

DESIGNING MOTION GRAPHICS FOR SOCIAL MEDIA CONTENT IN YEOBO TOPPOKI BRANDING

**Mario Rinaldi^{1*}, Annisa Bela Pertiwi², Budiman³, Rudy Farid⁴,
M. Firdaus Benyamin⁵**

Program Studi Desain Grafis, Fakultas Desain Komunikasi Visual Universitas Widyatama
Jl. Cikutra No.204A, Sukapada, Kec. Cibeunying Kidul, Kota Bandung, 40125
Jawa Barat. Indonesia

(mario.rinaldi@widyatama.ac.id*, annisa.bela@widyatama.ac.id, budiman@widyatama.ac.id,
rudy.farid@widyatama.ac.id, muhammad.firdaus@widyatama.ac.id)

*Corresponden Author

Received : 2023-11-02

Revised : 2024-04-02

Accepted : 2024-06-19

Abstract

In the current digital era, brands require captivating ideas to convey messages to their audience. The rapid development of information presentation technology is evident with the presence of various media, each with its own characteristics and advantages. Promotional media enable the public to receive clear information about products offered by companies or organizations. With the increasing number of internet users, information exchange has become faster and easier, leading people to prefer internet communication as it overcomes time, place, and distance constraints. This ease has led millions of people worldwide to interact using social media sites. Alongside the evolution of information presentation, motion graphics have emerged as an appealing promotional medium. They ensure that information is quickly understood through visual and auditory means. Creating motion graphics has become an effective method for producing social media content. This process involves collaboration among creative teams, graphic design, animation, and editing, making it a focus of research as a model for developing media applications. This design employs a qualitative descriptive research method with a SWOT approach to identify key potentials. The objective is to create a motion graphic that effectively displays information and attractive features of the Yeobo Toppoki brand, making the audience familiar with its packaging and variants.

Keywords; *Motion Graphics, Social Media, Digital Promotion, Yeobo Toppoki Branding*

Abstrak

Di era digital saat ini, merek memerlukan ide-ide menarik untuk menyampaikan pesan kepada audiens mereka. Perkembangan teknologi penyajian informasi yang pesat terlihat dengan hadirnya berbagai media, masing-masing dengan karakteristik dan keunggulannya sendiri. Media promosi memungkinkan publik menerima informasi yang jelas tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau organisasi. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, pertukaran informasi menjadi lebih cepat dan mudah, sehingga orang lebih memilih komunikasi melalui internet karena mengatasi batasan waktu, tempat, dan jarak. Kemudahan ini telah membuat jutaan orang di seluruh dunia berinteraksi menggunakan situs media sosial. Seiring dengan evolusi penyajian informasi, motion graphics telah muncul sebagai media promosi yang menarik. Mereka memastikan informasi cepat dipahami melalui cara visual dan auditif. Pembuatan motion graphics telah menjadi metode efektif untuk menghasilkan konten media sosial. Proses ini melibatkan kolaborasi antara tim kreatif, desain grafis, animasi, dan pengeditan, menjadikannya fokus penelitian sebagai model pengembangan aplikasi media. Desain ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan SWOT untuk mengidentifikasi potensi utama. Tujuannya adalah menciptakan motion graphic yang secara efektif menampilkan informasi dan fitur menarik dari merek Yeobo Toppoki, sehingga audiens menjadi akrab dengan kemasan dan varian produknya.

Kata Kunci; *Motion Graphics, Media Sosial, Promosi Digital, Branding Yeobo Toppoki*

PENDAHULUAN

Yeobo Toppoki merupakan sebuah usaha kecil mikro yang bergerak dibidang kuliner dengan mengusung makanan khas korea, melihat pangsa pasar anak muda yang begitu besar pada hal-hal yang berbau korea maka sosial media menjadi media promo yang efektif untuk menggaet target dari brand yeobo toppoki itu sendiri, di Indonesia sendiri pengguna sosial media terus berkembang pesat yang mengharuskan perusahaan untuk memasarkan produknya di sosial media dalam hal ini Instagram.

