

Motion Graphic Sebagai Media Promosi SMK Telkom 1 Medan Sumatera Utara

**Anggar Erdhina Adi¹, Ardy Aprilian Anwar², Martha Tri Lestari³, Amalia Djuwita⁴,
Refi Rifaldi Windya Giri⁵, Heppy Millanyani⁶**

¹Program Studi Film dan Animasi, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

²Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

^{3,4}Program Studi Digital Public Relations, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

^{5,6}Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

Email Korespondensi : ardyapriliananwar@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

The development of information and communication technology (ICT) has brought significant changes in various aspects of life, including in the world of education. Telkom 1 Medan Vocational School, as one of the leading vocational schools in the city of Medan, needs to formulate appropriate promotional strategies to attract the interest of prospective students in the digital era. This research aims to identify appropriate social media content visualizations to attract prospective students at Telkom 1 Medan Vocational School, especially in the city of Medan. This research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data was collected through observation of Telkom Medan Vocational School's social media, in-depth interviews with prospective students, visual analysis of social media content at other vocational schools, and focus group discussions with social media and education experts. The data analysis techniques used are content analysis and thematic analysis. The research results show that the right visualization of social media content to attract prospective Telkom Medan Vocational School students in the city of Medan must have several characteristics, namely Informative, Interesting, Interactive, Relevant and Building a positive image. Visualization of social media content made capable effective promotional strategy to attract prospective students at SMK Telkom 1 Medan in the digital era.

Keywords : *Telkom 1 Medan Vocational School, Social Media, Content Visualization, Promotion, Prospective Students*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia pendidikan. SMK Telkom 1 Medan, sebagai salah satu sekolah kejuruan terkemuka di kota Medan, perlu merumuskan strategi promosi yang tepat untuk menarik minat calon siswa di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi visualisasi konten sosial media yang tepat untuk menarik calon siswa SMK Telkom 1 Medan, khususnya di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

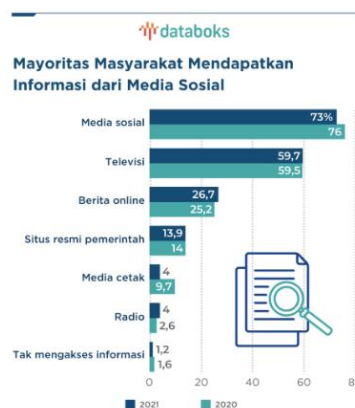
observasi media sosial SMK Telkom Medan, wawancara mendalam dengan calon siswa, analisis visual konten sosial media sekolah kejuruan lain, dan *focus group discussion* dengan pakar media sosial dan pendidikan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis konten dan analisis tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa visualisasi konten sosial media yang tepat untuk menarik calon siswa SMK Telkom Medan di kota Medan harus memiliki beberapa karakteristik, yaitu Informatif, Menarik, Interaktif, Relevan dan Membangun citra positif. Visualisasi konten sosial media yang dibuat mampu menjadi strategi promosi yang efektif untuk menarik calon siswa SMK Telkom 1 Medan di era digital.

Kata Kunci : SMK Telkom 1 Medan, Media Sosial, Visualisasi Konten, Promosi, Calon Siswa

PENDAHULUAN

Pendidikan memainkan peran penting dalam memastikan masa depan yang cerah bagi masyarakat dan generasi penerus bangsa (Truong et al., 2009). Menyelesaikan pendidikan hingga tingkat tertinggi adalah harapan banyak orang, karena persaingan dan kualifikasi yang semakin tinggi dalam industri membutuhkan sumber daya manusia berkualitas tinggi untuk bekerja di perusahaan (Dwi Kartikasari, 2017). Saat ini, terdapat banyak persaingan global antar institusi pendidikan dalam memenangkan minat para calon siswa (Chen & Hsiao, 2009). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat calon siswa yang akan melanjutkan sekolah ke jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) (Missbauer et al., 2022), karena banyak dari calon siswa Sekolah Menengah Pertama (SMP) menunjukkan minat untuk melanjutkan pendidikan ke SMK. Biasanya, calon siswa menelusuri SMK yang akan mereka tuju melalui media sosial (Kotler et al., 2021).

Hingga tahun 2021, masyarakat masih mengandalkan media sosial sebagai sumber informasi. Laporan survei Status Literasi Digital 2021, sebanyak 73% dari 10.000 responden berusia 13-70 tahun di seluruh Indonesia yang mengakses internet dalam tiga bulan terakhir memilih media sosial sebagai akses informasi. Media sosial tersebut diantaranya *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp* dan *Tiktok*. Walaupun demikian, masyarakat sudah mulai bisa memilah mana informasi kredibel dan mana informasi residu, sehingga tidak menutup kemungkinan untuk dijadikan sebagai media promosi, lihat gambar 1.



