

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Karya Terdahulu

Pertama, kajian karya terdahulu yang relevan dengan projek ini yaitu karya Rizal, M., *etal.*, (2021) dengan judul tugas akhir atau skripsi “Perancangan animasi motion graphic sebagai media promosi STMIK AKBA. Journal of Information System Management”. Pada karya ini di jelaskan fokus utama penelitian ini adalah menciptakan dan menerapkan video animasi motion graphic sebagai alat promosi untuk STMIK AKBA, dengan tujuan meningkatkan Brand Awareness di kalangan masyarakat luas, khususnya di Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dan pengembangan yang diterapkan di STMIK AKBA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video motion graphic sangat layak digunakan sebagai media promosi, dengan penilaian ahli materi sebesar 98% dan ahli media sebesar 92%.

Kedua, kajian yang relevan dengan tugas akhir ini yakni karya dari Bagas Dwiya Yudhana, & Ade Gunawan, O. (2023) dengan judul skripsi “Peran Motion Graphic Pada Animasi Kok Bisa Sebagai Media Komunikasi Visual”. Pada karya tersebut dijelaskan bahwa peran motion graphic pada konten saluran Kok Bisa di Youtube menjadi peran penting dalam menghasilkan kualitas animasi yang baik sehingga memperkaya konten visual animasi serta memperjelas bagi yang menonton dan informasi yang disampaikan mudah mengerti, selain itu penggunaan *motion graphic* dapat menentukan seberapa efektif dalam meningkatkan *engagement rate* dan *brand awareness* serta membantu tim produksi sehingga dapat membuat konten yang berkualitas serta mudah dipahami penonton.

Ketiga, kajian karya yang relevan dengan tugas akhir ini adalah karya Abraham Khasdo Persang (2023) dengan judul tugas akhir “Produksi Video Promosi Sebagai Upaya Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Platform Instagram Bogasari Baking Center Tanjung Priok”. Pada karya tugas akhir ini dijelaskan pemasaran melalui media sosial menjadi salah satu alat yang efektif sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan dapat menjangkau audiens yang diinginkan. Pada karya ini audiens yang dipilih yaitu umur 30 tahun ke atas, maka

dari itu diperlukannya data-data yang relevan dan akurat sehingga mampu menjangkau audiens kelas masak Bogasari Baking Center Tanjung Priok yakni pegiat UMKM dan peserta non pegiat UMKM. Luaran dari karya ini pun yaitu produksi 10 konten video Instagram yang mengangkat 3 topik yaitu produk, testimoni, dan promosi kelas. Adanya video konten tersebut diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan dapat membantu *Public Relations* yang dimiliki oleh Bogasari.

Keempat, kajian karya yang relevan dengan projek ini yaitu karya Hidayati, N. S., *etal.*, (2023) dengan judul karya “Pembuatan Video Iklan Animasi Menggunakan After Effect Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Buket Dikala”. Pada karya tugas akhir atau skripsi ini dijelaskan tentang penggunaan video iklan sebagai strategi pemasaran yang sudah sangat populer dalam era digital saat ini. Meskipun perusahaan besar sering menggunakan video iklan sebagai media untuk meningkatkan kesadaran merek, perusahaan kecil atau start-up seringkali terhambat dengan biaya produksi video konvensional yang tinggi. Oleh karena itu, video iklan animasi dapat menjadi alternatif yang efektif dan terjangkau. Buket Dikala, sebuah perusahaan kecil yang bergerak di bidang jasa pembuatan buket bunga dan hadiah, membutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan terjangkau untuk meningkatkan kesadaran merek mereka. Dalam hal ini, video iklan animasi dapat menjadi alternatif pemasaran yang menarik dan efektif bagi Buket Dikala. Dalam rangka meningkatkan efektivitas pemasaran Buket Dikala, penulis merekomendasikan penggunaan video iklan animasi bagi perusahaan kecil atau start-up yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka.

