

Video Motion Graphic Sebagai Media Promosi Pengenalan Bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell

Gusti Akbar Maulana^a Intan Permata Sari^b Agus Juhana^c

^{a,b,c} Universitas Pendidikan Indonesia Jawa Barat

INFORMASI ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima Redaksi: 27 Oktober 2024

Revisi Akhir: 31 Desember 2024

Diterbitkan Online: 31 Desember 2024

KATA KUNCI

Motion Graphic, Promotion Media, Spices

KORESPONDENSI

Intan Permata Sari

Pendidikan Multimedia

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: intanpermatasari@upi.edu

ABSTRACT

Teknologi digital dan internet semakin berkembang, dengan perkembangan tersebut media sosial sering kali menjadi media promosi produk. Hal ini harus dimanfaatkan oleh industri kecil menengah di Indonesia khususnya CV. Samara Micron Saleronell dalam mempromosikan produknya yaitu bumbu rempah, agar jangkauan pasar semakin luas. Tujuan dalam penelitian ini adalah mengetahui proses perancangan serta konsep dalam pembuatan video motion graphic dan mengetahui tanggapan dari khalayak umum terhadap video motion graphic yang telah dibuat. Penelitian ini menggunakan pendekatan practice-led research melalui 5 tahapan yaitu tahap persiapan, tahap mengimajinasi, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan dan hasil karya. Hasil yang didapat yakni tanggapan atau apresiasi khalayak umum terhadap video motion graphic pada platform youtube official samara micron, mendapatkan hasil positif sebagai media promosi produk bumbu rempah yang dimiliki oleh CV. Samara Micron Saleronell sekaligus dalam hal pengenalan bumbu Nusantara yang melimpah.

DOI: <https://doi.org/10.46961/jommit.v8i2>

1. PENDAHULUAN

Industri Kecil Menengah (IKM) merupakan pengelolaan berbagai jenis industri berskala kecil serta menengah. Industri ini dibentuk oleh kalangan masyarakat ekonomi menengah kebawah yang memproduksi produk bernilai jual tinggi dan berkualitas, serta bisa bersaing di dalam negeri maupun luar negeri. Industri kecil dan menengah memiliki peranan penting dalam membangun dan mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Selain itu aspek-aspek seperti membuka lapangan pekerjaan, pembangunan ekonomi di pedesaan, pemerataan pendapatan dan sebagainya sangat terbantu dengan adanya ikm. Ikm mempunyai peran yang tidak kecil bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia, karena industri kecil dan menengah memegang peranan yang sangat strategis dan penting salah satunya sebagai pilar perekonomian di daerah (Bakhri, 2020). Industri kecil dan menengah memiliki sub-sektor salah satunya kuliner (Dharmawati, 2017). Kuliner disini mencakup makanan dan minuman salah satunya seperti bumbu dapur, bumbu makanan atau bumbu rempah.

CV. Samara Micron Saleronell merupakan salah satu ikm di Indonesia, tepatnya berada di Bandung. Ikm tersebut

memproduksi beberapa produk yaitu bumbu rempah, bumbu racik dan kendang (keripik kentang rasa nendang). Rempah-rempah sangat lekat dalam kehidupan bangsa Indonesia (Samodro, 2018). Kegunaan dan khasiat rempah-rempah selain sebagai bumbu masak atau dapur, rempah-rempah juga digunakan sebagai pengobatan, ritual, sampai dengan bahan pengawet (Ulfa et al., 2019). Sehingga rempah-rempah harus tetap terjaga keberadaannya. Melalui Industri Kecil Menengah yakni CV. Samara Micron Saleronell, terus berupaya untuk melestarikan rempah-rempah yang ada di Indonesia sebagai salah satu produsen bumbu rempah atau bumbu dasar sejak tahun 1968. Kekayaan alam yang melimpah melalui banyaknya spesies rempah yang dimiliki, maka dalam kesempatan tersebut Indonesia bisa kembali memperluas dan memperkenalkan kebudayaan Indonesia. Pengenalan budaya melalui kuliner ini dapat membentuk *nation branding* dengan menggunakan ketertarikan terhadap negara lain (Dewangga, 2017). Tidak hanya itu pada penelitian Ristiyanti and Prakoso (2022) yang berjudul "Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara" berisikan upaya pemerintah dalam memperkenalkan rempah dan kuliner Indonesia di mancanegara.