Gambar 1 Data yang menunjukkan minat masyarakat mencari informasi di berbagai media. (Sumber Foto : Katadata Insight Center (KIC), 2021)

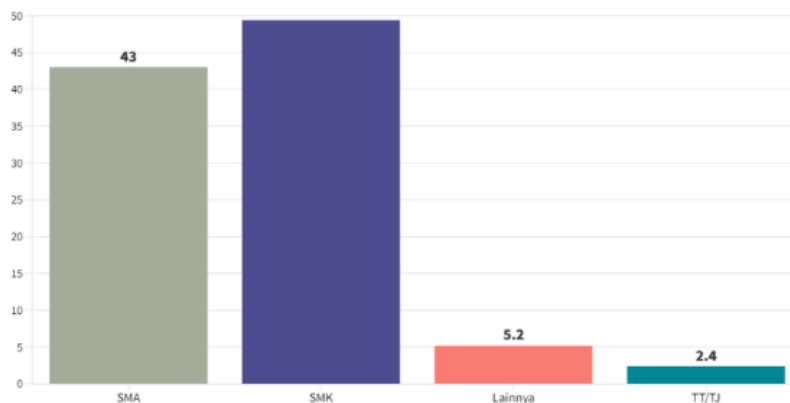
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Pada gambar 1 hasil survei menunjukkan minat masyarakat yang cukup tinggi dalam menelusuri informasi melalui media sosial. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan bekerjasama dengan Markplus.Inc untuk mengetahui gambaran minat masyarakat terhadap pendidikan SMK. Sebanyak 82% masyarakat tertarik melanjutkan sekolah anaknya ke SMK. Dari persentase tersebut, sebanyak 57,8% responden percaya bahwa SMK memiliki prospek kerja yang baik. Selain itu, sebanyak 51,9% responden tertarik karena memiliki minat pada penjurusan di SMK, dan 39,1% responden percaya bahwa lulus dari SMK dapat langsung bekerja. Terakhir, sebanyak 23,4% responden mengatakan bahwa biaya pendidikan di SMK lebih terjangkau. Sebanyak 890 responden telah disurvei di 10 provinsi di Indonesia dengan rincian 390 responden berasal dari kelompok sasaran SMK dan 500 responden dari kelompok sasaran vokasi. Kriteria responden yang terlibat dalam penelitian ini meliputi orang tua dan siswa dari tingkat SD hingga SMA/SMK, dengan rentang usia antara 13-65 tahun. Penelitian ini memiliki margin of error sebesar 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Dalam suatu survei yang dilakukan oleh Indikator Politik Indonesia pada periode 7-12 April 2022, terhadap 1.520 responden yang berusia 17 tahun ke atas di seluruh wilayah Indonesia, menggunakan metode sampling acak *multistage*, sekitar 3,9% dari responden tidak memberikan jawaban atau tidak mengetahui tentang isu yang ditanyakan. Survei ini memiliki tingkat toleransi kesalahan sekitar 2,6% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Gambar 1 menunjukkan bahwa sebagian besar warga Indonesia memilih untuk mengirim anak mereka ke Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), hal ini dinyatakan oleh 49,4% responden. Sementara 43% responden ingin anak mereka melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) setelah lulus dari SMP. Sejumlah 5,2% responden memiliki preferensi sekolah lain, sedangkan hanya 2,4% responden yang tidak tahu atau tidak menjawab. Dalam hal lanjutan pendidikan setelah lulus SMA/SMK, 82,1% responden ingin anak mereka melanjutkan ke jenjang sarjana atau S1. 6,6% responden menginginkan anak mereka mengambil kuliah D3, sementara responden yang ingin anak mereka kuliah D1, D2, dan D4 masing-masing sebesar 4,4%, 1,2%, dan 1,6%. Ada juga 3,9% responden yang tidak tahu atau tidak menjawab, lihat gambar 2.



Gambar 2 Preferensi Sekolah Menengah di Indonesia
(Sumber Foto : dataindonesia.id, 2024)

Meskipun ukuran pasar yang besar, persaingan yang meningkat, dan potensi pertumbuhan sub-sektor bisnis sekolah swasta dalam perekonomian (Fuchs & Diamantopoulos, 2010), peneliti pemasaran belum memberikan perhatian yang pantas pada sektor tersebut. Kurangnya perhatian pada penelitian yang terlihat dari kekurangan literatur empiris di bidang tersebut. Secara khusus, dan menurut pengetahuan kami, tidak ada bukti empiris yang tersedia mengenai faktor-faktor penting yang dipertimbangkan oleh pemilik sekolah swasta dalam melakukan segmentasi pasar pendidikan di Kota Medan, dan bagaimana hal itu (segmentasi pasar) memengaruhi kinerja sekolah swasta.

