

PERANCANGAN VIDEO COMPANY PROFILE UNIVERSITAS NURUL JADID DENGAN TEKNIK *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI

Saifullah Al Maslul¹, Nicholaus Wayong Kabalen², Mazaya Muftiya Al Farabi³

DKV/Institut Asia Malang

¹54zsaifullah@gmail.com, ²wayongkabelen@gmail.com, ³ayamazaya@gmail.com

ABSTRAK

Universitas Nurul Jadid (Unuja) merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang berada di naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton. Namun, masyarakat Paiton - Probolinggo dan wilayah tapal kuda pada umumnya masih banyak yang belum mengetahui seputar Unuja, akibat kurangnya informasi seputar Unuja. Untuk dapat memberikan informasi yang tepat kepada masyarakat Unuja perlu memiliki media promosi yang lebih Inovatif dari media promosi sebelumnya. Untuk memecahkan masalah tersebut peneliti berupaya membuat perancangan video *company profile* Unuja dengan teknik *motion graphic*, sebagai media promosi yang baru di Unuja. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah penggabungan kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif digunakan untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan dalam membuat video sedangkan metode kuantitatif digunakan untuk menilai kelayakan dari video yang dibuat. Perancangan ini menghasilkan video *company profile* Universitas Nurul Jadid dengan teknik *motion graphic* dan dianggap cukup baik dalam kelayakannya sebagai media promosi.

Kata Kunci: *Motion Graphic, Media Promosi. Universitas Nurul Jadid*

ABSTRACT

Nurul Jadid University (Unuja) is one of the tertiary institutions under the Nurul Jadid Paiton Islamic Boarding School Foundation. However, the people of Paiton - Probolinggo and the horseshoe area generally still do not know about Unuja, due to a lack of information about Unuja. To be able to provide accurate information of Unuja to the people, it is necessary to have more innovative promotional media than previous promotional media. To solve this problem, the researchers attempted to design Unuja's video company profile using motion graphic techniques, as a new promotional media in Unuja. The method used in this design is a combination of qualitative and quantitative. The qualitative method is used to collect the data needed to make the video, while the quantitative method is used to assess the feasibility of the video. This design resulted in a video company profile of Nurul Jadid University with motion graphic techniques and was considered quite good in its eligibility as a promotional media.

Keywords: *Motion Graphic, Promotion Media. Universitas Nurul Jadid*

PENDAHULUAN

Kabupaten Probolinggo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur, dengan Kraksaan sebagai ibu kota dan pusat pemerintahan kabupaten. Sebagai salah satu kabupaten yang terletak di wilayah tapal kuda, kabupaten ini dikelilingi oleh pegunungan Tengger, Gunung Semeru, dan Gunung Argopuro. Pembangunan di Kabupaten Probolinggo dibagi menjadi 2 pusat pelayanan. Pusat pelayanan I Kabupaten Probolinggo adalah Kota Kraksaan, yang merupakan pusat Wilayah Pembangunan I dengan fungsi pengembangan utama sebagai pemerintahan, perkotaan, pendidikan, periklanan dan jasa. Pusat pelayanan II berada di Kecamatan Paiton dengan pengembangan utama sebagai kawasan industri, sumber energi dan perikanan. Di bidang pendidikan, kabupaten Probolinggo memiliki 6 Perguruan Tinggi yang terdiri dari 4 Sekolah Tinggi atau Akademi dan 2 Universitas. Namun, masih banyak masyarakat Paiton - Probolinggo dan wilayah tapal kuda pada khususnya yang belum mengetahui bahwa di wilayah tersebut terdapat salah satu perguruan tinggi yang memiliki banyak pilihan Program Studi. Selain itu, banyak lulusan-lulusan SMA/SMK sederajat

memilih untuk kuliah di luar kota seperti Malang, Surabaya, dan sekitarnya sebagai akibat kurangnya informasi seputar Universitas Nurul Jadid.

Universitas Nurul Jadid (Unuja) merupakan salah satu Perguruan Tinggi yang berada di bawah naungan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jadid Paiton. Universitas Nurul Jadid merupakan Perguruan Tinggi yang memiliki lima Fakultas, yaitu Fakultas Agama Islam, Fakultas Teknik, Fakultas Kesehatan, Fakultas Sosial dan Humaniora dan Program Pasca Sarjana. Universitas Nurul Jadid berusaha memadukan antara IPTEK dan IMTAQ sebagai lembaga pendidikan tinggi yang secara historis lahir di lingkungan Pondok Pesantren.