Karena bahwasanya rempah-rempah merupakan salah satu saksi sejarah perjalanan panjang bangsa Indonesia (Sulaiman et al., 2018).

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin) menyatakan setidaknya ada 5 isu yang harus dihadapi IKM yaitu pembiayaan, ketersediaan teknologi, bahan baku, sumber daya manusia dan pasar (Waluyo, 2023). Di era revolusi industri 4.0 ini melalui 5 isu ikm tersebut salah satunya teknologi, dimana teknologi digital dan internet semakin luas dan maju yang harus dihadapi oleh ikm di Indonesia khususnya CV. Samara Micron Saleronell. Ikm ini sudah melakukan upaya digitalisasi dan memanfaatkan peluang yang ada, seperti melakukan kegiatan promosi melalui media sosial. Namun melalui wawancara dan observasi peneliti bersama ibu Heviani selaku *Marketing Communication* di CV. Samara Micron Saleronell, terdapat permasalahan seperti yang dipaparkan oleh Kemenperin yaitu ketersediaan teknologi, bahwa kurangnya memaksimalkan media sosial sebagai media promosi produk bumbu rempah, seperti kurangnya konten yang menarik konsumen lebih luas lagi.

Pada tahun 2023 pengguna internet di Indonesia periode bulan januari 2023 menunjukkan kenaikan dengan 213 juta pengguna dari tahun 2013 (Annur, 2023). Teknologi digital dan internet seperti halnya media sosial kerap menjadi media untuk promosi produk, terbukti dengan adanya penelitian yang dilaksanakan oleh Zuriyah et al. (2020) bahwa dengan adanya aktivitas promosi di media sosial dapat memajukan industri batik di Jepara. Serta penelitian yang dilaksanakan oleh Maulidasari and Damrus (2021) bahwa dampak promosi produk pada media sosial seperti facebook terdiri dari penghematan biaya, target pasar tepat sasaran dan jangka waktu promosi memiliki jangka waktu yang panjang. Diperkuat kembali pada penelitian Widiyani and Yuniarti (2021) menegaskan bahwa teknologi informasi dan komunikasi juga sangat berperan penting pada dunia industri dan bisnis.

Agar bumbu rempah tetap terjaga keberadaannya melalui CV. Samara Micron Saleronell. maka dari itu peneliti memilih video motion graphic untuk promosi produk bumbu rempah CV. Samara Micron Saleronell di media sosial, karena dinilai mampu menarik perhatian penonton serta bisa memperluas jangkauan konsumen. Periklanan digital pada saat ini perlahan-lahan mulai menggantikan pemasaran secara konvensional, dikarenakan periklanan digital dapat menyampaikan informasi secara cepat dan mendunia (Pradiani, 2017). Selain itu *motion graphic* memberikan kesan menarik perhatian penonton seperti apa yang dipaparkan oleh Purwanto and Yuliana (2016) Animasi dan motion grafis merupakan media yang dapat menampilkan audio visual dan gerak, sehingga video dapat memberikan kesan impresif terhadap penonton. Platform youtube dipilih sebagai publikasi atau distribusi konten, karena youtube merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh pengguna internet di Indonesia (Cnn Indonesia, 2023). Selain itu youtube juga dinilai efektif dalam meningkatkan penjualan (Zhou et al., 2021).

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka pada penelitian ini akan lebih berfokus pada pembuatan media promosi berupa video *motion graphic*. Maka dari itu judul penelitian ini adalah Video *Motion Graphic* Sebagai Media

Promosi Pengenalan Bumbu Nusantara Dari CV. Samara Micron Saleronell.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. *Motion Graphic*

Motion graphic adalah animasi yang berupa ilustrasi atau gambar yang bergerak. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris, dengan “*motion*” yang berarti gerakan, dan “*graphic*” yang berarti gambar. Dalam industri animasi, *motion graphic* adalah salah satu jenis animasi yang paling umum digunakan. *Motion graphic* biasanya menampilkan gerakan-gerakan yang dirancang untuk menarik perhatian penonton. Penggunaan audio dan visual, seperti teks, suara, ilustrasi, foto, dan videografi, digabungkan dalam *motion graphic* untuk menyampaikan informasi dengan cara yang menarik. *Motion graphic* memiliki peran penting dalam berbagai konteks, termasuk pembuatan film, video, konten media sosial, logo, dan pemasaran digital. *Motion graphic* digunakan dalam program tv dan film untuk membantu memperkenalkan ceritanya (Gallagher and Paldy, 2007, hlm 3). *Motion graphic* memiliki gabungan dari potongan elemen-elemen desain yang berbasis pada media visual yang menggabungkan Bahasa film dengan desain grafis serta memasukkan elemen yang berbeda beda contohnya 2D atau 3D (Alatas, 2020).

