



Arty 9 (2) 2020

**Arty: Jurnal Seni Rupa**

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/artly>

---

**MOTION GRAPHIC ADVERTISING FOR LIL HAJJ WAL UMROH PROMOTION**  
PERANCANGAN IKLAN *MOTION GRAPHIC* SEBAGAI MEDIA PROMOSI DEWANGGA  
LIL HAJJ WAL UMROH

**Ahmad Rokhi Regar**✉

Program Studi Seni Rupa S1, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri  
Semarang, Indonesia

---

**Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*  
Diterima Mei 2020  
Disetujui Juni 2020  
Dipublikasikan Juli 2020

*Keywords:*  
**Iklan, motion graphic,  
media promosi**

---

**Abstrak**

Dewangga Lil Hajj Wal Umroh merupakan biro haji dan umrah yang telah memiliki cabang di beberapa kota besar di Jawa Tengah. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh dalam menghadapi persaingan pasar, membutuhkan sebuah media promosi berupa iklan *Motion Graphic*. Perancangan iklan media promosi ini bertujuan untuk menciptakan sebuah media promosi berupa iklan *Motion Graphic* bagi Dewangga Lil Hajj Wal Umroh, dengan pesan persuasif agar meningkatkan *customer* Dewangga Lil Hajj Wal Umroh. Metode pembuatan karya proyek studi ini meliputi lima tahap: (1) Tahap persiapan/Preliminary (Penelitian pihak klien, Penentuan khalayak sasaran, dan penempatan media); (2) Pendanaan (Material, produksi, penayangan); (3) Pra Produksi (Pemilihan alat produksi, pembuatan *concept art*, pembuatan *storyboard*); (4) Produksi (Membuat aset karakter dan *environment*, menggerakkan objek/ *animating*, *Dubbing* dan efek suara, *editing* audio dan video); (5) Pasca produksi (DVD burning, pameran). Hasil proyek studi ini adalah dua buah Iklan *Motion Graphic* Dewangga Lil Hajj Wal Umroh. Karya I berdurasi 1 menit 10 detik dengan jumlah *scene* 9 *scene*. Karya II berdurasi 43 detik dengan jumlah *scene* 10 *scene*. Kedua buah iklan tersebut mempunyai format dimensi video 1280 x 720 px. Dari penarikan latar belakang, penentuan karya, hingga proses pembuatan karya maka tujuan dari proyek studi ini telah tercapai, yakni degan terciptanya iklan sebagai media promosi Dewangga Lil Hajj Wal Umroh.

---

**Abstract**

*Dewangga Lil Hajj Wal Umroh in the face of market competition, requires a promotional media with a high level of appeal for its target segmentation, and is able to represent the theme of the pilgrimage properly. Therefore we need a promotional media in the form of Motion Graphic ads. The design of this promotional media advertisement aims to create a promotional media in the form of Motion Graphic advertisement for Dewangga Lil Hajj Wal Umroh, with a persuasive message to increase Dewangga Lil Hajj Wal Umroh's customers. The method of making the work of this study project includes five stages: (1) Preparatory / Preliminary (Research of the Client, Determination of the target audience, and placement of the media); (2) Funding (Material, production, display); (3) Pre Production (Selection of production equipment, making concept art, making storyboards); (4) Production (Creating character assets and environments, moving objects / animating, dubbing and sound effects, audio and video editing); (5) Post-production (DVD burning, exhibition). The results of this study project were two Dewangga Lil Hajj Wal Umroh Motion Graphic Ads. Work I has a duration of 1 minute 10 seconds with 9 scenes. Work II is 43 seconds long and has 10 scenes. Both of these advertisements have 1280 x 720 px video format.*

© 2020 Universitas Negeri Semarang

---

✉ Alamat korespondensi:  
Gedung B9 Lantai 2 FBS Unnes  
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229  
Email : rokhi.regar@gmail.com

ISSN 2252-7516  
E-ISSN 2721-8961

## PENDAHULUAN

Haji merupakan rukun islam yang kelima, yang berarti setiap muslim diseluruh dunia diwajibkan menunaikan ibadah haji bagi siapa saja yang telah mampu atau sanggup melaksanakan. Haji erat kaitannya dengan umrah. Menurut istilah syara', haji sama seperti umrah yakni menuju ke *Baitullah* dan tempat-tempat tertentu untuk melaksanakan amalan-amalan ibadah tertentu pula.