Yeobo toppoki telah memiliki akun sosial media instagram dengan nama akun @yeobo_topokki.id yang beralamatkan https://www.instagram.com/yeobo_topokki.id/ sosial media tersebut juga telah memuat profil, informasi lainnya tentang produk dan lokasi mitra. Namun belum memberikan gambaran mengenai produk baru yang sedang dikembangkan oleh brand tersebut. Menurut Lustono & Laila Cahyani, (2020) media promosi digital merupakan strategi upaya pemasaran berguna untuk mendorong calon pembeli untuk lebih sering membeli. Oleh karena itu, dapat mendukung keputusan pembelian konsumen melalui media promosi digital atau online, sehingga konsumen tertarik dengan produk yang diiklankan dan kegiatan tersebut mengajak mereka melakukan proses membeli kembali barang tersebut yang sudah ditawarkan. Kehadiran pemasaran digital juga mening-katkan minat terhadap perjalanan.

Berdasarkan wawancara dengan pihak brand Yeobo Toppoki, mereka membu-tuhkan sebuah media promosi singkat dan menarik untuk bisa menjelaskan varian dan kemasan dari produk mereka. Penelitian ini berupaya memberikan solusi permasalahan dengan membuat konten sosial media dalam bentuk animasi motion graphic yang mampu menginformasikan produk baru toppoki dalam bentuk kemasan beku.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada brand Yeobo toppoki dalam merancang dan membuat desain konten sosial media yang menarik dan efektif. Mengumpulkan bahan/materi untuk kon-ten, merancang desain berisi informasi lengkap tentang produk kemasan beku Yeobo Toppoki, merancang gerak animasi, Proses editing dan mengunggah desain digital ke social media instagram.

LITERATURE REVIEW

Peran promosi digital dalam strategi pemasaran modern telah banyak diakui. Menurut Lustono & Cahyani (2020), media promosi digital efektif dalam mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian lebih sering. Hal ini sejalan dengan kebutuhan merek seperti Yeobo Toppoki untuk mengadopsi strategi pemasaran inovatif melalui media sosial untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan.

Motion graphics, seperti yang disoroti oleh Rizal (2020), telah menjadi elemen penting dalam promosi digital, menawarkan cara yang menarik secara visual untuk menyajikan

informasi. Sifat dinamis dari motion graphics membantu dalam menarik perhatian audiens lebih efektif daripada gambar atau teks statis, menjadikannya alat yang ideal untuk pemasaran media sosial di mana komunikasi yang cepat dan berdampak sangat penting.

Platform media sosial, terutama Instagram, sangat penting dalam pemasaran kontemporer karena sifatnya yang berfokus pada visual. Safitri (2021) membahas bagaimana karakteristik pesan di media sosial mempengaruhi keterlibatan pengguna, menekankan pentingnya konten visual yang dibuat dengan baik untuk mempertahankan minat dan interaksi audiens. Hal ini sangat relevan bagi Yeobo Toppoki, yang demografi targetnya sangat aktif di platform media sosial.

Pengembangan motion graphics melibatkan beberapa tahap termasuk desain, animasi, dan pengeditan. Yanti (2020) menjelaskan aspek metodologis dari desain komunikasi visual, menyoroti pentingnya pendekatan terstruktur dalam menciptakan konten promosi yang efektif. Ini melibatkan pemahaman tentang identitas merek, audiens target, dan pesan yang perlu disampaikan.

Terakhir, metode analisis SWOT, seperti yang digunakan dalam penelitian ini, efektif dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan strategi promosi merek. Metode ini, seperti yang dijelaskan oleh Jogiyanto (2006), memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi efektivitas media promosi. Untuk Yeobo Toppoki, memanfaatkan poin penjualan unik mereka seperti sertifikasi halal dan kemasan beku inovatif dapat menjadi kekuatan utama yang disoroti melalui motion graphics.

METODE

Perancangan ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melalui pendekatan deskriptif. Metode ini memiliki sifat yang lebih fleksibel dan tidak kaku. Metode ini memungkinkan para desainer untuk mengembangkan gagasan-gagasan baru, menggali potensi kreatif, dan mengeksplorasi kemungkinan desain tanpa terlalu terikat pada batasan-batasan konvensional. Metode ini juga mengambil sampling data berupa dokumentasi serta wawancara dengan nara-sumber yang memiliki kredibilitas pada topic yang diangkat (Sarwono,2006). Pendekatan deskriptif disini memiliki tujuan untuk memperlihatkan keadaan yang ada kemudian menjelaskan serta memaparkan kondisi tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Sebelum membuat konsep perancangan motion graphic maka terlebih dahulu dibutuhkan pengumpulan data sebagai sumber informasi yang nantinya akan

menentukan visual dan pesan yang akan disampaikan. Pengumpulan data tersebut dilakukan dengan beberapa teknik diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Wawancara: melakukan wawancara dengan pihak Digital Marketing Sosialk Media dari Brand Yeobo Toppoki. Melalui wawancara ini nantinya akan diperoleh beberapa data dan sumber informasi mengenai keunggulan dari produk tersebut.
- b. Observasi: terlibat berbagai kegiatan di outlet Yeobo toppoki baik secara langsung baik dilokasi maupun melalui akun sosial media dari brand Yeobo Toppoki.
- c. Referensi/Literatur: dalam metode ini dikumpulkan beberapa referensi baik berupa motion graphic lain maupun beberapa sumber literatur yang berhubungan dengan *brand Yeobo toppoki* sebagai sumber atau bahan rujukan tambahan