2.2. *Desain Komunikasi Visual*

Desain komunikasi visual adalah bidang ilmu yang fokus pada konsep-konsep komunikasi dan ekspresi kreatif melalui berbagai media visual. Tujuannya adalah untuk menyampaikan pesan dan gagasan dengan mengelola elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, tata letak huruf, serta komposisi warna dan layout. Dengan kata lain, desain komunikasi visual menggabungkan seni dan ilmu untuk menciptakan pesan yang efektif dan menarik secara visual (Kusrianto, 2009, hlm 2). Maka dari itu, gagasan tersebut bisa diterima oleh orang ataupun kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.3. *Promosi dan Media Promosi*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, radio, televisi, film, poster dan spanduk. Sejalan dengan penelitian Nurrita (2018) media ialah sebuah alat yang bermanfaat untuk menyampaikan suatu informasi ataupun pesan. Bisa disimpulkan bahwa media merupakan tempat untuk berbagi informasi maupun pesan untuk disampaikan dalam jangkauan luas, selain itu media berkembang pesat bukan hanya koran dan televisi tapi berkembang menjadi media online seperti youtube, Instagram, facebook, tiktok dll. Promosi ialah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh seseorang atau suatu Perusahaan dengan masyarakat, dengan menyebarkan informasi bertujuan untuk memperkenalkan seperti barang, jasa, merek dan Perusahaan. Serta dapat mempengaruhi agar orang bersedia untuk membeli produk ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan. Adapun menurut Puspitarini and Nuraeni (2019) promosi adalah suatu langkah dalam pembuatan pesan yang bersifat mengajak dan mempengaruhi audience agar tertarik untuk mengenali,

menggunakan hingga membeli. Mulyana (2019) berpendapat bahwa Promosi memiliki beberapa tujuan utama, termasuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memperkenalkan produk di masyarakat, dan membentuk citra produk atau jasa. Dalam media promosi terbagi dalam kategori menurut Amaliah et al. (2015) diantaranya seperti iklan media cetak, elektronik, media luar ruang, promosi daring, hingga media cetak konvensional. Zaman yang berkembang pesat, promosi online atau digital seringkali digunakan oleh brand-brand untuk mempromosikan produk mereka dalam jangkauan luas. Seperti halnya media sosial terdapat platform penunjang antara lain Instagram, facebook, tiktok, youtube dll.

2.4. Bumbu Rempah Tradisional Indonesia

Indonesia merupakan negara dengan keanekaragaman flora, fauna dan budaya. Ribuan pulau hingga jutaan spesies flora dan fauna dimiliki oleh negara ini, serta ribuan suku dan Bahasa. Tak hanya itu Indonesia memiliki keanekaragaman kuliner dari Sabang sampai Merauke seperti rendang, soto, gudeg, sate dan masih banyak lagi. Dengan memiliki tanah yang subur Indonesia ditumbuhi berbagai jenis tanaman dengan segudang manfaat, contohnya keanekaragaman kuliner Indonesia yang didukung oleh banyaknya rempah. Karena Rempah adalah tanaman atau bagian tanaman yang bersifat aromatik dan digunakan dalam makanan dengan fungsi utama sebagai pemberi cita rasa (Hakim, 2015, hlm 1). Berdasarkan data oleh Negeri Rempah Foundation yang bergerak dalam mengurus rempah, disebutkan bahwa 275 dari 400-500 spesies rempah di dunia berada di Kawasan Asia Tenggara (Ristiyanti and Prakoso, 2022). Indonesia telah mendapatkan penghargaan sebagai mother of spice dikarenakan banyaknya rempah yang tumbuh. Jenis rempah terkenal di Indonesia yang dijadikan bumbu masakan seperti cengkeh, pala, kayu manis, jahe, serai dan lada.