Angraini dalam Manajemen Travel Haji Dan Umrah Dalam Merekrut Jamaah (2015:4), kegiatan ibadah haji dan umrah mempunyai dua sisi yang harus diperhatikan dalam pelaksanaannya, yaitu standar pelaksanaannya saat masih di tanah air dan di Makkah. Pada standar pelayanan di tanah air banyak aspek penting yang harus diperhatikan pembinaannya seperti dalam pelayanan jasa (pembayaran setoran ONH ke bank, pengurusan dokumen haji dan umrah, serta pemeriksaan kesehatan calon jamaah), bimbingan manasik (materi bimbingan, metode dan waktu bimbingan), penyediaan perlengkapan, dan konsultasi keagamaan. Sedangkan standar pelayanan ibadah haji dan umrah di tanah suci adalah pelayanan akomodasi, transportasi, konsumsi, kesehatan, serta bimbingan ibadah haji dan umrah. Indonesia adalah negara dengan jumlah penduduk muslim terbesar dunia. Sehingga menyebabkan tingginya permintaan haji dan umrah. Tingginya permintaan tersebut, berbanding lurus dengan suburnya jasa haji dan umroh di Indonesia. Salah satunya yakni Dewangga Lil Hajj Wal Umroh, yakni biro haji yang telah berdiri sejak Tahun 2011 dan kantor pusat beralamat di Jl. Setia Budi No. 91A Srandol Banyumanik Semarang 50263, Jawa Tengah

Telp: (024) 8418218. Banyaknya biro haji menimbulkan persaingan yang ketat di antara perusahaan biro haji. Berbagai usaha dalam bentuk media promosi digunakan oleh setiap biro haji.

Namun, berbagai media promosi yang digunakan biro haji, khususnya Dewangga Lil Hajj Wal Umroh belum cukup efektif untuk menarik minat khalayak sasaran. Maka dibutuhkan sebuah media promosi yang tepat, efektif dan belum banyak digunakan biro haji lain. Hal tersebutlah yang mendasari pembuatan Perancangan Iklan *Motion Graphic* sebagai Media Promosi Dewangga Lil Hajj Wal Umroh. Iklan dipilih sebagai media promosi karena tingginya pertumbuhan *YouTube* dan media sosial sebagai *platform* penempatan iklan. Sementara iklan yang dibuat penulis dibuat dengan animasi. Animasi dalam iklan tersebut menggunakan teknik *motion graphic*.

Luqman Hakim (2013:3) menyebutkan *motion graphic* atau animasi dalam bentuk 2 dimensi merupakan media yang dinamis. Media ini dapat dinikmati oleh semua kalangan, umur, dan gender. *Motion graphic* adalah media yang dapat memaparkan ide-ide kreatif dengan tampilan visual yang tiada terbatas. Jadi, imajinasi seliar apapun dari sang kreator dapat diwujudkan melalui media ini. *Motion graphic* bisa dijadikan sebagai media relaksasi. Media ini dapat menghibur, segar, dan memberikan kenyamanan bagi siapa saja yang menikmatinya. Tema-tema yang disajikan pun selalu beragam dan inovatif sehingga dapat memberikan inspirasi bagi orang-orang yang menontonnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Mochamad Erig Rustantiyo, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

