

## **Motion Graphic sebagai Media Informasi Desain Komunikasi Visual (DKV) Peminatan *Designpreneur***

**Adya Mulya Prajana<sup>1</sup>, Aisyi Syafikarani<sup>2</sup>, Apsari Wiba Pamela<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom  
Jl. Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu, Bojongsong, Kab. Bandung, Jawa Barat 40257  
Email Korespondensi: [adyaprajana@telkomuniversity.ac.id](mailto:adyaprajana@telkomuniversity.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The development of information and communication technology today has made it easier for people to obtain information. People can access information anytime and anywhere without being limited by space and time. Currently, Visual Communication Design (DKV) Designpreneur does not have information media that can explain the specialization profile to basic level students who will choose a specialization when they move up to level 2. As a result, many basic level students are confused and decide not to choose the DKV Designpreneur specialization. The data collection methods used in the design are interviews, observation, literature study, and will be analyzed using STP, SWOT analysis and using the Three Act Structure design method for the structure of the information to be conveyed. This research aims to design motion graphic videos as information media for the DKV Designpreneur specialization aimed at elementary level students in the DKV Study Program, Telkom University. So the results of this research are expected to 1) be able to provide information regarding the DKV Designpreneur specialization through motion graphic media. 2) Massive video distribution must be carried out by all DKV Designpreneur students and lecturers, so that this video reaches and can be watched by elementary level students.*

**Keywords :** *Motion Graphic, Information Media, Design, Video Profile,*

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini telah mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi. Masyarakat dapat mengakses informasi kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi ruang dan waktu. Desain Komunikasi Visual (DKV) *Designpreneur* pada saat ini belum mempunyai media informasi yang dapat menjelaskan profil peminatan kepada mahasiswa tingkat dasar yang akan memilih peminatan ketika akan naik ke tingkat 2. Sehingga mengakibatkan, mahasiswa tingkat dasar banyak yang bingung dan memutuskan untuk tidak memilih peminatan DKV *Designpreneur*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam perancangan yaitu wawancara, observasi, studi pustaka, serta akan dianalisis menggunakan analisis STP, SWOT dan menggunakan metode perancangan *Three Act Structur* untuk struktur informasi yang akan disampaikan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang video *motion graphic* sebagai media informasi peminatan DKV *Designpreneur* yang ditujukan kepada mahasiswa tingkat dasar di Program Studi DKV, Universitas Telkom. Sehingga hasil dari penelitian ini 1) Dapat memberikan informasi mengenai peminatan DKV *Designpreneur* melalui media *motion graphic*. 2) Pendistribusian video harus masif dilaksanakan oleh seluruh mahasiswa dan dosen DKV *Designpreneur*, agar video ini sampai dan dapat ditonton oleh para mahasiswa tingkat dasar.

**Kata Kunci :** *Motion Graphic, Media Informasi, Design, Video Profil,*

## PENDAHULUAN

Perkembangan media informasi sudah cukup lama, mulai dari media cetak, televisi hingga media digital. Dukungan platform pada media digital mampu menyebarkan informasi dalam jumlah besar dan waktu yang cepat, masyarakat dapat mengaksesnya kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi ruang dan waktu. Salah satu cara penyampaian informasi yang sesuai adalah dengan memanfaatkan media yang sinergi dengan perkembangan teknologi sekarang yaitu dengan menggunakan media audio visual (Nadya, Erlyana, 350 : 2020). Media informasi juga sangat dibutuhkan oleh institusi pendidikan dalam menyampaikan program atau kegiatan kepada para mahasiswa dan calon mahasiswanya. Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Telkom merupakan salah satu program studi di bawah Fakultas Industri Kreatif (FIK). Dengan berbasis kepada keilmuan seni, desain dan teknologi, serta ilmu pendukung lainnya, prodi S1 DKV menyelenggarakan pendidikan untuk menghasilkan sarjana desain komunikasi visual yang mumpuni dalam penguasaan teknologi Informasi, kearifan lokal (Budaya Nusantara) dan mampu mengembangkan diri menjadi seorang entrepreneur di bidang desain dan industri kreatif (*Creativepreneur*).

Program Studi DKV Universitas Telkom mempunyai 4 macam konsentrasi atau peminatan yaitu 1) *Advertising*, 2) *Desain Grafis*, 3) *Designpreneur*, dan 4) *Multimedia*. Peminatan DKV *Designpreneur* merupakan keilmuan desain yang berkembang berdasarkan kebutuhan industri akan inovasi, penguatan brand, pemahaman strategi bisnis dan manajerial. Merujuk pada istilahnya, *Designpreneur* merupakan peminatan yang menggabungkan dua bidang keilmuan, yaitu Keahlian *Design* (merancang karya) dan kemampuan *Entrepreneurship* (kewirausahaan, bisnis dan manajemen). DKV *Designpreneur* pada saat ini belum mempunyai media informasi yang dapat menjelaskan profil peminatan kepada mahasiswa tingkat dasar yang akan memilih peminatan ketika akan naik ke tingkat 2. Oleh sebab itu dibutuhkan sebuah media utama yang dapat menjadi acuan untuk media-media lainnya.