2.5. Profil Samara Micron

CV. Samara Micron Saleronell merupakan sebuah industri kecil menengah (IKM) yang bergerak dibidang rempah-rempah, yang berkantor pusat di Bandung. Selain itu industri ini telah menghasilkan lebih dari 30 resep bumbu siap masak, rempah-rempah dan makanan ringan yang terbuat secara eksklusif dari bahan alami yang telah berhasil melewati uji rasa konsumen yang ketat. Sejak berdirinya dari tahun 1968, CV. Samara Micron Saleronell telah mengantongi beberapa sertifikat seperti HACCP, GMP, Halal MUI dan P-IRT. Produk rempah-rempah yang dihasilkan oleh CV. Samara Micron Saleronell ini antara lain ngohiong, bawang putih, kencur, cabai berbiji, daun jeruk, pala, kayu manis dan masih banyak lagi. Berikut pada gambar 2.1 merupakan dokumentasi, foto produk dan logo dari CV. Samara Micron Saleronell.



Gambar 1. Foto perusahaan dan produk

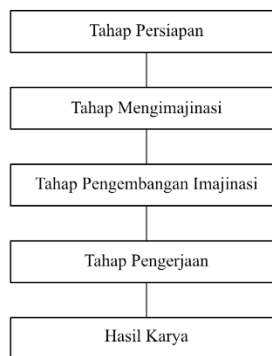
3. KONSEP PERANCANGAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode perancangan atau penciptaan karya yang disebut practice-led research (pre-factum), penelitian ini lebih mengacu pada permasalahan yang ditemukan di Masyarakat. Practice-led research adalah bentuk tulisan karya ilmiah dari hasil penelitian praktik yang berlangsung (Hendriyana, 2022). Pada penelitian ini mempunyai karakter yaitu menciptakan dan merefleksikan karya baru melalui riset praktik yang telah dilakukan, serta pada prosesnya peneliti harus pengumpulan teori-teori yang relevan agar dapat mendasari dalam proses diwujudkan karya yang dimaksud.

3.2. Alur Penciptaan Karya

Pada proses penciptaan karya dilakukan dengan pendekatan Practice-led-Research yang melalui beberapa tahapan. Berdasarkan Hendriyana (2022) penelitian ini memiliki tahapan dimulai dari persiapan, mengimajinasi, pengembangan imajinasi, pengerjaan dan hasil karya, seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Alur penciptaan karya Hendriyana (2022)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Tahap Persiapan

4.1.1. Wawancara

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam (In-depth interview) bersama ibu Heviani selaku Marketing Communication di CV. Samara Micron Saleronell pada 08 November 2023. Wawancara tersebut dilakukan untuk mengetahui tentang industri kecil menengah ini, sehingga hasil wawancara tersebut dijadikan sebagai referensi pembuatan *motion graphic*.

Ibu Heviani menjelaskan bahwa CV. Samara Micron Saleronell merupakan perusahaan yang bergerak dibidang rempah-rempah sejak tahun 1968, sudah 30 resep bumbu siap masak, rempah-rempah dan makanan ringan yang telah diproduksi. Serta dengan pengalaman dari tahun 1968, CV. Samara Micron Saleronell telah mengantongi beberapa sertifikasi seperti HACCP, GMP, Halal MUI dan P-IRT. Keunggulan dari produk bumbu dasar atau rempah-rempah yang dimiliki industri kecil menengah (IKM) ini adalah produknya menggunakan bahan alami, bahan pilihan berkualitas, tidak ditambah filler dan di proses secara higienis. IKM ini memiliki target pasar yang dituju seperti B2B (business to business) dan B2C (business to customer) yaitu seperti wanita,

orang yang suka masak, ibu-ibu dan juga wanita muda. Target tersebut telah disesuaikan dengan buyer persona, karena produk IKM ini adalah bumbu instan atau siap diolah. Selain itu kegiatan promosi IKM tersebut telah dilakukan dengan cara offline dan online. Pada online IKM ini memanfaatkan media sosial seperti instagram, tiktok dan youtube, tetapi dalam penggunaan media sosial mereka terutama youtube masih kurang memaksimalkan konten yang menarik perhatian pengguna youtube untuk bisa meningkatkan engagement promosi produk bumbu rempah, karena memiliki keterbatasan dalam biaya promosi dan SDM (sumber daya manusia). Sehingga peneliti memilih youtube channel CV. Samara Micron Saleronell sebagai tempat distribusi konten video motion graphic, agar bisa meningkatkan engagement ataupun brand awareness. Adapun terdapat dokumentasi peneliti melakukan wawancara bersama Ibu Heviani selaku Marketing Communication CV. Samara Micron Saleronell.