Berbeda dengan sekolah negeri yang menganggap pendidikan sebagai barang publik yang harus disediakan oleh pemerintah secara gratis atau dengan biaya subsidi, sekolah swasta adalah organisasi yang memastikan keberlanjutan (sustainability) dan memandang pendidikan sebagai komoditas komersial (Gwin & Gwin, 2003), yang penerimanya harus membayar. Oleh karena itu, untuk berhasil sebagai perusahaan bisnis, sekolah swasta perlu menanamkan dan menerapkan prinsip-prinsip usaha dan pemasaran yang menjamin akuisisi dan retensi pelanggan yang menguntungkan. Bisnis diciptakan untuk pelanggan dan sebagian besar mereka (yaitu pelanggan) menentukan keberhasilan bisnis.

Pada dasarnya, sekolah swasta seperti organisasi usaha lainnya memiliki sumber daya terbatas yang tidak dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memenuhi semua kebutuhan pendidikan siswa (Janiszewska & Insch, 2012). Oleh karena itu, keputusan kritis yang dihadapi manajer sekolah swasta terkait dengan cara menyesuaikan sumber daya yang tersedia di organisasi dengan kebutuhan pendidikan pasar sehingga manfaat timbal balik dari maksimalisasi keuntungan (oleh sekolah) dan kepuasan kebutuhan pendidikan (oleh siswa) dapat diperoleh oleh kedua belah pihak. Hal ini memerlukan penggunaan strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, yaitu segmentasi pasar, penargetan, dan penempatan. Berdasarkan fenomena yang terjadi, tim peneliti tertarik untuk melanjutkan data observasi ini pada penelitian yang berjudul : "Analisis Segmentasi Siswa SMP di Kota Medan" sebagai dasar strategi pemasaran di sekolah swasta.

METODE

Penelitian ini akan dilakukan dengan metode observasi dan wawancara yang bertujuan untuk memahami dan mendeskripsikan bentuk visualisasi dari promosi yang akan dibuat. Adapun konten yang akan dibuat merupakan salah satu strategi komunikasi terhadap khalayak calon pengguna SMK Telkom, baik orang tua maupun calon siswanya (Philip et al., 2020). Objek Penelitian yang akan diamati adalah siswa-siswi kelas 3 SMP di kota Medan yang akan melanjutkan ke tingkat atas. Berdasarkan tujuan penelitian ini, siswa yang akan dijadikan sampel penelitian sedapat mungkin berada di kawasan yang dekat dengan SMK Telkom 1 dan SMK Telkom 2 Medan. Jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak minimal 400 responden dengan teknik pengambilan sampel *non-probability*.

Penelitian ini merupakan menggunakan beberapa variabel mengelompokkan siswa sekolah SMK. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel demografi, seperti usia, jenis kelamin, dan besaran uang saku yang dimiliki siswa (Kotler & Keller, 1997). Selain itu, variabel lain yang digunakan adalah preferensi siswa dalam memilih jurusan di SMK, media informasi yang digunakan untuk mencari informasi tentang sekolah, persepsi siswa tentang sekolah SMK, serta preferensi dalam memilih sekolah SMK.

Untuk variabel preferensi siswa dalam memilih jurusan di SMK juga menjadi variabel penting dalam penelitian ini (Schiffman & Wisenblit, 2019). Preferensi dalam memilih sekolah SMK, baik dari segi lokasi maupun fasilitas utama, fasilitas penunjang, jarak sekolah dari rumah, kualitas sekolah, metode pembelajaran, juga dijadikan dasar pengelompokan. Teknik yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis visual. Analisis visual digunakan sebagai bagian dari preferensi visual yang akan dijadikan pijakan dalam karya audio visual yang akan diproduksi. Referensi yang digunakan akan dijadikan bahan analisis untuk dikembangkan menjadi media promosi SMK Telkom 1 Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