Untuk memberi pemahaman kepada masyarakat dan lulusan SMA/SMK sederajat khususnya tentang adanya Perguruan Tinggi yang berada di wilayah tersebut maka Unuja perlu memiliki media promosi yang lebih Inovatif dari media promosi sebelumnya. Media promosi yang digunakan saat ini oleh Unuja yaitu berupa brosur, *website*, serta berkunjung ke sekolah-sekolah oleh tim marketing. Pada saat ini Universitas Nurul Jadid belum memiliki media promosi yang berbentuk video *Company Profile* dengan teknik *Motion Graphic*. Berangkat dari latar belakang tersebut, maka dapat ditarik rumusan masalah yaitu “bagaimana merancang video *company profile* dengan *teknik motion graphic* sebagai media promosi”. Agar pembahasan tidak menyimpang terhadap masalah yang telah dirumuskan, untuk itu perlu adanya batasan masalah, yaitu :

1. Durasi video 3 menit 6 detik.
2. Memberikan informasi tentang Unuja, prodi, fasilitas, unit kegiatan mahasiswa, kerjasama internasional, prestasi serta beasiswa yang terdapat di Unuja.

Adapun tujuan dari perancangan video *company profile* ini adalah sebagai media promosi yang menarik dan terbaru bagi Unuja, sehingga harapannya kelak mampu untuk meningkatkan jumlah peserta didik atau Mahasiswa baru di Unuja. Perancangan ini bermanfaat sebagai sarana implementasi ilmu yang telah didapatkan peneliti/perancang, mampu menjadi media promosi yang menarik, terbaru dan inovatif sehingga mampu menambah minat masyarakat setempat yang merupakan *target market* untuk menjadi peserta didik di Unuja.

PEMBAHASAN

1) Animasi

Dalam kamus bahasa Indonesia-Inggris, kata animasi berasal dari kata dasar “*to animate*”, yang berarti menghidupkan. Secara umum, animasi merupakan salah satu kegiatan menjalankan atau menggerakkan benda mati dengan memberikan dorongan, kekuatan, gambaran-gambaran, semangat agar seakan-akan hidup (Ruslan, 2016: 4).

Penganimasian subjek sebenarnya telah dibuat oleh manusia sejak jaman dahulu. Salah satu yang terkenal yaitu penganimasian gambar berusia ratusan tahun yang ditemukan oleh para ahli purbakala di Gua Lascaux, Spanyol Utara. Dalam gambar tersebut memperlihatkan gambar binatang, seperti babi, bison atau kuda dengan penggambaran delapan kaki dengan posisi yang saling bertumpuk, Gambaran tersebut ditangkap oleh ahli purbakala sebagai pergerakan hewan yang sedang berlari. (Ruslan, 2016:4).

2) Motion Graphic

Definisi secara umum dari *Motion Graphic* yaitu gabungan dari potongan-potongan desain atau animasi yang berbasis visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain

grafis. Hal ini dapat dicapai dengan memasukkan sejumlah elemen yang berbeda seperti animasi 2D atau 3D, video, film, tipografi dan musik (Lankow. 2014:59).

Motion Graphic adalah grafis yang menggunakan video atau animasi untuk menciptakan ilusi dari gerak atau transformasi. *Graphic design* telah berubah dari *static publishing* dengan memanfaatkan teknologi komunikasi termasuk film, animasi, media interaktif, dan *environmental design*. Bidang *motion graphics* telah menyebar melalui imajinasi para *designer* dan penonton di abad ke dua puluh satu ini. *Motion* menjadi bagian utama modern visual saat ini dengan integrasi antara televisi, internet, dan lingkungan (Susanto, 2012:2).

3) Flat Design

Dalam artikel yang berjudul “*Flat Design VS Skeumorphism*”, dijelaskan bahwa *Flat Design* adalah salah satu gaya desain yang mengusung bentuk sederhana dengan menghilangkan efek grafis seperti gradasi, bayangan, *glossy*, dan lain-lain sehingga terlihat menarik dengan perpaduan warna yang sesuai. Desain yang sedang populer ini sangat dipengaruhi dengan permainan pemilihan warna, tata letak, dan tipografi (Ibawa, 2016:1).