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Pada perancangan ini analisis data yang dipakai adalah analisis dengan menggunakan model SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk apa yang menjadi nilai plus atau kekuatan(strength) dan kekurangan atau kelemahan(weakness) dari sumber daya yang dimiliki suatu badan usaha serta menganalisis adanya suatu peruntungan atau kesempatan eksternal(opportunity) dan hambatan atau tantangan(threats) yang akan dihadapi termasuk kompetitor (JogiyantoH.M.,2006). Ada beberapa data analisis SWOT yang telah didapatkan dari brand Yeobo Toppoki diantaranya adalah:

Strength

- a. Brand Yeobo Toppoki merupakan local brand pertama makanan korea yang memiliki produk halal dalam bentuk kemasan beku.
- b. Brand Yeobo Toppoki telah melakukan berbagai macam kreasi dan inovasi untuk memasarkan produk secara langsung baik itu dijual melalui outlet maupun salah satunya kerjasama dengan PT. KAI untuk menyediakan makanan khas Korea di Restoran kereta.
- c. Brand Yeobo Toppoki sudah mengenali target pasar yang akan dituju sehingga lebih mudah dalam pembuatan media promosinya.
- d. Brand Yeobo Toppoki sudah memiliki image yang kuat dan karakter visual yang menarik.

Weakness

- a. Brand Yeobo Toppoki merupakan makanan khas Korea yang pasarnya terbatas.
- b. Konten brand Yeobo Toppoki harus selalu update dan mengikuti perkembangan karena target mereka yang paling banyak adalah anak muda.

Opportunity

- Brand Yeobo Toppoki memiliki inovasi baru dengan produk kemasan beku sehingga dapat dinikmati kapan saja dan praktis.
- Kerjasama dengan beberapa restoran sehingga dapat dikenal oleh masyarakat secara luas.

Threats

- Adanya kompetitor yang hampir sama.
- Promosi akan lebih efektif apabila pihak pengelola akun sosial media terus membuat kontent yang menarik dan selalu update sehingga diharapkan pengelola harus berpikir kreatif.

Dari hasil analisis SWOT yang telah dipaparkan telah didapatkan beberapa kesimpulan yang dapat membantu dalam membuat konsep visual . Beberapa keuntungan seperti kemasan praktis, varian rasa yang banyak dan identitas merek yang kuat dapat menjadi nilai plus dalam pembuatan motion graphic.

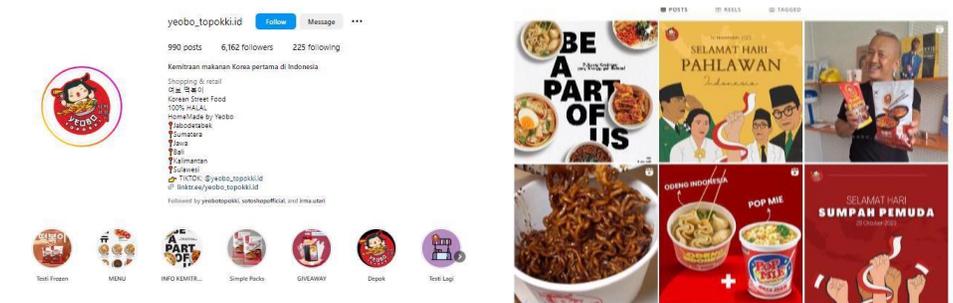
HASIL DAN PEMBAHASAN

Target Audiens

Secara demografis yang menjadi sasaran atau target audience berada di usia 15-35 tahun. Sasaran utama dari *brand Yeobo Toppoki* ini adalah remaja dan anak muda penggemar makanan Korea.