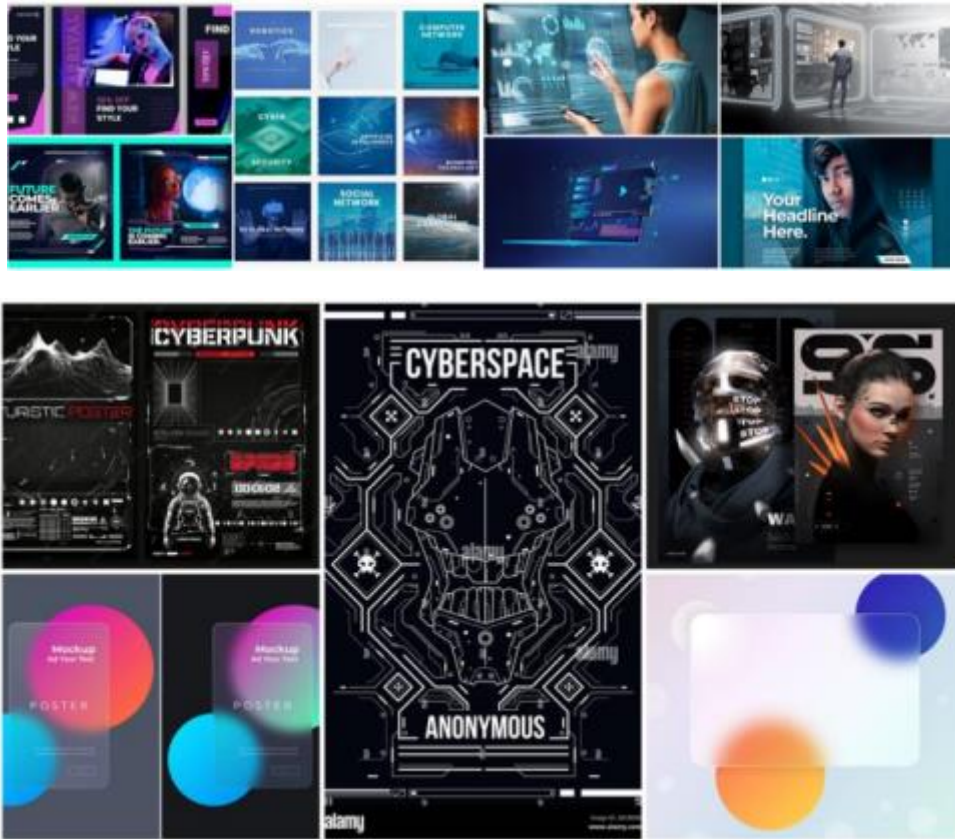
Produksi audio visual untuk promosi SMK Telkom 1 Medan di Media Sosial menggunakan beberapa rangkaian perancangan dalam membuat media promosi. Rangkaian perancangan meliputi pengumpulan referensi dan melakukan sketsa, pembuatan aset menggunakan *AI (Artificial Intelligence)*, proses *digital imaging* dengan menggabungkan aset-aset serta acuan sketsa yang sudah terpilih, dilanjutkan kepada proses *motion* untuk memberikan gerakan pada setiap gambar sehingga menarik serta penambahan audio untuk kesan yang lebih dramatis.

Sebelum melakukan perancangan desain, kami mengumpulkan referensi yang sesuai dengan tema. Tema yang digunakan dalam membuat audio visual untuk promosi SMK Telkom 1 Medan adalah futuristik dan modern. Tema tersebut dipilih karena sesuai dengan jurusan yang berada di SMK Telkom 1 Medan yang berhubungan dengan IT (*Information Technology*). Beberapa referensi yang sesuai dengan tema futuristik dan modern yang dapat dilihat pada gambar 3. Referensi ini berperan sebagai acuan dalam membuat desain promosi agar lebih terarah. Setelah pengumpulan referensi ini penulis melajukan kepada langkah selanjutnya yaitu melakukan sketsa, lihat gambar 3.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



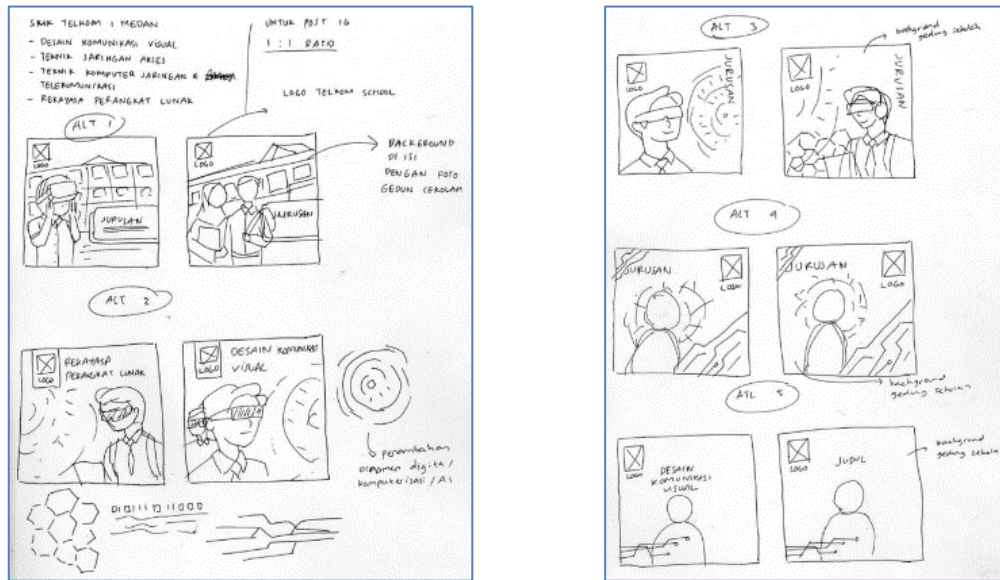
Gambar 3 Referensi yang Telah Dikumpulkan Berdasarkan Tema Futuristik dan Modern
(Sumber Foto : Google.com, 2023)