4) Deskripsi Produk

Berikut ini adalah tabel dari deskripsi produk dari perancangan video profil Universitas Nurul Jadid dengan teknik *motion graphic* sebagai media promosi.

Tabel 1. Deskripsi Produk Media

Jenis Produk	Company Profile
Bahasa	Indonesia
Judul Produk	Kuliah saja di Unuja
Durasi	3 menit 6 detik
Target Pasar	Lulusan SMK/SMA sederajat / siswa SMK/SMA sederajat dan orang tua siswa/i
Media Distribusi	Video ini akan didistribusikan ke bagian Marketing Unuja yang akan di publikasikan selanjutnya melalui akun media sosial Unuja

5) Analisa SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menemukan strategi yang tepat dalam menghadapi permasalahan yang muncul dari dalam (kelemahan) dan dari luar (ancaman). Hasil dari matrik analisis SWOT dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Matrix Analisa SWOT

Internal/External	Strength (Kekuatan) SDM	Weakness (Kelemahan) Kendala biaya
-------------------	----------------------------	---------------------------------------

Opportunity (Peluang) Media baru <i>motin graphic</i>	Strategi SO Belum digunakannya <i>motion graphic</i> sebagai media promosi pada pemasaran sebelumnya menjadikan adanya peluang lebih diterimanya media promosi ini karena memiliki tampilan yang menarik	Startegi WO Penggunaan materi pemasaran yang sudah ada untuk dikembangkan dalam bentuk <i>motion graphic</i> sehingga dapat menghemat biaya dan efisien
Threats (Ancaman) Kendala jaringan internet	Stateri ST Memanfaatkan <i>wifi</i> untuk proses unggah dan penyebaran melalui media sosial	Strategi WT Memanfaatkan SDM dan jaringan yang ada untuk menyebarkan <i>motion graphic</i>

6) Universitas Nurul Jadid (Unuja)

Universitas Nurul Jadid Paiton merupakan perguruan tinggi yang diresmikan menjadi Universitas Nurul Jadid oleh Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi pada tanggal 19 Oktober 2017 yang berada di bawah pengelolaan Yayasan Pondok Pesantren Nurul Jadid. Universitas Nurul Jadid merupakan penyatuan dari Institut Ilmu Agama Islam (IAI) Nurul Jadid, Sekolah Tinggi Teknologi (STT) Nurul Jadid, dan Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan (STIKES) Nurul Jadid. Universitas Nurul Jadid berlokasi di kawasan Pondok Pesantren Nurul Jadid, Desa Karanganyar Kec. Paiton Kab. Probolinggo (Unuja.ac.id).

Berikut adalah hasil dari analisa segmentasi target market dari Unuja:

- A. Geografis
Karena penyebarannya menggunakan internet dan mengunjungi sekolah-sekolah, maka diharapkan video ini akan menjadi daya tarik terhadap siswa lulusan SMK/SMA Sederajat dan siswa SMK/SMA sederajat terhadap Unuja.
- B. Demografis
Video ini ditujukan kepada lulusan SMK/SMA sederajat / SMK/SMA sederajat.
- C. Psikografis
Para pelajar memiliki rasa ingin tahu tentang Unuja. Hal ini dimanfaatkan sebagai sasaran pemasaran video promosi ini.
- D. Behavioral
Ditujukan siswa lulusan SMK/SMA sederajat/ siswa SMK/SMA sederajat yang ingin kuliah di Unuja.

Berikut merupakan program studi yang tersedia di Universitas Nurul Jadid:

Tabel 3. Program Studi Fakultas Ilmu Agama Islam

No	Program Studi	Jenjang
1	Komunikasi & Penyiaran Islam (KPI)	S1
2	Ilmu Al-Qur'an & Tafsir (IQT)	S1
3	Hukum Ekonomi Syariah (HES)	S1
4	Ahwal Al-Syakhsiyah (AS)	S1

5	Tadris Bahasa Inggris (TBI)	S1
6	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)	S1
7	Pendidikan Bahasa Arab (PBA)	S1
8	Perbankan Syariah (PS)	S1
9	Manajemen Pendidikan Islam (MPI)	S1
10	Ekonomi Syariah (ES)	S1
11	Pendidikan Agama Islam (PAI)	S1
12	Pendidikan Agama Islam	S2

Universitas Nurul Jadid memiliki beberapa prestasi yang cukup membanggakan, berikut diantaranya:

Tabel 4. Prestasi Media

No	Prestasi
1	Juara 3 Bahasa Arab Se-Jawa Timur, Bali dan NTB
2	Juara I Lomba Naskah Cerita dan Juara II Lomba Media Gambar Berseri tingkat Nasional.
3	Juara I Kompetisi Majalah Mahasiswa Pendidikan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) se-Indonesia
4	Juara I Karya Jurnalistik

7) Proses Pra Produksi

Proses pra produksi merupakan persiapan pembuatan video sebagai media promosi. Diawali dengan penulisan sinopsis, membuat naskah, membuat *storyline*, *storyboard* dan mempersiapkan alat yang akan digunakan untuk membuat video dalam tahap produksi dan pasca produksi.

A. Konsep Perancangan

Konsep dalam perancangan video *company profile* sebagai media promosi Universitas Nurul Jadid menggunakan teknik *motion graphic* dengan gaya *flat design* yang berisi data-data/ informasi yang telah didapatkan. Data-data yang telah terkumpul akan dimasukkan dalam *motion graphic*, diantaranya *tagline* kampus, logo kampus, tentang Universitas Nurul Jadid, program studi, kerjasama *international*, beasiswa, fasilitas, alamat dan prestasi. Didukung dengan bentuk-bentuk *Flat design* yang akan dikemas kedalam teknik *Motion Graphic*.

B. Ide Cerita

Sesi pertama menampilkan karakter laki-laki (remaja) yang bingung mencari kampus yang sesuai dengan keinginannya. Sesi kedua, menampilkan kalimat ajakan “Kuliah aja di Unuja” beserta profil-nya. Sesi ketiga menampilkan program studi yang dimiliki oleh Unuja beserta keunggulan-keunggulan lainnya seperti beasiswa, fasilitas dan lain sebagainya.

Sesi ke-empat di perancangan video ini, yaitu menampilkan kalimat ajakan “Ayo tunggu apa lagi, daftarkan segera diri anda dan bergabung bersama keluarga besar Universitas Nurul Jadid” serta menampilkan nomor kontak, alamat dan media sosial yang dapat dihubungi. Sebagai penutup, pada akhir video menampilkan slogan Unuja.

Dari keseluruhan video yang dirancang, ditambahkan suara narator untuk lebih memperkuat informasi yang akan disampaikan.

C. Konsep Visual

a. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan video *company profile* Universitas Nurul Jadid dengan teknik *motion graphic* sebagai media promosi ini didominasi warna biru dan warna lainnya ditambahkan sebagai warna pemanis. Penggunaan dominasi warna biru karena mengambil dari salah satu unsur warna yang ada di dalam logo Unuja.

b. Font

Setiap bentuk dan jenis huruf cetak mencerminkan sikap dan bawaan, atau karakteristik sendiri. Jenis *font* yang digunakan yaitu jenis huruf yang simpel, tidak rumit dan mudah terbaca. Jenis *font* yang digunakan dalam video ini adalah *san serif*. Selain memiliki kesan *simple* dan akrab, juga menambah kesan modern dalam sebuah video. Dalam perancangan video profil Unuja dengan teknik *motion graphic* sebagai media promosi, *font* yang digunakan yaitu *Helvetica*, *KG HAPPY*, *Bebas Neue*, dan *Humanst521 Lt BT*.

c. Karakter Bergerak

Karakter yang akan digunakan adalah karakter laki-laki dan akan digerakkan bagian-bagian yang cukup mewakili esensi karakternya. Contoh seperti raut wajah, mata, mulut, dan tangan.

d. Konsep Audio

Dikarenakan peran audio merupakan pelengkap utama dalam sebuah video, maka audio merupakan bentuk ilustrasi suara yang mempertegas suasana visual. Dalam video ini, audio berfungsi sebagai penutur cerita supaya penonton tidak hanya dapat melihat ilustrasi visual yang disajikan namun juga dapat dengan mudah mengerti isi dari video *profile* berbasis *motion graphic* ini. Didalamnya tidak hanya berisi *audio effect* untuk transisi antar objek tetapi juga narator yang akan mengantar cerita dan informasi dari setiap *scene* yang ditampilkan. Judul *background* yang digunakan yaitu, "SMILE" *Composer Benjamin TISSOT / ROYALTY FREE MUSIC by "BENSOUND"*.