Gambar 3. Dokumentasi Wawancara

4.2. Tahap Mengimajinasi

Tahap mengimajinasi didalamnya terdapat perancangan dan konsep awal, peneliti berfokus pada pembuatan moodboard, naskah dan storyboard sehingga hasilnya bisa mempresentasikan apa yang dibutuhkan oleh CV. Samara Micron Saleronell.

4.2.1. Moodboard

Moodboard merupakan Kumpulan ide-ide yang sudah dikumpulkan peneliti berupa potongan-potongan gambar, moodboard ini berfungsi sebagai acuan dalam pembuatan karya. Bisa dilihat pada gambar 4.3, peneliti kumpulkan berdasarkan keterkaitan antara tema yang dipakai pada penelitian ini yaitu rempah.



Gambar 4. Moodboard

4.2.2. Naskah

Peneliti melakukan penulisan naskah sesuai dengan materi dan hasil dari wawancara dan observasi yang telah dilakukan. Penulisan naskah secara teoretis ialah komponen dari pengembangan media atau secara lebih praktis merupakan bagian dari kegiatan produksi media (Padmasari, 2021, hlm, 35). Berikut naskah yang telah disusun.

Judul : "Ayo Menenal Rempah Nusantara Bersama Samara Micron"

Opening

Scene 1

VO : Indonesia adalah negara yang memiliki iklim tropis.

Durasi : 7 detik.

Scene 2

VO : Karena dengan iklim tropis memudahkan berbagai macam tumbuhan tumbuh dengan subur, termasuk rempah-rempah.

Durasi : 16 detik.

Scene 3

VO : 400-500 jenis rempah berbeda, hidup dan tersebar di seluruh penjuru di dunia.

Durasi : 9 detik.

Scene 4

VO : Di Kawasan asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan memiliki rempah terbanyak,

Durasi : 9 detik.

Scene 5

VO : diantaranya seperti kayu manis, pala, cengkeh dan masih banyak lagi. Sehingga Indonesia memiliki identitas sebagai "Mother Of Spices".

Durasi : 18 detik.

Scene 6
 VO : Maka dari itulah pada zaman dahulu kenapa beberapa negara eropa seperti portugis, spanyol dan Belanda datang ke Nusantara dengan tujuan untuk berburu dan menguasai rempah-rempah.
 Durasi : 18 detik.

Scene 7
 VO : Pertanyannya kenapa rempah-rempah begitu spesial? Karena rempah-rempah memiliki banyak manfaat dan kegunaan, salah satunya sebagai bumbu dasar masakan.
 Durasi : 14 detik.

Scene 8
 VO : Sebagai negara yang memiliki rempah terbanyak, masakan Indonesia di hiasai dengan banyaknya rempah. Sehingga masakan Indonesia dikenal akan kaya rempah-rempah.
 Durasi : 15 detik.


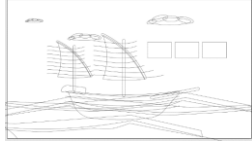
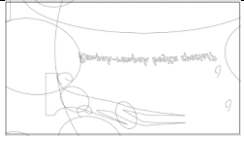
Scene 9
 VO : Di zaman yang modern ini, samara micron menyediakan bumbu dasar masakan dengan tampilan yang berbeda. Dengan desain kemasan praktis dan bisa dibawa kemana-mana, bumbu dasar samara micron juga mengandung bahan alami, bahan pilihan berkualitas, tidak ditambah filler dan di proses secara higienis. Sudah lebih dari 20 produk. Seperti bawang putih, cabai berbiji, jahe, kayu manis dan masih banyak lagi. Ayo tambahkan bumbu samara micron ke dalam masakanmu yang penuh dengan cita rasa Nusantara.
 Durasi : 62 detik.

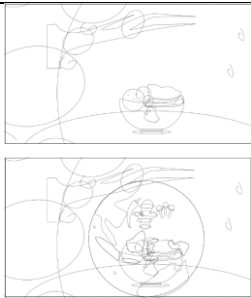
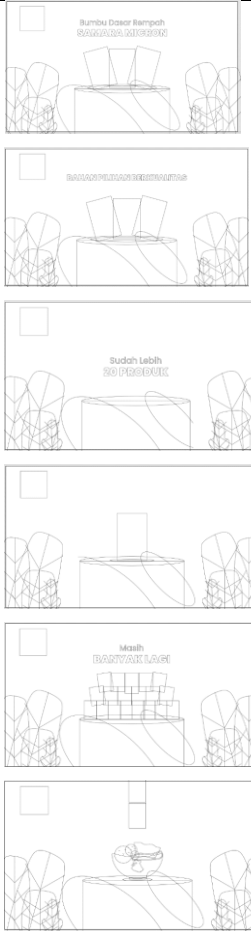
4.2.3. Storyboard