Konsep Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah untuk membuat *motion graphic brand Yeobo Toppoki* mengenai produk baru kemasan beku. Setelah memperoleh data dari observasi dan wawancara maka kemudian data tersebut dapat diolah menjadi sumber referensi untuk membuat konsep visual. Data analisis dari SWOT juga dapat membantu untuk menentukan isi konten dan visual yang menari. *Motion Graphic* nantinya akan berisi informasi mengenai produk dengan kemasan dan varian rasa baru.



Gambar 1. Akun Instagram Yeobo Toppoki
(sumber : instagram)

A. Bentuk Promosi Sebelumnya

Sebelumnya, Yeobo Toppoki telah menggunakan berbagai bentuk promosi untuk menarik perhatian konsumen. Metode yang digunakan termasuk pemasaran melalui media cetak, seperti brosur dan poster, serta iklan melalui radio lokal. Selain itu, Yeobo Toppoki juga memanfaatkan kehadiran di berbagai pameran makanan dan acara kuliner untuk meningkatkan visibilitas merek dan langsung berinteraksi dengan calon konsumen. Namun, metode ini memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan efektivitas, terutama di era digital di mana konsumen lebih banyak menghabiskan waktu mereka di platform online.

B. Rancangan yang Ditawarkan

Rancangan yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pembuatan motion graphics sebagai media promosi digital untuk media sosial, khususnya Instagram. Motion graphics yang dirancang akan menampilkan informasi mengenai produk baru Yeobo Toppoki dalam bentuk visual yang menarik dan mudah dipahami. Proses pembuatan motion graphics melibatkan beberapa tahap penting, termasuk:

- a. Konsep Desain: Menyusun konsep visual yang menarik dan sesuai dengan identitas merek Yeobo Toppoki. Ini termasuk pemilihan warna, font, dan gaya animasi yang konsisten dengan branding perusahaan.
- b. Pengumpulan Materi: Mengumpulkan semua bahan yang diperlukan, termasuk gambar produk, logo, dan elemen visual lainnya yang akan digunakan dalam motion graphics.
- c. Produksi dan Animasi: Membuat dan menganimasikan elemen-elemen visual untuk menciptakan konten yang dinamis dan menarik. Ini melibatkan penggunaan perangkat lunak desain grafis dan animasi.
- d. Pengeditan: Mengedit konten untuk memastikan alur cerita yang kohesif dan menarik. Tahap ini juga mencakup penambahan efek suara atau musik latar yang mendukung pesan yang disampaikan.
- e. Pengunggahan dan Distribusi: Mengunggah motion graphics ke akun media sosial Yeobo Toppoki dan memonitor keterlibatan pengguna untuk menilai efektivitas kampanye promosi.

C. Brainstorming dan Ideation

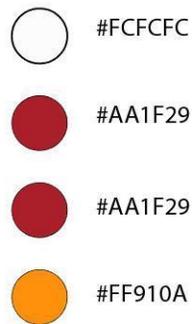
Tahap selanjutnya yaitu brainstorming dengan memberi penjelasan mengenai visual dan konten yang akan di eksplorasi. Adapun langkah prosesnya untuk membuat komposisi visual, antara lain:

- 1) Sketsa di trace secara digital dengan format vector.



Gambar 2. Sketsa Visual
(sumber : Mario Rinaldi, 2024)

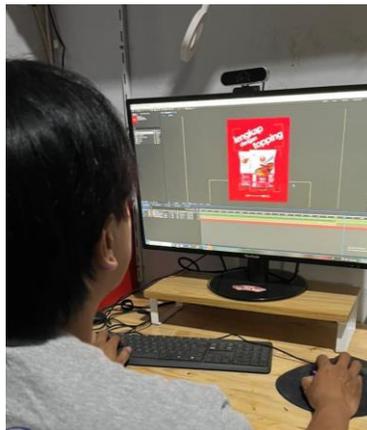
- 2) mengidentifikasi warna yang digunakan pada konten visual *motion graphic*, warna-warna yang dipakai di ambil palletenya untuk bahan warna yang akan digunakan pada perancangan komposisinya nanti, seperti contoh di bawah ini.



Gambar 3. Color pallete brand Yeobo Toppoki
(Sumber: Mario Rinaldi, 2024)

D. Produksi

Proses pembuatan grafis bergerak (*motion graphics*) yang melibatkan penggunaan elemen visual seperti teks, gambar, video, dan animasi untuk menyampaikan pesan atau cerita secara dinamis.