Penulis membuat sketsa rancangan desain untuk media promosi sebanyak enam sketsa. Sketsa dibuat dengan manual dan tentunya harus sesuai dengan tema serta referensi yang sudah terkumpul tadi. Sketsa juga harus memuat rancangan layout serta komposisi. Pada sketsa diberikan penjelasan yang mengacu pada konsep futuristik dengan penambahan ornamen desain pada setiap alternatif media promosi. Ornamen desain yang digunakan meliputi *circuit board*, *machine number*, efek AI atau komputerisasi, heksagon, dan beberapa gambaran siswa SMK yang menggunakan gawai ataupun VR. Enam sketsa yang telah dibuat dapat dilihat pada gambar 4 dan gambar 5.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



(a) (b)

Gambar 4 Sketsa alternatif. (a) Alt 1 dan 2; (b) Alt 3, 4 & 5

(Sumber Foto : Pribadi, 2023)



Gambar 5 Sketsa Alternatif 6

(Sumber Foto : Pribadi, 2023)

Selanjutnya, sketsa tersebut akan dibuat ke dalam bentuk digital dengan menggunakan aplikasi *Adobe Photoshop* dengan ukuran 1080x1080 dengan aspek rasio 1:1 untuk kebutuhan Instagram Post. Sebelum melanjutkan membuat media promosi menggunakan *Photoshop*, kami membuat aset menggunakan teknologi *AI* atau yang umum disebut *Artificial Intelligence*. Penggunaan *AI* ini dimanfaatkan untuk mempercepat proses pembuatan gambar berupa aset yang dibutuhkan untuk media promosi SMK Telkom 1 Medan. Dalam membuat aset tersebut kami menggunakan *Microsoft Designer* untuk membuat gambar atau karakter yang sesuai dengan tema futuristik. Fitur yang digunakan dalam *Microsoft Designer* adalah *Image Creator*, sebuah fitur untuk merubah *text* menjadi sebuah gambar dengan teknologi *AI*.

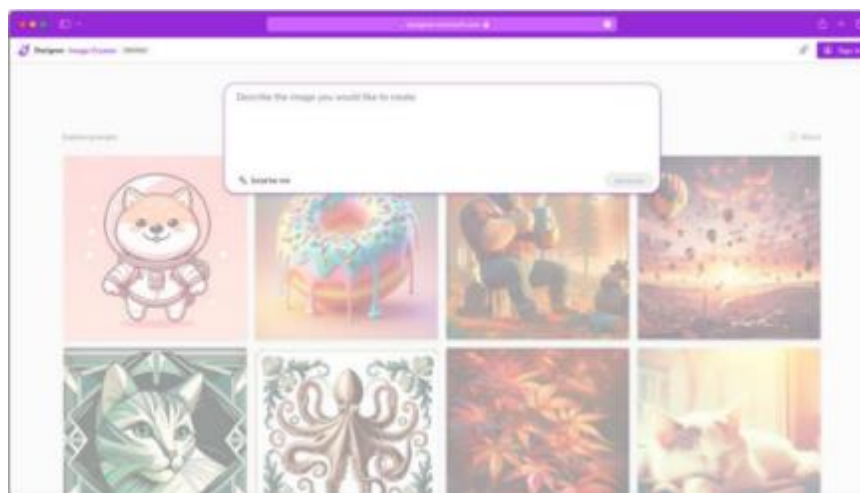
Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Tampilan *home page* dari *Microsoft designer* dapat dilihat pada gambar 6 dan gambar 7.



