juga terdapat tipografi dan grafis yang dapat digunakan sebagai *titles* dalam film, bumper, dan elemen grafis lainnya yang muncul di televisi dan *motion*

graphic juga adalah grafik yang menggunakan *footage* dari video dan teknik animasi untuk menciptakan ilusi gerak atau gerakan, biasanya dikombinasikan dengan *audio* untuk digunakan dalam proyek multimedia.

4.1.2. Elemen Motion Graphic

Motion graphics memiliki beberapa elemen penting yang harus diperhatikan dalam proses pembuatannya [7].

1) *Audio*

Audio yang dimaksud dalam motion graphics ini adalah pentingnya peran sound, voice, dan audio dalam video sebagai karya audio-visual. Sebuah karya motion graphics dengan tehnik yang sederhana bisa terlihat luar biasa karena peran audio yang melengkapi karya tersebut. Dalam sebuah motion graphics, audio merupakan elemen yang paling penting. Motion graphics dibuat dengan menyesuaikan audio yang telah ada.

Audio dalam motion graphics berperan untuk memperjelas informasi dan merekonstruksi realitas penyajian. Secara umum, audio biasanya berupa sound (suara manusia, elektronik, makhluk hidup), voice (suara manusia, atau makhluk cerdas lainnya seperti manusia), dan audio (hasil suara yang sudah direkam). Tentunya terdapat beragam variasi dari tiga jenis suara tersebut seperti efek-efek suara elektronik, efek suara obyek alam, suara vokal dan sebagainya. Semua elemen suara yang terlibat harus tersedia dalam bentuk digital, baik berupa file audio digital dan file MIDI. Adapun fungsi audio di dalam motion graphics antara lain sebagai berikut:

- a. Permukiman perhatian dan memperhatikan perhatian penonton.
- b. Mengikuti pengarahan.
- c. Melatih daya analisis.
- d. Menentukan arti dan konteks.
- e. Memilah informasi dan gagasan.
- f. Merangkum, mengingat kembali, dan menggali informasi.

2) Visual

Motion graphics memiliki unsur visual untuk memahami nilai estetika dalam gambar dan tipografi. Properti visual motion graphics adalah sebagai berikut:

a. *Basic*

- *Bentuk (Shapes dan form)*

Bentuk merupakan unsur yang paling dasar dalam komunikasi visual, dapat berupa bentuk datar maupun bentuk 3 dimensi yang fungsinya untuk melambangkan, memvisualisasikan ide, atau menyampaikan suatu emosi. Bentuk juga dapat menyiratkan kedalaman ruang (space), memberikan penekanan, serta membantu mengatur informasi dengan mengarahkan mata audiens ke seluruh frame.

- *Tone and color*

Tone dapat memperluas kontras visual seperti mengukur gelap atau terangnya (light and shade) sebuah gambar atau warna. Hal ini dapat memperkaya pesan visual dan dapat menciptakan focal point dalam suatu posisi. Kemudian warna memiliki kemampuan untuk menciptakan mood, melambangkan ide dan emosi untuk menghasilkan tanggapan dari target audiens yang diinginkan.

Pakar desain grafis David Dabner menyimpulkan bahwa warna dapat menimbulkan efek yang luar biasa pada kesan desain dan cara orang meresponnya (feedback). Sedangkan sebuah obyek terlihat bersinar karena memantulkan cahaya ke mata.

- *Pattern*

Pattern terbentuk karena adanya repetition atau pengulangan. Pattern dapat menambah kontras dan kedalaman di dalam komposisi, untuk memberikan sentuhan indrawi kepada penonton. Pemberian tekstur pattern pada motion graphics dapat menambah kekayaan dan kedalaman pada komposisinya.

- *Image*

Image dalam bahasa Indonesia biasa disebut ‘gambar’, penerjemahannya ke bahasa Inggris menjadi ‘drawing’. Padahal ‘image’ belum tentu ‘drawing’, untuk itulah digunakan kata image untuk menghindari salah pengertian, sebab kata image tidak hanya drawing (Gumelar, 2011: 20). Image pada umumnya terbagi menjadi 2 yaitu:

- a) *Still Image*

Still image cenderung diam seperti foto, ilustrasi, lukisan, logo, icon, symbol.

- b) *Moving Image*

Moving image cenderung bergerak seperti movie. Movie dibagi menjadi 2 kelompok, yaitu :

- 1) Animasi

Pengertian animasi Menurut Ibiz Fernandes dalam bukunya Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide, Animasi adalah sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar statis untuk mendapatkan sebuah ilusi pergerakan.” Berdasarkan arti harfiah, Animasi adalah suatu usaha untuk menghidupkan atau menggerakkan sesuatu yang tidak bisa bergerak sendiri. Di dalam motion graphics, animasi berfungsi untuk menyampaikan informasi dalam suatu motion graphics.