e. Composition

Rule of Thirds dan Simetri. Kenapa menggunakan *Rule of Thirds* dan Simetri, selain komposisi ini adalah yang paling banyak digunakan di dalam dunia *photography* dan *videography*, juga termasuk paling sederhana dan mudah dalam penerapannya.

f. Camera Movement (Pergerakan kamera)

Pergerakan kamera akan diberikan di beberapa *scene* tertentu untuk memberikan kesan tertentu pada video *profile* berbasis *motion graphic*. *Camera Movement* yang akan digunakan adalah: *Dolly* dan *Pedestal*. *Dolly* untuk membuat variasi *shot*, *Pedestal* untuk detail objek.

g. Prinsip Animasi

Prinsip animasi yang akan banyak digunakan adalah *Squash & Stretch* dan *Anticipation* untuk memberikan efek gerak yang lebih atraktif dan hidup.

h. Layout

Layout yang akan banyak digunakan yaitu, *Grid Layout*, *Multi Panel Layout*, dan *Jumble Layout*. Untuk memberikan kesan atraktif dan tidak membosankan.

D. Sinopsis

Di awal *scene* akan muncul sosok karakter laki-laki yang sedang bingung mencari perguruan tinggi dengan program studi hukum, teknologi, kesehatan, dan sosial yang juga dekat dengan Pondok Pesantren.

Setelah itu muncul gedung Universitas Nurul Jadid yang kemudian berlanjut menjelaskan informasi-informasi tentang kampus. Dimulai tentang Perguruan Tinggi Unuja, program studi, kerjasama Internasional, beasiswa, fasilitas, alamat, dan prestasi.

Pada akhirnya dia menyimpulkan dan memilih kampus Unuja menjadi kampus pilihan. dengan semangat segera mendaftarkan dirinya ke kampus Unuja yang mempunyai selogan KAMPUS BERKEADABAN.

E. Narasi

Scene 1

- Hai... Guys...
- Bingung mau kuliah di mana?
- Ingin kuliah di bidang Teknologi, Kesehatan, Hukum, dan Agama Islam?
- Tapi juga dekat dengan Pesantren!
- Di mana ya...?

Scene 2

- Kuliah aja di Unuja
- Universitas Nurul Jadid
- Telah resmi menjadi Universitas sejak 19 Oktober 2017 oleh Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi

Scene 3

- Unuja berada di Jl. KH. Zaini Mun'im Desa Karanganyar Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo

Scene 4

- Unuja memiliki 5 Fakultas dengan 26 program study
- yang pertama Fakultas Ilmu Agama Islam, dengan 12 program study
- di antaranya, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Pendidikan Agama Islam, Ekonomi Syariah dan masih banyak lagi program studi yang lainnya
- kedua Fakultas Teknik, dengan 5 Program Study
- di antaranya, Teknik Elektro dan Informatika
- ketiga Fakultas Kesehatan, dengan 3 Program Study yaitu Keperawatan, Kebidanan, dan Pendidikan Profesi
- ke empat Fakultas Sosial dan Humaniora, dengan 4 program study yaitu Hukum, Ekonomi, Pendidikan Matematika dan Bahasa Inggris
- yang terakhir Program Pasca Sarjana, dengan 2 Program Study, Pendidikan Agama Islam dan Manajemen Pendidikan Islam

Scene 5

- Di tingkat International Unuja juga bekerjasama dengan banyak perguruan tinggi di beberapa negara
- Di antaranya adalah, Manitoba Institute of Trades and Technology Canada
- dan University Tasmania Australia

Scene 6

- Unuja juga berprestasi
- Prestasi di bidang Bahasa, Jurnalis, dan Teknologi

Scene 7

- Kalian Berprestasi? raih Beasiswanya!
- Beasiswa Prestasi Akademik
- Beasiswa PMDK
- Beasiswa Tahfidz Alqur'an
- dan Beasiswa Baca Kitab

Scene 8

- ada banyak sekali Unit Kegiatan Mahasiswanya
- di antaranya UKM Multimedia, Pramuka dan Sekolah Jurnalistik
- Scene 9
- Fasilitas
- Di antaranya ruang ber-AC, Perpustakaan, Lab komputer

Scene 10

- Tunggu apa lagi
- Ayo daftarkan segera diri anda
- Dan bergabung bersama keluarga besar Universitas Nurul Jadid
- Kampus Berkeadaban

F. Storyline

Storyline merupakan pendukung untuk perancangan video profil Universitas Nurul Jadid dengan teknik *motion graphic* sebagai media promosi.