Kelima, kajian karya terdahulu yang relevan dengan projek ini yaitu Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024) dengan judul tugas akhir atau skripsi “Pengaruh Elemen Visual pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI dalam meningkatkan Brand awareness”. Pada karya ini dijelaskan bagaimana elemen-elemen visual pada unggahan Instagram akun @P3SMANDIRI mempengaruhi peningkatan kesadaran merek atau Brand Awareness, menggunakan metode kuantitatif. Di era pemasaran digital yang sangat kompetitif, elemen visual seperti warna, tipografi, tata letak, ilustrasi, dan desain grafis dianggap sangat penting

dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji kontribusi elemen-elemen visual terhadap kesadaran merek, terutama di platform media sosial seperti Instagram, masih terbatas. Penelitian ini mengumpulkan data melalui survei dengan skala Likert dari 100 responden pengguna Instagram dan pengikut akun @P3SMANDIRI. Data dianalisis secara kuantitatif menggunakan SPSS untuk melihat hubungan antara elemen visual dan kesadaran merek. Survei ini fokus pada identifikasi dan evaluasi elemen visual yang paling efektif dalam menarik perhatian pengguna dan meningkatkan kesadaran merek. Hasil penelitian memberikan wawasan tentang peran strategi visual dalam meningkatkan kesadaran merek, menunjukkan bahwa elemen visual yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi persepsi dan keterlibatan audiens, serta memberikan panduan praktis bagi pemasar dalam merancang konten visual di media sosial.

Pada kelima penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan, memiliki kemiripan dalam melakukan penelitian, seperti penggunaan *motion graphic* dan animasi dalam pembuatan video dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, promosi dan video iklan pada sebuah lembaga pendidikan, perusahaan dan UMKM. walaupun dari kelima penelitian tersebut memiliki kekurangan seperti dampak dari penelitian hanya mengutamakan beberapa kelompok masyarakat dan orang yang memiliki kepentingan sehingga mencari video tersebut, maka dari itu masih kurangnya dampak yang luas dari video yang sudah dibuat.

Sedangkan pada penelitian atau proyek yang akan dibuat oleh penulis sekaligus pencipta karya, bekerjasama dengan pihak pemerintah Provinsi Jawa Barat yaitu Dinas Komunikasi dan Informasi Jawa Barat dalam produksi konten video *motion graphic* untuk media sosial Instagram @sapawarga_jabar dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, dengan demikian, masyarakat yang tinggal di Provinsi Jawa Barat memanfaatkan aplikasi digital Sapawarga guna mendorong perbaikan daerah dari segi infrastruktur, pendidikan, sosial, dan aspek lainnya.

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Desain Grafis

Desain grafis dapat dipahami sebagai seni rupa yang dirancang untuk menyampaikan sebuah pesan kedalam simbol-simbol yang direpresentasikan melalui penyelarasan elemen warna, tipografi, ilustrasi atau foto kedalam media yang bersifat aksesibel bagi target komunikan (Namuri Migotuwu, 2020:5) dalam (Dewi, W. N., *et al.*, 2022). Sehingga peran desain grafis sangat penting dalam menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk 3D maupun 2D melalui berbagai elemen yang dapat dipahami oleh target audiens yang dituju.

2.2.2. Motion Graphic

Motion Graphic pada umumnya merupakan gabungan dari potongan potongan desain/animasi yang berbasis media visual yang menggabungkan bahasa film dengan desain grafis, Ini dapat dicapai dengan memasukkan sejumlah elemen yang berbeda seperti 2D/3D, animasi, video, film, tipografi, ilustrasi, fotografi dan musik (Nugroho, 2017) dalam (Romadonah, E. S., & Maharani, I. N., 2019).

Menurut Fauzyah dan Franzia (2018) dalam Simaremare *et al.*, (2023), *motion graphic* merupakan bentuk infografis yang dibuat dengan efek gerak, seperti dalam film, video, dan animasi berbasis komputer. Media ini memanfaatkan rekaman video dan teknologi animasi untuk menciptakan kesan gerakan serta menyertakan elemen audio dalam produk multimedia.