- 2) *Live Action*

Live action adalah hasil dari sebuah syuting. Faktor – faktor yang perlu diperhatikan ketika bekerja dengan konten live action termasuk bentuk atau konteks, property film, dan sifat sinematik, seperti tone, contrast, lighting, depth of 2.) Text field, focus, camera angle, shot size, dan mobile framing.

- b. *Text*

Text sebenarnya adalah satu set image sebagai lambang atau satu set simbol dari suara, angka, dan ekspresi. Simbol belum tentu sama antara satu bangsa dengan bangsa lainnya, sehingga text ini muncul dalam format text jepang, text cina, text arab, text rusia, dan alphabet yang lebih dikenal banyak masyarakat.

Text yang menjadi kata atau kalimat, juga cara membaca dan peletakannya disesuaikan dengan budaya Negara, bangsa, atau suku suatu masyarakat, sebab ada yang membaca dari arah kiri ke kanan, ada yang membaca dari kanan ke kiri dan ada pula yang dari atas ke bawah dimana sangat erat kaitannya dengan landasan sociology (culture & habit) suatu bangsa. Tetapi motion graphics yang baik, apapun jenis textnya kita masih bisa memahaminya.

c. *Time*

Time dalam desain tampilan suatu halaman, maka diwujudkan berdasarkan urutan membaca. Tetapi *time* dalam animasi, *motion graphics*, *movie* ataupun video merupakan urutan *sequence* tampilan *frame* demi *frame* yang di desain mana yang awal, mana yang selanjutnya dan mana yang diakhir, urutan sesuai waktu disebut timecode bila sudah spesifik penjelasan waktunya.

Tentu saja dalam *motion graphics* elemen waktu ini sangat penting dalam mengurutkan suatu *sequence* atau *footage* dalam suatu *timeline* dan sering sekali *timecode* sangat penting. Oleh karena itulah, memahami dan memanage waktu agar durasi dan urutan tayang menjadi sangat penting.

Satuan terkecil hitungan di *motion graphics* adalah *frame*, dimana dimulai dari jam, menit, detik dan *frame*. Elemen *time* jarang sekali diketahui orang, karena dijalani dalam melakukan sesuatu sehingga tidak merasa bahwa *time* adalah salah satu elemen dari desain. (Gumelar, 2011, hal 66).

d. Tipografi

Pengertian tipografi yang di kutip dari Manuale Typographicum yaitu seni memilih dan menata huruf dengan mengatur penyebarannya pada ruang-ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan khusus, sehingga dapat menolong dalam kenyamanan membaca. Huruf merupakan elemen dasar dari tipografi yang digunakan dalam berkomunikasi.

Huruf sebagai sebuah bentuk dapat diolah atau ditata menjadi lebih indah atau didesain sedemikian rupa sesuai dengan nilai estetika dan fungsinya dengan membuat berbagai macam ekspresi (Artini Kusmiati R,1999, hal. 38). Pada akhirnya tipografi yang baik dalam *motion graphics* harus memiliki tiga syarat (Gumelar, 2011, hal 144) yaitu:

1) *Legibility*

Legibility adalah tingkatan kemudahan suatu karakter teks atau satu huruf untuk dimengerti dan dikenali. *Legibility* menentukan tingkat keterbacaan huruf dalam kondisi yang sulit, seperti saat digerakan dalam kecepatan tinggi, cahaya remang, dan lain-lain. *Legibility* dipengaruhi oleh kerumitan desain huruf, penggunaan warna, dan frekuensi pengamat menemui huruf tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2) *Readability*

Readability adalah kemudahan suatu susunan huruf terbaca berdasarkan susunan huruf, kerapatan, besar huruf, dan kerumitan kalimat. Hal ini dimaksudkan agar sebuah tipografi dapat terbaca secara benar tanpa menimbulkan ambiguitas terhadap pembaca/audiensnya.

3) *Clarity*

Clarity adalah kejelasan makna pada kalimat yang disusun teksnya secara jelas dan tidak banyak makna, sehingga kalimat langsung mengena pada makna yang dimaksud dan tidak membuat bias atau ambigu.