Tabel 5. Storyline

Scene 1. Pembuka	
Visual	Menampilkan Karakter laki-laki yang sedang bingung mencari perguruan tinggi
SFX	-
Kamera	<i>Extreme Long Shot</i>
Transisi	-
Scene 2. Ijin resmi & berdirinya Unuja	
Visual	Menampilkan kalimat ajakan “Kuliah Aja di Unuja” serta tentang berdirinya Unuja dengan menampilkan Gedung Unuja
SFX	-
Kamera	<i>Close Up - Extreme Long Shot</i>
Transisi	-

G. Karakter

Karakter yang akan digunakan yaitu karakter remaja (laki-laki), menggunakan celana panjang, kaos panjang, bersepatu, dan membawa tas, seperti pada gambar di bawah ini.



Gambar 3. Karakter remaja (Laki-Laki)

H. Icon Gedung Unuja

Gedung Unuja digunakan untuk mewakili icon kampus Unuja, yaitu gedung Fakultas Ilmu Agama Islam yang akan di gambar ulang menjadi *Flat Design style*, seperti pada gambar 4. dan 5.



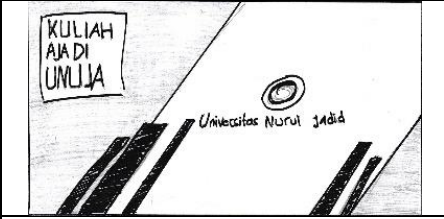
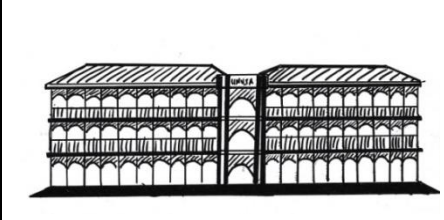
Gambar 4. Foto Gedung Asli dan Animasi/Vector

I. Storyboard

Storyboard merupakan pendukung untuk perancangan video profil Universitas Nurul Jadid dengan teknik *motion graphic* sebagai media promosi. *Storyboard* dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Storyboard

Scene	Shot	Visual	Waktu	Keterangan
1	1		00.00 - 00.02	Menampilkan karakter laki-laki sedang bingung mencari kampus
	2		00.02 - 00.10	Karakter bergeser kekiri dan muncul text pertanyaan-pertanyaan (sesuai narasi)

	3		00.10 - 00.13	Menampilkan text animasi (hmm...di mana ya?)
2	1		00.13 - 00.17	Menampilkan text animasi (kuliah aja di Unuja)
	2		00.17 - 00.26	Menampilkan gedung Unuja

8) Produksi

Pada pembuatan video *company profile* tentang Unuja (Universitas Nurul Jadid) ini diawali dengan visualisasi berupa pembuatan objek dan *background*. Tahapan kedua dan ketiga berupa penganimasian dan penambahan *audio*. Tahapan terakhir merupakan tahapan *rendering*.

A. Visualisasi dan Background

Pada proses ini menjelaskan cara membuat komponen grafis berupa objek dan *background* yang sudah dirancang. Proses visualisasi akan menggunakan *Adobe Illustrator CC*. Sebagai salah satu contoh akan dijelaskan pada *scene 2* yang terdapat objek seperti gedung Unuja, jalan, kendaraan dan pohon seperti pada gambar 0.0



Gambar 5. Contoh hasil pembuatan visual pada scene 2

Setelah semua scene sudah di visualkan semua selanjutnya adalah penyimpanan dalam format Ai (Adobe Illustrator) agar dapat *diimport* ke dalam After Effect, seperti pada gambar 6 .