Storyboard berisikan mengenai rincian visual yang mengikuti naskah atau narasi yang telah dibuat, berfungsi untuk menggambarkan garis besar jalan cerita dari awal sampai akhir.

| No | Naskah | Durasi | Storyboard |
|----|---------|-------------|------------|
| 1 | Opening | 00:00-00:03 | |

| No | Naskah | Durasi | Storyboard |
|----|--|-------------|------------|
| 2 | Indonesia adalah negara yang memiliki iklim tropis, | 00:03-00:10 | |
| 3 | Karena dengan iklim tropis memudahkan berbagai macam tumbuhan tumbuh dengan subur, termasuk rempah-rempah. | 00:10-00:26 | |
| 5 | 400-500 jenis rempah berbeda, hidup dan tersebar di seluruh penjuru di dunia. | 00:26-00:35 | |
| 6 | Di Kawasan asia Tenggara, Indonesia adalah salah satu negara dengan memiliki rempah terbanyak, | 00:35-00:44 | |
| 7 | diantaranya seperti kayu manis, pala, cengkeh dan masih banyak lagi. Sehingga Indonesia memiliki identitas sebagai | 00:44-01:02 | |

| No | Naskah | Durasi | Storyboard |
|----|--|-------------|---|
| | “Mother Of Spices”. | |  |
| 8 | Maka dari itulah pada zaman dahulu kenapa beberapa negara eropa seperti portugis, spanyol dan Belanda datang ke Nusantara dengan tujuan untuk berburu dan menguasai rempah-rempah. | 01:02-01:20 |  |
| 9 | Pertanyannya kenapa rempah-rempah begitu spesial? Karena rempah-rempah memiliki banyak manfaat dan kegunaan, salah satunya sebagai bumbu dasar masakan. | 01:20-01:34 |  |

| No | Naskah | Durasi | Storyboard |
|----|--|-------------|--|
| 10 | Sebagai negara yang memiliki rempah terbanyak, masakan Indonesia di hiasai dengan banyaknya rempah. Sehingga masakan Indonesia dikenal akan kaya rempah-rempah. | 01:34-01:49 |  |
| 11 | Di zaman yang serba instan, samara micron menyediakan bumbu dasar masakan dengan tampilan yang berbeda. Dengan desain kemasan simple dan bisa dibawa kemana-mana, bumbu dasar samara micron juga mengandung bahan alami, bahan pilihan, tidak ditambah filler dan di proses secara higienis. Sudah lebih dari 20 produk. | 01:49-02:51 |  |

| No | Naskah | Durasi | Storyboard |
|----|---|-------------|--|
| | Seperti bawang putih, cabai berbiji, jahe, kayu manis dan masih banyak lagi. Ayo tambahkan bumbu samara micron kedalam masakanmu yang penuh dengan cita rasa Nusantara. | | |
| 12 | Outro | 02:51-03:00 |  |

Tabel 1. *Storyboard*

4.3. Tahap Pengembangan Imajinasi

Dalam tahap ini adalah lanjutan atau pengembangan dari tahap sebelumnya, dimana dari *moodboard* dan *storyboard* yang sebelumnya dirancang akan direalisasikan dengan cara di tracing dan menciptakan desain yang sesuai menggunakan tools yang ada pada aplikasi affinity designer. Sebelum menjelaskan beberapa penerapan elemen dan prinsip desain dalam pembuatan desain, bahasan selanjutnya tentang penerapan warna dan font yang digunakan pada penelitian ini.

4.3.1. Color Palette

Warna yang diambil berdasarkan lingkungan yang ada pada Nusantara, dimana memiliki kekayaan alam yang melimpah. Sehingga warna yang diambil berhubungan erat dengan warna tanah, tumbuhan dan langit.