Politik Universitas Lampung Bandar Lampung 2017 dengan judul “Pengaruh Penggunaan Teknik Animasi Pada Tayangan Iklan Televisi Produk Oreo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Pada” berusaha menjelaskan hubungan antar teknik animasi yakni *motion graphic*, *sound effect*, *story board* dan *solid drawing* yang memengaruhi keputusan pembelian. Populasi yang diambil adalah mahasiswa FISIP Universitas Lampung dengan sampel sebanyak 97 orang yang terbagi ke berbagai prodi yang ada. Hasilnya adalah nilai persamaan regresi linier  $Y = 0,443 + 0,591X$ . Hal ini diperkuat dengan pengujian hipotesis menggunakan rumus Uji F (simultan) yang menghasilkan nilai pada F Hitung dengan jumlah sebesar 33,392 dan F Tabel sebesar 3,94 serta nilai sig. sebesar 0,000 sehingga hipotesis kedua ( $H_a$ ) diterima serta hipotesis pertama ( $H_0$ ) ditolak. Hasil uji regresi linier yang dilakukan pada 4 dimensi dalam teknik animasi, dapat diketahui bahwa nilai regresi tertinggi terdapat pada dimensi *motion graphic* yaitu sebesar 0,636, kemudian pada dimensi *sound effect* sebesar 0,476, *story board* sebesar 0,401 dan terakhir dimensi *solid drawing* sebesar 0,465. Ini berarti dalam menyaksikan tayangan iklan oreo, respon penonton cenderung lebih banyak dipengaruhi oleh aspek *motion graphic*.

Untuk mewujudkan iklan tayang PT. Dewangga Lil Hajj Wal Umroh, maka digunakan jenis iklan *motion graphic* dengan pertimbangan *motion graphic* tidak membutuhkan banyak biaya, kemudahan mengilustrasikan tema haji dan umrah, sesuai untuk semua segmentasi target sasaran, serta keberhasilan penggunaan iklan *motion graphic* pada produk oreo yang diteliti oleh Erig Rustantiyo.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menghasilkan media promosi bagi Dewangga Lil Hajj Wal Umroh. Metode pembuatan karya proyek studi ini meliputi lima tahap: (1) Tahap persiapan/Preliminary (Penelitian pihak Iklien, Penentuan khalayak sasaran, dan penempatan media); (2) Pendanaan (Material, produksi, penayangan); (3) Pra Produksi (Pemilihan alat produksi, pembuatan *concep art*, pembuatan *storyboard*); (4) Produksi (Membuat aset karakter dan *environment*, menggerakkan objek/ *animating*, *Dubbing* dan efek suara, *editing* audio dan video); (5) Pasca produksi (DVD burning, pameran).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Desain Karakter**

Karakter utama dalam iklan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh ini merupakan sebuah keluarga yang di dalamnya terdapat karakter 5 anggota keluarga. Kelima karakter anggota tersebut adalah ayah, ibu, kakak, adik, dan nenek.

Desain karakter pada iklan ini diadopsi dari gaya karakter *anime* muslim. *Anime* muslim terkenal dengan karakternya yang tidak menggambarkan seluruh anggota pada karakter bernyawa.

Karakter 5 anggota keluarga sebagai karakter utama dalam iklan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh ini digambarkan sebagai sebuah keluarga yang terdiri dari ayah sebagai seorang pekerja kantoran, ibu sebagai seorang ibu rumah tangga, kakak sebagai seorang pelajar kelas 6 SD, adik sebagai pelajar kelas 3 SD, dan nenek sebagai seorang ibu rumah tangga. Dari segi penampilan, kelima karakter anggota keluarga

sebagai sebuah keluarga dengan perokonomian menengah ke atas yang berpenampilan *stylish*, hal tersebut bertujuan untuk menciptakan representasi dari khalayak sasaran yakni para keluarga menengah ke atas.

### **Desain Environment**

*Environment* sebagai salah satu unsur terpenting pada iklan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh, seluruhnya dibuat langsung menggunakan proses digital, menggunakan *pen tool* dari *software Adobe Illustrator CS 6* dengan bantuan *mouse*, dengan cara membuat garis sehingga membentuk sebuah gambar yang kemudian diseleksi dan diberi warna. Sebagian *environment* dibuat langsung melalui *software Adobe Flash CS 6*.

### **Konsep Warna**

Warna sebagai salah satu unsur rupa merupakan salah satu hal yang paling menentukan sebuah karya menjadi karya yang estetis. Selain estetis, dalam keilmuan desain komunikasi visual, warna juga mendukung pesan yang dikomunikasikan. Pemilihan warna dalam iklan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh ini cenderung digunakan warna yang kontras dengan teknik gradasi. Pemilihan konsep warna tersebut dipilih dengan tujuan menarik perhatian audiens dengan waktu iklan yang singkat. Selain warna gradasi, iklan ini juga menyesuaikan dengan warna identitas perusahaan yakni warna merah dipadukan dengan kuning, putih, dan hitam.