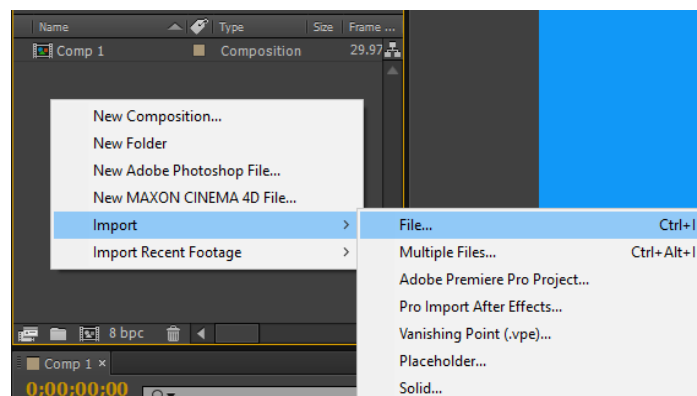
Gambar 6. Contoh Hasil Penyimpanan

B. Audio & Dubbing

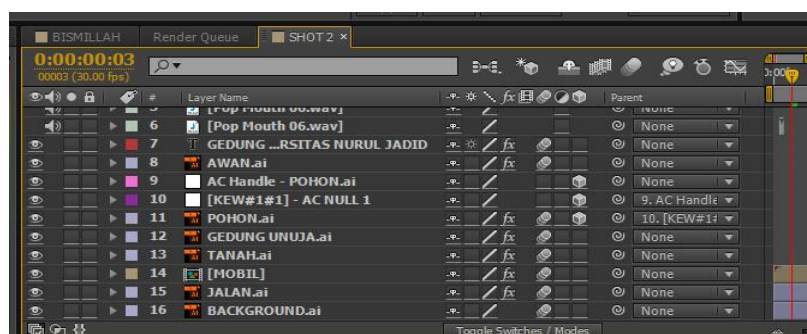
Memberikan audio adalah aspek paling penting dalam pembuatan video karena *audio* akan memberikan kesan hidup dalam video profil ini. Begitu pula pada proses *dubbing* untuk mempertegas isi informasi yang ditampilkan pada video.

C. Proses Editing

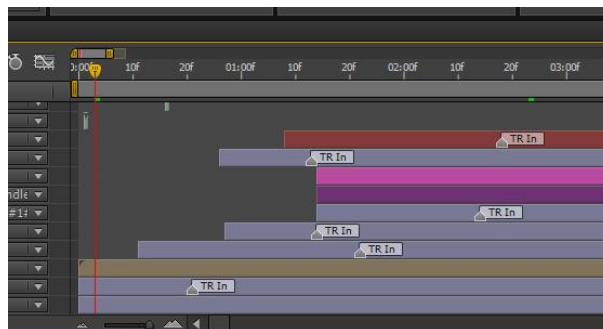
Menganimasikan adalah langkah selanjutnya setelah proses visualisasi. Dalam proses ini dilakukan beberapa langkah dengan menggunakan *software Adobe After Effect*. Berikut ini adalah beberapa gambar dalam proses *editing*.



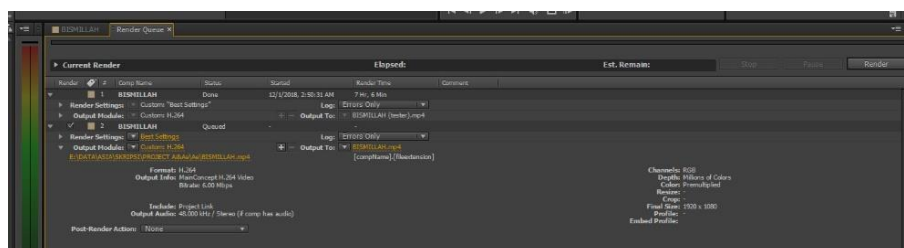
Gambar 7. Proses *import* file visual dari Adobe Illustrator.



Gambar 8. Menata Objek di *Timeline*.



Gambar 9. Menata in out objek.



Gambar 10. Rendering

9) Paska produksi

Distribusi video profil ini dilakukan secara langsung (*online*) dan tidak langsung (*offline*). Untuk media distribusi *online* digunakan Youtube, Instagram dll yang berbasis *online* sedangkan untuk media tidak langsung video profil ini akan didistribusikan ke sekolah - sekolah pada saat marketing Unuja melakukan kunjungan ke sekolah - sekolah.

A. Distribusi Produk

Distribusi media promosi ini dilakukan secara langsung (*online*) dan tidak langsung (*offline*). Untuk *online video company profile* ini diunggah di *channel* Youtube. Lalu akan dilakukan pembagian *link* video ke media sosial seperti Facebook, Instragram dan media sosial lainnya. Sedangkan distribusi offline disebarkan oleh tim marketing Unuja melakukan kunjungan untuk mendapatkan target audiens yang tepat yaitu siswa kelas akhir / lulusan SMA/SMK sederajat.