Gambar 4. *Color Palette*

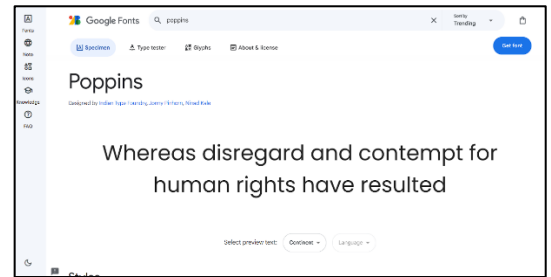
4.3.2. Font

Huruf/*font* adalah salah satu unsur penting yang harus ada dalam sebuah desain, terutama dalam dunia multimedia (Rinjani et al.,

2022). Pada karya ini memiliki 2 font yang dipakai yaitu *caveat* dan *poppins*, font *caveat* termasuk klasifikasi *handwriting* dan juga bisa disebut dengan tulisan tangan serta *poppins* berjenis *sans serif*.



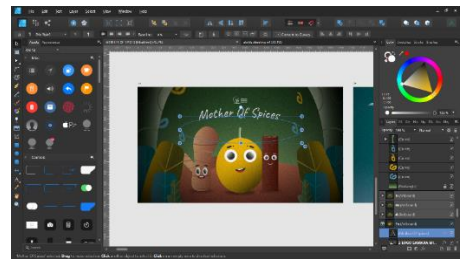
Gambar 5. *Font Caveat*



Gambar 6. *Font Poppins*

4.3.3. Proses Tracing

Proses tersebut dimulai dari pembuatan karakter, background dan aset lainnya. Pada gambar dibawah ini merupakan proses tracing, pembuatan background dan aset lainnya.



Gambar 7. *Proses tracing*

4.3.4. Proses Tracing

Berikut adalah hasil dari *tracing* atau desain yang sesuai dengan *moodboard* dan *storyboard* yang telah dibuat sebelumnya.



Gambar 8. Hasil desain

4.4. Tahap Pengerjaan

Pada tahap pengerjaan adalah tahapan grafis digerakan atau tahap *motion graphic*. Pada tahapan ini menggunakan *aplikasi adobe after effects* untuk motion dan *adobe media encoder* untuk rendering. Selain itu pada tahap ini menambahkan suara seperti *voice over*, *backsound* dan *sound effect*.

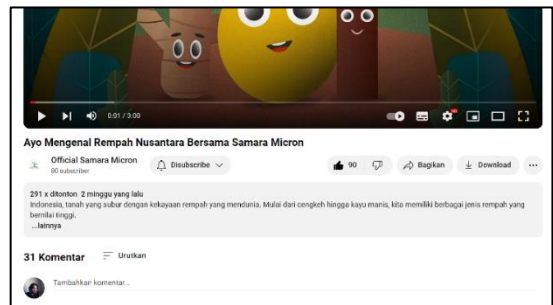


Gambar 9. Proses motion

4.5. Hasil Karya

4.5.1. Distribusi

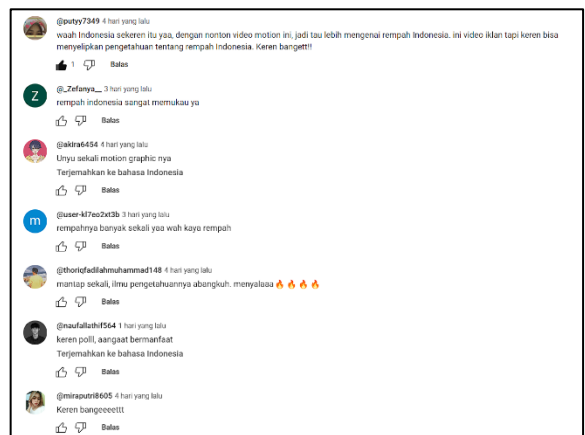
Distribusi adalah tahap terakhir pada hasil karya yang telah dibuat, video motion graphic sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell didistribusikan melalui platform youtube yang dimiliki CV. Samara Micron Saleronell.



Gambar 10. Distribusi melalui youtube

4.5.2. Apresiasi

Video *motion graphic* yang berjudul “Ayo Mengenal Rempah Nusantara Bersama Samara Micron”, sudah diunggah di platform youtube tersebut mendapatkan respon positif dari penonton. Apresiasi karya ini dilihat melalui jumlah view, like dan comment. Video yang berdurasi 3 menit tersebut sudah ditonton sebanyak 291 *view*, 90 *like* dan 31 *comment* per tanggal 22 Juli 2024 selama 2 minggu.