4.1.3. Perancangan Motion Graphic

a. *Adobe Animate*

Adobe Animate merupakan sebuah program yang didesain khusus untuk membuat animasi dan bitmap yang sangat menarik untuk keperluan pembangunan situs web yang interaktif dan dinamis. *Animate* didesain untuk membuat animasi 2D yang handal dan ringan sehingga banyak digunakan untuk membuat efek animasi untuk *website*, game dan lain sebagainya. Keunggulan yang dimiliki *Adobe Animate* adalah mampu diberikan sedikit kode pemrograman, baik yang berjalan sendiri untuk mengatur animasi yang ada didalamnya atau berkomunikasi dengan program lain seperti HTML, PHP, dan Database dengan pendekatan XML, dapat dikolaborasikan dengan web, karena mempunyai keunggulan yaitu kecil dalam ukuran fileoutput-nya [8].

b. *Adobe After Effect*

Menurut Jubilee Enterprise (2018:3) *Adobe After Effects* adalah software yang digunakan untuk mengubah video biasa menjadi luar biasa. *Adobe After Effects* merupakan software untuk mengedit dan membuat efek khusus untuk video. Setiap editor film dan ahli efek khusus wajib menguasai software buatan Adobe ini.

c. *Capcut*

Menurut (Setiani dkk 2023: 4). Aplikasi *CapCut* adalah aplikasi untuk mengedit video yang diunduh di playstore dengan menggunakan mobile. Membuat video HD atau gambar dalam suatu video akan terlihat lebih jelas dengan kualitas terbaik sangat mudah dengan aplikasi kaya fitur ini. aplikasi *CapCut* ini merupakan aplikasi yang sangat mendukung, efektif, menarik dan dapat memudahkan editor dikalangan masyarakat khususnya bagi pemula dan dapat digunakan dalam membuat media suatu pembelajaran berbasis audio visual karena hanya dengan satu aplikasi edit saja sudah dapat menghasilkan

video dengan kualitas yang baik yang dapat menunjang murid agar bisa belajar dengan baik.

Menurut, (WHO, 2022:4) Capcut merupakan aplikasi yang dapat mengatur, mengelola dan mengedit video menggunakan smartphone. Aplikasi ini didukung dengan penambahan audio, klip video, gambar dan berbagai efek transisi. Video yang telah dibuat juga dapat dibagikan melalui media sosial seperti Whatsapp, YouTube, Facebook, dan lain sebagainya.

d. Canva

Canva adalah salah satu aplikasi yang bisa dioperasikan melalui website dan juga aplikasi di smartphone, kini aplikasi tersebut sering digunakan untuk berbagai macam kebutuhan digital diantaranya pembuatan desain brosur, *flyer*, media pembelajaran presentasi, hingga dapat membuat *motion graphic* dengan mudah menggunakan aplikasi canva tersebut.

Menurut Resmini dkk., (2021) dikutip oleh [9] Canva merupakan program desain online yang mempersiapkan berbagai macam template desain yang bisa pakai untuk membuat media pembelajaran. Canva ini telah hadir ditengah ramainya dunia teknologi.

2.4. Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai referensi ilmiah, perbandingan dan tolak ukur serta membantu memastikan bahwa penelitian yang dilakukan tidak mengulang secara persis studi yang ada, sehingga dapat mempermudah penulis dalam menyusun penelitian ini.

Adapun tujuan dari pemaparan penelitian terdahulu ini adalah untuk mengidentifikasi dan menjelaskan perbedaannya. Hasil penelitian terdahulu merupakan referensi yang penting bagi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan kajian terhadap beberapa penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul atau fokus sepenuhnya yang sama

seperti judul penelitian penulis. Namun penulis menemukan beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan topik penelitian yang dilakukan penulis.

1. Perancangan Video *Company Profile* di Lembah Kamuning Dairy Farm, Desa Cigugur, Kuningan dengan Teknik *Motion Graphic*

Penelitian ini dilakukan oleh Yessica Brigitta Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana tahun 2016 yang berjudul “Perancangan Video *Company Profile* di Lembah Kamuning Dairy Farm, Desa Cigugur, Kuningan dengan Teknik *Motion Graphic*”. Penelitian yang dilakukan oleh Yessica Brigitta bertujuan untuk membuat video *company profile* dengan teknik *motion graphic* dan memperkenalkan perusahaan secara umum mengenai apa saja produk yang dihasilkan serta aktivitas yang ada di Lembah Kamuning Dairy Farm. Metode yang digunakan adalah pendekatan Multimedia Development Life Cycle (MDLC) yang meliputi tahap konsep, desain, pengumpulan materi, pembuatan, dan pengujian [10].

Dari penelitian terdahulu diatas terdapat persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu Pada penelitian Yessica Brigitta, objek penelitian adalah sebuah peternakan (Lembah Kamuning Dairy Farm) yang bertujuan memperkenalkan aktivitas dan produk perusahaan kepada masyarakat umum. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada lembaga pendidikan dengan tujuan meningkatkan visibilitas institusi melalui media informasi berbasis *motion graphic*.