B. Pengujian Efektivitas Produk

Pengujian dilakukan agar mengetahui video promosi bisa berjalan dengan baik. maka diperlukan sebuah uji coba untuk mendapatkan manfaat dan kekurangan pada video promosi ini. Maka uji coba yang dilakukan adalah melakukan pembagian kuisioner kepada responden yang sudah melihat video promosi Unuja ini. Pengujian dilakukan kepada 30 orang responden yaitu lulusan SMA/SMK sederajat.

Untuk mengetahui seberapa banyak manfaat yang tersampaikan melalui video promosi ini ke *audiens* maka dibuatlah beberapa pertanyaan yang mengacu pada kurikulum penilaian kualitatif. Pertanyaan yang dibuat untuk pengujian terlihat pada tabel 7.

Tabel 7. Kuesioner

NO	Pertanyaan
1	Saya dapat mengetahui program studi di Unuja?

2	Alur dalam video ini mudah dipahami?
3	Narasi yang disampaikan sudah cukup jelas?
4	Video ini membantu saya untuk mendapatkan informasi tentang Universitas Nurul Jadid?
5	Saya tertarik untuk kuliah di Unuja?

Masing-masing pertanyaan diberikan 5 pilihan jawaban berdasarkan range nilai yang dianggap paling sesuai. Sistem penilaian dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Sistem Penilaian

Range Nilai	Nilai Huruf	Tingkat Keberhasilan
81>	A	Sangat Baik
60-80	B	Baik
41-69	C	Cukup
21-40	D	Kurang
<20	E	Sangat Kurang

Dari hasil kuisioner dapat diketahui bahwa 78% dari 30 responden menilai “cukup baik” sehingga video yang dihasilkan masih layak dijadikan media promosi video *Company Profile* Universitas Nurul Jadid.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Proses produksi perancangan video profil Unuja membutuhkan waktu yang cukup lama dalam pengerjaannya yaitu 40 hari. Video yang telah dibuat memenuhi cukup baik memenuhi kelayakan untuk dijadikan video profil. Dari hasil paska-produksi, video profil ini akan dipublikasikan melalui media sosial yang berbasis online pada *chanel* youtube Universitas Nurul Jadid.

Saran

Sehubung kesimpulan di atas, maka disimpulkan dalam pembuatan ataupun konsep untuk meningkat kualitas promosi Unuja membutuhkan ketelitian dalam perancangan *video company profile* sebagai media promosi Universitas Nurul Jadid dengan teknik *motion graphinc*. Mungkin kedepannya bisa lebih berkualitas dengan menggunakan data-data terbaru, teknik-teknik tertentu serta alat-alat produksi yang mendukung misalnya menggunakan:

1. Komputer dengan spesifikasi yang lebih tinggi lagi agar dalam proses produksi menjadi lebih cepat dan juga menggunakan layer monitor yang lebih besar. Sedangkan komputer yang digunakan selama produksi yaitu menggunakan laptop dengan spesifikasi yang terbatas. Dengan layar laptop 14 inc serta dibantu 1 monitor LCD berukuran 16inc untuk memecah banyaknya menu pada *software* Adobe After Effect
2. Sebaiknya dalam proses perekaman narasi dilakukan pada satu waktu dan satu tempat untuk menghindari intonasi suara yang berubah-ubah atau naik-turun.
3. Data yang digunakan adalah data tahun 2017 – 2018 maka untuk pemanfaatan video ini, disarankan selalu melakukan *update* data paling tidak 2 tahun sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Lankow, Jason dkk. 2014. *Infografis: Kecerdasan Cara Bercerita Visual*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Susanto, Dwi. 2011. *Implementasi Teknik Motion Graphic Pada Pembuatan Profil Multimedia Broadcasting*. Tugas . Tidak diterbitkan. Jurusan Telekomunikasi. PENS ITS: Surabaya.
- Ibawa, Azka. 2016. "Flat Design Vs Skeumorphism", https://kompasiana.com/azkaibawa/flat-design-vs-skeumorphism_581c7dc2ad7e61350af69fe7, diakses pada 12 Januari 2018.
- Ruslan, Arief. 2016. *Animasi Perkembangan dan konsepnya*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Unuja.ac.id. ."Tentang Profil Unuja", <https://www.Unuja.ac.id/tentang/tentang-Unuja.html>, diakses pada 5 Juli 2018.