Gambar 6 Halaman Muka *Microsoft Designer*
(Sumber Foto : microsoft.com, 2023)

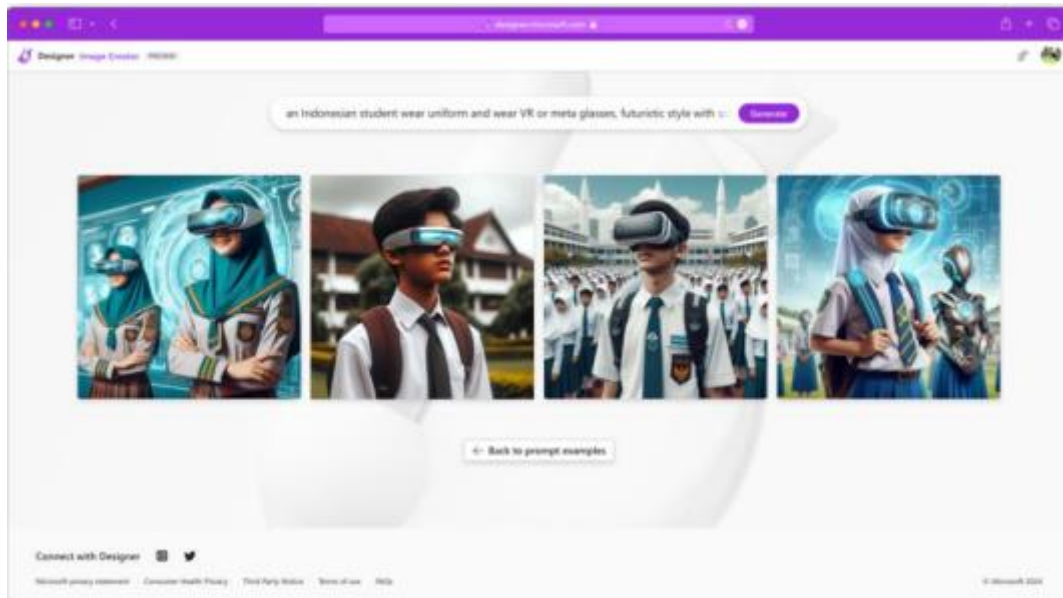


Gambar 7 Fitur Menulis Perintah pada Bagian *Image Creator* di *MS Designer*
(Sumber Foto: microsoft.com, 2023)

Untuk melakukan *generate text* menjadi gambar, penulis memilih fitur *image creator* dalam halaman utamanya. Tampilan dari *image creator* dapat dilihat pada gambar 7. *Text* atau *prompt* yang dimasukkan kedalam *image creator* harus jelas dan detail. *Prompt* yang ditulis sesuai dengan referensi adalah "*an Indonesian student wear uniform and wear VR or meta glasses, futuristic style*". Penulis melakukan beberapa kali *generate* gambar hingga mendapatkan hasil yang sesuai. Untuk lebih jelas lihat gambar 8.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 5 Hasil *generate text* menjadi gambar pada *MS Designer*
(Sumber Foto: microsoft.com, 2023)

Saat hasil gambar sudah selesai dan sesuai dengan kebutuhan, gambar siap untuk digunakan dan dilanjutkan ke tahapan digital *imaging*. Terdapat enam gambar yang sudah sesuai dengan tema *futuristik* dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9 Kumpulan rancangan aset terpilih
(Sumber Foto: microsoft.com, 2023)

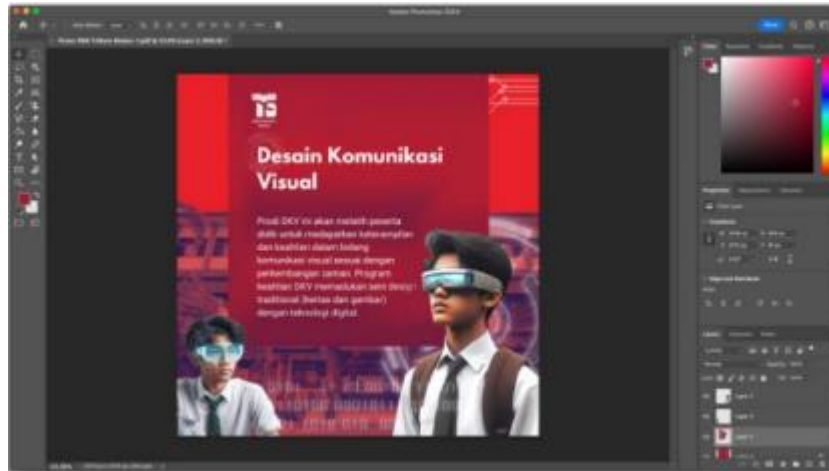
Pada tahapan digital *imaging*, gambar atau aset-aset yang telah terkumpul kemudian ditata dan disatukan sedemikian rupa menjadi sebuah konten untuk kebutuhan promosi. Tata letak dibuat dengan ukuran 1080x1080 dengan aspek rasio 1:1 untuk kebutuhan *instagram post*. Desain tata letak yang dipilih untuk kebutuhan media promosi yaitu desain alternatif ke 6. Proses desain media promosi dilakukan di

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

aplikasi *Adobe Photoshop*. Namun sebelumnya, kami menghilangkan latar belakang terlebih dahulu pada aset gambarnya, dan disiapkan dalam format berkas jenis *“.png”*, lihat gambar 10.