Gambar 4. Proses pembuatan *motion graphic*
(Sumber: Mario Rinaldi, 2024)



Gambar 5. Proses Editing
(sumber: Mario Rinaldi, 2024)

Implementasi

Hasil implementasi merupakan hasil akhir dari seluruh rangkaian setelah melalui proses concept(konsep), design (desain), material collecting pengumpulan materi), assembly (pembuatan), testing (pengujian).



Gambar 6. Ilustrasi makanan khas Korea
(sumber: Mario Rinaldi, 2024)

Visual pada gambar 6. Ilustrasi makanan khas Korea dalam 1 mangkuk besar, dengan konsep makanan utuh dengan berbagai topping yang tersedia.



Gambar 7. Makanan dan Topping bergerak pindah
(sumber: Mario Rinaldi, 2024)

Visual pada gambar 7. Ilustrasi makanan khas Korea bergerak searah jarum jam yang menggambarkan isi dari dalam kemasan banyak dan lengkap.



Gambar 8. Kemasan instan dengan tulisan topping dari dalam kemasan (sumber: Mario Rinaldi, 2024)

Visual pada gambar 8. Ilustrasi makanan khas Korea berubah ke dalam bentuk kemasan instan dan tulisan lengkap dengan topping yang bergerak seolah-olah keluar dari kemasan sebagai informasi.



Gambar 9. Visual penutup sebagai informasi produk baru (sumber: Mario Rinaldi, 2024)

Visual pada gambar 9. Ilustrasi kemasan instan sebagai penutup sebagai informasi produk baru yang lengkap dan praktis.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Pada perancangan motion graphic sebagai media promosi produk baru brand Yeobo Toppoki ini melalui beberapa tahapan produksi yaitu Pembuatan Konsep, Desain. Pengumpulan material, Produksi/pengerjaan, uji coba, dan pendistribusian. Pada tahap pembuatan konsep, desain, dan pengumpulan material yaitu dilakukan dengan melibatkan beberapa mahasiswa kemudian masuk ke tahap produksi/ pengerjaan yang meliputi pengerjaan dari objek objek yang telah disusun pada sketsa kemudian didesain dan dianimasikan atau motion pada objek yang telah dikerjakan. Setelah semua proses editing selesai dan video telah dikemas dalam format Mp4, produk yang dihasilkan kemudian diuji kelayakannya dan tahap akhir yaitu pendistribusian.

Motion graphic tersebut nantinya dapat diunggah ke media sosial instagram yang dimiliki oleh Digital Marketing brand Yeobo Toppoki selaku pengelola. Dari postingan yang menarik tersebut maka akan dapat menimbulkan sebuah engagement atau ketertarikan terhadap Audience yang ingin membuat makanan khas Korea dengan lengkap dan praktis.

2. Saran

Untuk mengembangkan konten media secara digital, perlunya up to date sehingga konten media akan bervariasi. Dengan demikian, proses eksplorasi konten sosial media lebih beragam dan berkembang. Penerapan Colorblind Assistant memiliki peran penting dalam memberikan nama warna (hue) pada hasil ecoprint katun dan sutra memakai daun singkong dengan teknik hammering. Dalam penelitian ini, dua indikator penilaian yang digunakan untuk penentuan nama warna adalah warna daun dan warna susunan tulang daun.

REFERENSI

- Lustono&F. Laila Cahyani. 2020. *“Pengaruh Media Promosi Digital Atau Online Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara,” J. Med. STIE Tamansiswa Banjarnegara, vol. 20, pp. 11–24, 2020, [Online]. Available: <https://tambara.ejournal.id/medikonis/article/download/18/13/>*
- Safitri, Anggi Aldila. (2021). “Pengaruh Karakteristik Pesan pada Media Sosial dalam Membentuk User Engagement (Studi Analisis Isi pada Akun Instagram Netflix Indonesia). from [https:// Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi 5\(2\): 128–44](https://jurnal.lensa.mutiara.komunikasi.com/5(2):128-44)
- Yanti, Eva. (2020). Suatu Pengantar: Metode dan Riset Desain Komunikasi Visual DKV. Deepublish
- Rizal, Muhammad. (2020). “Perancangan Animasi Motion Graphic Sebagai Media promosi STMIK AKBA. ”*Jurnal Of Information System Management*”.

Nur Fitri, Ajeng Permata. (2023). "Perancangan Feed Instagram Sebagai Konten Media promosi Taman Baca Zahra . "Jurnal Desain Komunikasi Visual".

Renzina, Yudha Delonix. (2023). "Perancangan Feed Video Profile Ekowisata Mangrove Medokan Ayu Surabaya . "Jurnal Desain Komunikasi Visual".