Gambar 11. Apresiasi

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan video *motion graphic* sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell. Dengan melalui 5 tahapan dimulai dari metode practice-led research (pre-factum), diantaranya seperti tahap persiapan, tahap mengimajinasi, tahap pengembangan imajinasi, tahap pengerjaan dan hasil karya. Video promosi produk bumbu rempah CV Samara Micron Saleronell didistribusikan melalui platform youtube, setelah itu agar mendapatkan penonton yang lebih banyak lagi, peneliti melakukan penyebaran link di beberapa platform media sosial seperti whatsapp, twitter dan instagram. Apresiasi dilihat berdasarkan jumlah *view*, *like* dan *comment*. Tanggapan dari khalayak umum tentang video *motion graphic* tersebut sesuai dengan harapan peneliti. Dibuktikan dengan 291 *view*, 90 *like* dan 31 *comment* per tanggal 22 Juli 2024 selama 2 minggu. Maka dapat disimpulkan bahwa video *motion graphic* sebagai media promosi pengenalan bumbu Nusantara dari CV. Samara Micron Saleronell, berhasil diterima oleh khalayak umum dan menjadikan video motion graphic tersebut sebagai media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliah, N., Fianto, A.Y.A. and Yosep, S.P., 2015. *Perancangan media promosi PT petronika sebagai upaya pembentukan citra perusahaan* (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).
- Gallagher, R., Paldy, M.A., 2007. *Exploring Motion Graphics*. Thomson Delmar Learning.
- Hakim, L., 2015. Rempah & herba kebun-pekarangan rumah masyarakat.
- Hendriyana, H. and Ds, M., 2022. *Metodologi Penelitian Penciptaan Karya Practice-Led Research and Practice-Based Research Seni Rupa, Kriya, Dan Desain-edisi Revisi*. Penerbit Andi.
- Kusrianto, A., 2009. Pengantar desain komunikasi visual. Andi Offset, Yogyakarta.
- Maulidasari, C.D., Damrus, D.D., 2021. Dampak promosi produk pada pemasaran online. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen* 5.
- Mulyana, M., 2019. Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Pradiani, T., 2017. Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11, 46–53.
- Purwanto, E., Yuliana, M.E., 2016. Penerapan animasi pertunjukan wayang sebagai media pendidikan budi perkerti dan memperkenalkan budaya bangsa kepada anak usia dini. *Jurnal Sainstech* 1, 21–31.
- Puspitarini, D.S., Nuraeni, R., 2019. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House), *Jurnal Common* |.
- Rinjani, D., Sari, M.P., Padmasari, A.C., 2022. Ensiklopedia Tipografi Sebagai Media untuk Meningkatkan Pemahaman Terhadap Tipografi. *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)* 4, 101–108.
- Ristiyanti, S.D., Prakoso, H.A., 2022. Upaya Indonesia Melalui Program Indonesia Spice Up The World dalam Mengenalkan Rempah dan Kuliner di Mancanegara.
- Samodro, 2018. Upaya Meningkatkan Daya Saing Ekspor Produk Umkm Makanan Dan Minuman Melalui Pengembangan Usaha Dengan Berbasis Pada Kearifan Lokal Di Indonesia. *Prosiding Sembadha*.
- Shakila Alatas Teknik Multimedia, S., Negeri Batam, P., 2020. Perancangan Motion Graphic Iklan Layanan Aplikasi Garuda Kasir Sebagai Media Promosi Di Sosial Media. *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)* 4.
- Sulaiman, H., Rema, F.X., Anita, A., 2018. Menelusuri Jejak Sejarah Peninggalan Portugis Di Kampung Numba. *Historia Jurnal Program Studi Pendidikan Sejarah* 6, 237.
- Ulfa, M., Albayudi, A., Sirait, M., 2019. Jenis dan nilai ekonomi hasil hutan bukan kayu terhadap Suku Anak Dalam di Taman Nasional Bukit Duabelas. *Jurnal Silva Tropika* 3, 132–142.
- Widiyani, A., Yuniarti, D.A.F., 2021. Kesiapan Industri Kecil dan Menengah Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0.
- Zhou, Y., Ahmad, Z., Alsuhabi, H., Yusuf, M., Alkhairy, I., Sharawy, A.M., 2021. Impact of YouTube Advertising on Sales with Regression Analysis and Statistical Modeling: Usefulness of Online Media in Business. *Comput Intell Neurosci* 2021, 1–10.
- Zuriyah, Z., Rohana Salma, ina, Steffi Anggraini Noor Azizah, dan, Besar Kerajinan dan Batik, B., Kusumanegara no, J., 2020. Promosi Industri Kecil Menengah Batik Jepara Di Era Sosial Media The Small Medium Enterprises Promotion of Jepara Batik in The Social Media Era.