Gambar 60 Proses *digital imaging* ada aplikasi Adobe Photoshop
(Sumber Foto: microsoft.com, 2023)

Desain media promosi pada gambar 10 di atas cenderung menggunakan warna merah untuk melambangkan Telkom School dan ditambahkan dengan penyematan latar belakang sekolah SMK Telkom 1 Medan. Selain penyematan gambar hasil *generate AI*, ditambahkan pula elemen pendukung seperti bentuk sirkuit, kode matriks dan elemen VR atau digital lainnya sehingga membentuk kesan futuristik. Proses desain dilakukan dengan teknik *layering* sehingga memudahkan kami dalam melakukan proses animasi pada aplikasi *After Effect*. Empat desain yang dirancang untuk kebutuhan media promosi, dibuat ke dalam empat tema sesuai dengan jumlah penjurusan di SMK Telkom 1 Medan. Penjurusannya yaitu Desain Komunikasi Visual, Teknik Komputer dan Jaringan, Rekayasa Perangkat Lunak, dan Teknik Jaringan Akses. Untuk lebih jelas kecenderungan warna merah yang digunakan dapam di lihat pada gambar 11.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 71 Hasil perancangan desain media promosi sesuai dengan penjurusan di SMK Telkom (Sumber Foto: microsoft.com, 2023)

Selanjutnya, masuk ke dalam proses akhir, yaitu *motion*. *Motion* adalah menggerakkan desain yang telah rampung dibuat dengan aplikasi *Adobe Photoshop* (Risandhy & Nada, 2023). *Motion* atau penggerakan gambar dilakukan dengan aplikasi *Adobe After Effect (AE)* (Fujiyanto & Antoni, 2020). Kami melakukan impor berkas jenis *.psd* ke dalam aplikasi *Adobe AE* dengan tujuan kompatibilitas proses pemberkasan (Maselli & Panadisi, 2022). Berkas tersebut kemudian secara otomatis dibuat *composition* di aplikasi *Adobe AE*.

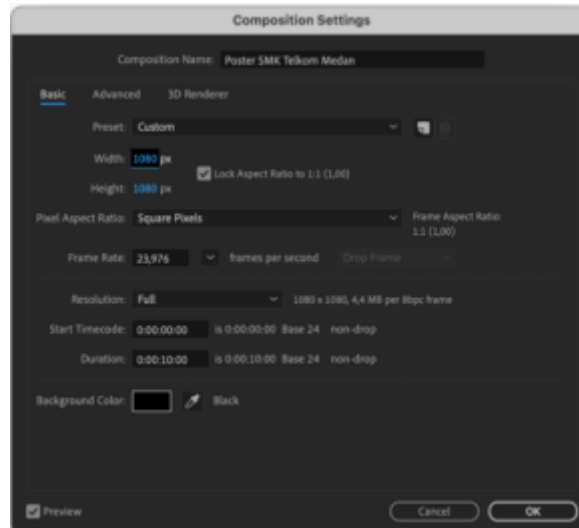


Gambar 12 Proses penggerakan gambar di *Adobe AE* untuk media promosi SMK Telkom 1 Medan (Sumber Foto: microsoft.com, 2023)

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



Gambar 13 Tampilan *composition settings* di *Adobe AE*
(Sumber Foto: microsoft.com, 2023)