### **Konsep Karya**

Karya dalam proyek studi ini terbagi atas 2 karya, yakni karya pertama yang berupa

iklan utama, serta karya dua yang berupa iklan promosi. Karya utama dimaksudkan merupakan iklan yang berisi promosi umum dari Dewangga Lil Hajj Wal Umroh tanpa batasan kondisi dan situasi dapat digunakan untuk mempromosikan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh. Sementara Karya kedua merupakan iklan dalam kegiatan promosi yang dilakukan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh pada 16-17 Agustus di Paragon Mall Semarang. Karya II ini termasuk karya iklan persuasif dimana iklan ini berisi promo dari Dewangga Lil Hajj Wal Umroh untuk menarik khalayak sasaran untuk datang dan menggunakan promo yang diberikan pada kegiatan tersebut.

### **Analisis Karya**

Karya I berdurasi 1 menit 10 detik dengan jumlah *scene* 9 *scene*. Iklan 1 secara umum bersifat informatif untuk menjelaskan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh dengan berbagai kelebihannya serta prosedur menjadi *customernya*.

Secara teknis hampir semua asetnya dibuat di *Adobe Illustrator CS 6*. Kemudian penganimasiannya di *Adobe Flash CS 6* dengan teknik animasi *frame by frame*, *masking*, dan *movie clip*. Ciri khas dari iklan ini adalah menggunakan transisi *zero cut* sehingga hampir keseluruhan *scene* terlihat saling bersambung. Iklan 1 didominasi oleh warna-warna panas serta dengan latar adegan yang berbeda pada setiap *scene* guna menyesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan.

Karya II berdurasi 43 detik dengan jumlah *scene* 10 *scene*. Secara umum bersifat persuasif dengan menunjukkan berbagai promo yang diadakan Dewangga Lil Hajj Wal Umroh. Secara teknis hampir semua asetnya dibuat di

*Adobe Illustrator CS 6*. penganimasiannya di *Adobe Flash CS 6* dengan teknik animasi *frame by frame, masking*, dan *movie clip*. Ciri khas dari iklan ini adalah penggunaan gerakan, *background*, transisi, serta efek animasi yang sama pada setiap *scene*. Iklan dua bersifat *clean design* dengan warna dominan putih serta icon atau adegan yang berbeda pada setiap scene guna mendukung promo yang disampaikan pada setiap *scene*. Kedua buah iklan tersebut mempunyai format dimensi video 1280 x 720 px.

<http://dewanggaumroh.com/paket/> (diakses pada 19 Februari 2019, pukul 06.15 WIB)

## **SIMPULAN**

Pada artikel penelitian ini disampaikan hasil proyek studi yang berupa duabuaah Iklan *Motion Graphic* Dewangga Lil Hajj Wal Umroh. Karya I atau iklan utama berdurasi 1 menit 10 detik dengan jumlah *scene* 9 *scene*. Karya II atau iklan promo berdurasi 43 detik dengan jumlah *scene* 10 *scene*. Kedua buah iklan tersebut mempunyai format dimensi video 1280 x 720 px.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anggraini, Yunita, dkk. 2018. *Analisis dan Implementasi Motion Grafis Iklan Layanan Masyarakat (ILM) dengan Metode Semiotika Peirce*. Jurnal Ilmu Komunikasi FISIP UIN Veteran Jakarta. Jakarta. Vol 1 (1). Hal 68.
- Hakim, Luqman. *Iklan Layanan Masyarakat Go Green dalam Bentuk Animasi Dua Dimensi*. Skripsi (Semarang; Universitas Syarif Hidayatullah, Fakultas Bahasa dan Seni 2013). diakses tanggal 3 Februari 2019.
- Erig Rustantiyo, Mochamad. 2019. *Pengaruh Penggunaan Teknik Animasi Pada Tayangan Iklan Televisi Produk Oreo Terhadap Keputusan Pembelian Konsume*. Skripsi (Lampung ; Universitas Lampung, FISIP 2017). diakses tanggal 3 Februari 2019.