Dalam konteks pembelajaran, *motion graphic* menjadi sarana inovatif yang menggabungkan berbagai elemen visual, seperti ilustrasi, tipografi, dan fotografi. Penyampaian informasi melalui media ini lebih mudah dipahami karena menggunakan kombinasi audio dan visual. Dengan desain yang sederhana, pesan yang disampaikan menjadi lebih jelas dan mudah diingat. Selain itu, *motion graphic* juga membantu menjelaskan konsep yang kompleks dengan lebih sederhana serta menyajikan data atau informasi dalam durasi singkat, sehingga mendukung dalam penulisan teks deskriptif.

Keunggulan *motion graphic* terletak pada kemampuannya menarik perhatian audiens dengan cara yang unik dibandingkan infografis statis atau interaktif. Penyampaian informasi dilakukan secara linier, sehingga audiens dapat

menerima materi tanpa harus memilih bagian tertentu. Selain itu, *motion graphic* mampu membangun koneksi emosional melalui perpaduan musik, suara latar, dan elemen visual yang bergerak (Fernando *et al.*, 2023).

2.2.3. Brand awareness

Brand awareness merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya ke dalam kategori tertentu. Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk meningkatkan pangsa pasar menurut Setyawan (Jannah & Zakky, 2019) dalam (Manik, C. M., & Siregar, O. M., 2022). *Brand awareness* mengacu pada sejauh mana konsumen mengenal dan mengingat suatu merek, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Merek dengan tingkat *brand awareness* yang tinggi cenderung lebih dipercaya dan memiliki pelanggan yang lebih loyal.

Oleh sebab itu, upaya meningkatkan brand awareness menjadi salah satu fokus utama dalam strategi pemasaran. Dalam konteks pemasaran digital, *brand awareness* memainkan peran krusial dalam membantu konsumen mengidentifikasi serta mengingat suatu merek, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan penjualan melalui berbagai platform daring.

Brand awareness tidak dapat terbentuk dalam waktu singkat dan membutuhkan upaya yang konsisten serta berkelanjutan dalam jangka waktu yang cukup panjang (Irawan *et al.*, 2024). maka dari itu konten yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* tidak cukup pada satu konten video dan berkelanjutan, sehingga tertanam benar-benar dibenak target audiens.

2.2.4. Media Sosial

Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di instansi media massa (Nasrullah, 2015) dalam (Sari, A. *et al.*, 2018).

2.2.5 Instagram

Instagram merupakan bagian dari banyaknya media sosial dalam bentuk aplikasi yang bertujuan untuk media berkomunikasi dan mencari informasi dalam bentuk foto maupun video yang memiliki keterangan dalam foto atau video (Puspita & Samatan, 2022). sehingga penggunaan media sosial yang tepat menjadi hal yang penting dalam menyampaikan informasi.

Instagram dengan cepat menjadi salah satu yang paling populer dan terkenal di platform media sosial (Abidin, 2016 dalam Anjani, S., & Irwansyah, I. 2020). Pemilihan media sosial Instagram tidak hanya dilihat dari banyaknya pengguna terbanyak, tetapi dari fitur-fitur yang ditawarkan kepada pengguna Instagram, seperti fitur backsound, kolaborasi dan lainnya.

2.2.6 Pelayanan Publik Digital

Layanan publik digital memanfaatkan sistem TI untuk meningkatkan keterlibatan warga dengan entitas pemerintah, mengatasi tuntutan transparansi dan efisiensi (Lynn *et al.*, 2022). dengan memanfaatkan teknologi informasi, dapat memudahkan pemerintah dalam memberikan layanan publik secara digital sehingga dapat menghemat waktu dan anggaran serta meningkatkan kepercayaan publik kepada pemerintah.

Pendapat lain juga menyebutkan bahwa pelayanan publik adalah pemberian layanan keperluan orang atau masyarakat yang memiliki kepentingan dengan organisasi itu sesuai dengan aturan pokok dan tata cara yang telah ditetapkan (Oktariyanda & Meirinawati, 2018:29) dalam (Romdhonie, M. D., & Oktariyanda, T., 2023). Pemberian pelayanan publik yang optimal dapat memberikan dampak yang baik kepada masyarakat yang memiliki kepentingan dengan organisasi.