Proses pergerakan di aplikasi *Adobe AE* dilakukan secara manual dengan memberikan gerakan *keyframe* pada gerakan awal dan akhir. Durasi yang dibuat untuk media promosi ini sekitar 10 detik, sebagai kebutuhan *instagram post*. Untuk ukuran lembar kerjanya, *composition* dibuat mengikuti format ukuran *.psd* yang telah dibuat sebelumnya. Untuk menggerakkan, kami menggunakan fitur *position* dan fitur *scale*, agar setiap elemen yang ada pada layer PSD yang sudah di import terlihat seolah bergerak. Kemudian tambahan *opacity* untuk memberikan kesan *fade in* pada setiap pergerakan. Setelah semua desain sudah melalui tahapan *motion*, tahapan penyempurnaan dari media promosi ini yaitu menambahkan audio untuk memberikan kesan realistis (Gurrieri & Drenten, 2019). Audio didapatkan dari beberapa jejaring penyedia suara yang berlisensi dan dapat digunakan secara komersial, yaitu *Envato*. Audio yang digunakan yaitu *sound effect* mesin, komputer, dan efek-efek lainnya yang menggambarkan kecanggihan teknologi (Liliandari, 2021).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari perancangan dalam membuat media promosi berbasis audio visual dengan menggunakan penerapan *AI* untuk SMK Telkom 1 Medan, dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *AI* pada zaman sekarang mempermudah perolehan aset gambar dan suara terutama untuk kebutuhan media promosi. Kemudahan tersebut didapatkan dengan mengetikkan *prompt* atau perintah di *MS Designer* sesuai dengan keinginan pengguna. Hasil akhir yang diperoleh berupa gambar akan muncul berdasarkan *prompt* tersebut, proses *generate* pun dapat dilakukan berulang-ulang hingga mendapatkan hasil yang diinginkan. Hanya saja, hasil dari penggunaan *AI* ini harus di olah kembali dengan teknik digital imaging untuk menghilangkan bagian yang tidak di inginkan pada gambar seperti latar belakang ataupun pada hasil gambar yang kurang rapi, sehingga aset yang dihasilkan *AI* dapat dipoles menjadi lebih baik. Selain itu proses *layouting* pun perlu dilakukan karena fitur *AI* tidak dapat melakukan proses *layouting* yang baik, terutama pada

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

konten yang sudah dirancang sedemikian rupa. Mau tidak mau, proses layouting harus menggunakan tangan manusia untuk menentukan posisi serta komposisi. Karena, manusia memiliki kelebihan indra atau rasa dalam hal desain dibanding AI. Proses motion pun di lakukan secara manual untuk mendapatkan hasil yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan. Intinya, penggunaan AI tetap membutuhkan campur tangan manusia untuk mencapai hasil sesuai kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chen, Y. F., & Hsiao, C. H. (2009). Applying market segmentation theory to student behavior in selecting a school or department. *New Horizons in Education*, 57(2).
- Dwi Kartikasari, D. (2017). *Market Segmentation of Industry-Education Partnership Classes*. <https://doi.org/10.2991/icet-17.2017.11>
- Fuchs, C., & Diamantopoulos, A. (2010). Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective. *European Journal of Marketing*, 44(11). <https://doi.org/10.1108/03090561011079873>
- Fujianto, R. Z., & Antoni, C. (2020). PRODUKSI DAN EFEKTIVITAS MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI ZETIZEN BATAM POS. *JOURNAL OF DIGITAL EDUCATION, COMMUNICATION, AND ARTS (DECA)*, 3(02). <https://doi.org/10.30871/deca.v3i2.2202>
- Gurrieri, L., & Drenten, J. (2019). Visual storytelling and vulnerable health care consumers: normalising practices and social support through Instagram. *Journal of Services Marketing*, 33(6). <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0262>
- Gwin, C. F., & Gwin, C. R. (2003). Product Attributes Model: A Tool for Evaluating Brand Positioning. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(2). <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658494>
- Janiszewska, K., & Insch, A. (2012). The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: Elements, structure and application capabilities. *Journal of International Studies*, 5(1). <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2012/5-1/2>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (1997). *Marketing Management*, 15th Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Liliandari, A. R. (2021). Analisis komponen dasar visual storytelling dalam video kampanye sosial tentang pelecehan seksual pelajar pada film pendek 'Locker Room' karya Greta Nash. ... *Konferensi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual ...*
- Maselli, V., & Panadisi, G. (2022). Motion design and visual communication in the era of "diffuse design" paradigm: Analysis and evaluation of a didactic experiment. *Design Science*, 8. <https://doi.org/10.1017/dsj.2022.15>
- Missbauer, H., Battini, D., Trautrim, A., & Tseng, M. L. (2022). Advances in Production Economics. In *International Journal of Production Economics* (Vol. 249). <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108498>

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 2 September 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Philip, K., Armstrong, G., Harris, C. L., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition).

Risandhy, R., & Nada, S. Q. (2023). Perancangan Video Motion Graphic mengenai Dampak Artificial Intelligence dalam Art & Design. *Journal of Visual Communication Design*, 3(2).

Schiffman, Leon. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior 12th Edition (ada data sampel 401). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).

Truong, Y., McColl, R., & Kitchen, P. J. (2009). New luxury brand positioning and the emergence of masstige brands. *Journal of Brand Management*, 16(5–6).
<https://doi.org/10.1057/bm.2009.1>