2. Perancangan *Motion Graphic* Untuk Mengenalkan Kuliner Timur Tengah di Kampung Arab Surabaya

Penelitian ini dilakukan oleh Nughrhani Putri Irawan dan Tri Cahyo Kusumandyoko Fakultas Bahasa dan Seni, Jurusan Desain, Universitas Negeri Surabaya tahun 2022 yang berjudul “Perancangan *Motion Graphic* Untuk Mengenalkan Kuliner Timur Tengah di Kampung

Arab Surabaya”. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data studi literatur, kuesioner, dan observasi yang kemudian diteliti dengan metode kualitatif dan metode pengembangan 4D (*define, design, development, disseminate*). Metode ini merupakan salah satu usaha untuk menyelesaikan dari permasalahan *Motion Graphic* untuk Kuliner Timur Tengah [11].

Berdasarkan dari penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan penelitian perancangan. Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu menggunakan metode pengembangan 4D (*define, design, development, disseminate*), sedangkan penelitian penulis yaitu menggunakan metode pengembangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*). Dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan dari permasalahan yang spesifik.

3. Perancangan Video Profil Nanas Agency Menggunakan Teknik *Motion Graphic* Sebagai Media Promosi

Penelitian ini dilakukan oleh Lorenso Deka Adiptia dan Tri Cahyo Kusumandyoko Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Surabaya tahun 2023 yang berjudul “Perancangan Video Profil Nanas Agency Menggunakan Teknik *Motion Graphic* Sebagai Media Promosi”. Penelitian ini memiliki 3 tujuan 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 [12].

Berdasarkan dari penelitian terdahulu di atas terdapat persamaan terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan penelitian perancangan. Adapun perbedaannya yaitu penelitian terdahulu menggunakan metode pengembangan *design thinking* sebagai penyelesaian masalah dalam perancangan video profil Nanas Agency. Sedangkan penelitian penulis menggunakan metode pengembangan MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*).

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Yessica Brigitta Fakultas Teknologi Informasi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Kristen Satya Wacana	Perancangan Video <i>Company Profile</i> Lembah Kamuning <i>Dairy Farm</i> , Desa Cigugur, Kuningan dengan Teknik Motion Graphic	Bertujuan untuk membuat video <i>company profile</i> dengan teknik <i>motion graphic</i> dan memperkenalkan perusahaan secara umum mengenai apa saja produk yang dihasilkan serta aktivitas yang ada di Lembah Kamuning <i>Dairy Farm</i> .	Terdapat persamaan yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif.	Sedangkan perbedaan penelitiannya yaitu Pada penelitian Yessica Brigitta, objek penelitian adalah sebuah peternakan (Lembah Kamuning <i>Dairy Farm</i>) yang bertujuan memperkenalkan aktivitas dan produk perusahaan kepada masyarakat umum. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada lembaga pendidikan dengan tujuan meningkatkan visibilitas institusi melalui media informasi berbasis <i>motion graphic</i> .
2.	Nughrani putri	Perancangan <i>Motion</i>	Tujuan dari perancangan	Terdapat persamaan	Penelitian terdahulu menggunakan

	irawan dan Tri Cahyo Kusumand yoko Fakultas Bahasa dan Seni Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya	<i>Graphic</i> Untuk Mengenalkan Kuliner Timur Tengah di Kampung Arab Surabaya	ini adalah untuk memperkenalkan makanan Timur Tengah di Kampung Arab Surabaya yang kurang dikenal dengan cara mendeskripsikan perkiraan harga, bahan, citarasa, dan sejarah singkat menggunakan medium motion graphic.	terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan penelitian perancangan.	metode pengembangan 4D (<i>define, design, development, disseminate</i>), sedangkan penelitian penulis yaitu menggunakan metode pengembangan MDLC (<i>Multimedia Development Life Cycle</i>). Dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan dari permasalahan yang spesifik.
3.	Lorensio Deka Adipta dan Tri Cahyo Kusumand yoko Fakultas Bahasa dan Seni	Perancangan Video Profil Nanas <i>Agency</i> Menggunakan Teknik <i>Motion Graphic</i> Sebagai	Bertujuan untuk merancang sebuah video company profile Nanas <i>Agency</i> sebagai alat komunikasi	Terdapat persamaan terhadap penelitian penulis yaitu menggunakan penelitian	Penelitian terdahulu menggunakan metode pengembangan <i>design thinking</i> sebagai penyelesaian masalah dalam perancangan video profil Nanas <i>Agency</i> .

	Universitas Negeri Surabaya	Media Informasi	dan media promosi.	perancangan.	Sedangkan penelitian penulis menggunakan metode pengembangan MDLC (<i>Multimedia Development Life Cycle</i>).
--	-----------------------------	-----------------	--------------------	--------------	---