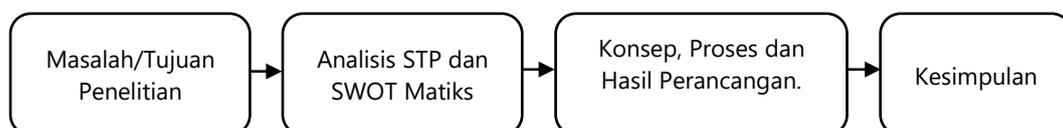
Berdasarkan hasil wawancara kepada para mahasiswa tingkat dasar dan mahasiswa tingkat 2 dan 3 (mahasiswa yang sudah masuk ke DKV *Designpreneur*), mengungkapkan bahwa kurangnya media informasi yang dapat menjelaskan profil peminatan DKV *Designpreneur*, seperti mata kuliah yang dipelajari, profil dosen, profil lulusan / alumni, kegiatan mahasiswa dan karya-karya mahasiswa ketika studi. Mahasiswa tingkat 2 dan 3 menyampaikan, pada tahun sebelumnya mengetahui informasi mengenai DKV *Designpreneur* hanya dari mulut ke mulut, disampaikan oleh kakak tingkatnya. Selain mahasiswa, penulis juga melakukan wawancara kepada para dosen dan koordinator peminatan DKV *Designpreneur* sebelumnya, yang menyatakan bahwa peminatan DKV *Designpreneur* membutuhkan media informasi yang menarik, efektif, dapat diakses dengan mudah dan informasinya dapat dimengerti oleh mahasiswa tingkat dasar. Informasi yang disampaikan lewat media televisi yang ditangkap langsung melalui indera mata penontonnya sebagian merupakan informasi yang kongkrit, sehingga didapatkan informasi yang cukup jelas, baik warna, bentuk serta ukurannya (Putra, Ilhaq, 2021 : 87).

Dari hasil wawancara dengan mahasiswa, dosen dan koordinator peminatan DKV *Designpreneur* sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi adalah belum adanya media informasi mengenai peminatan DKV *Designpreneur*. Sehingga banyak mahasiswa tingkat dasar yang bingung dan tidak memilih peminatan tersebut. Penulis menyarankan solusi merancang video *motion graphic* yang bersifat informatif untuk menjelaskan informasi mengenai peminatan DKV *Designpreneur*. Menurut Nurmansyah dkk. (2019 : 82-87), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *motion graphic* dapat mempengaruhi dan menarik minat anak muda secara efektif untuk mendapatkan informasi atau sebuah penjelasan yang berujung pada pengambilan keputusan. Integrasi gerak dalam *motion graphic* memiliki potensi kontribusi yang luar biasa, melalui visualisasi interaktif, ke berbagai disiplin ilmu, ekonomi, dan pendidikan.

Diagram dinamis, bagan, dan garis waktu tampaknya menjadi satu-satunya solusi praktis untuk memahami kompleksitas struktur informasi berskala besar (Krasner, 138 : 2008). Maka dari itu *motion graphic* mampu untuk menerjemahkan informasi peminatan DKV *Designpreneur* ke dalam media audio visual. Melalui penelitian ini penulis akan meneliti bagaimana konsep visual *motion graphic* dalam mengolah informasi menjadi menarik dan efektif untuk disampaikan kepada mahasiswa tingkat dasar yang akan memilih peminatan ketika masuk ke tingkat 2. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan 1) Dapat memberikan informasi mengenai peminatan DKV *Designpreneur* melalui media *motion graphic*. 2) Penelitian ini juga terhubung dengan Mata Kuliah Studio DKV 3 (*Brand Information*), sehingga hasilnya akan dijadikan tambahan dan kelengkapan materi ajar.

## METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan objek penelitian peminatan DKV *Designpreneur*. Adapun alur penelitian dalam penelitian ini dibagi menjadi beberapa bagian, seperti pada bagan 1 yang merupakan alur penelitian yakni sebagai berikut:



Bagan 1. Alur Penelitian.  
(Sumber Data : Prajana, 2024)

### 1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua cara. *Pertama* yaitu studi lapangan, mengumpulkan data secara langsung di lapangan lewat wawancara dan dokumentasi. Tujuan dari pengambilan data wawancara yaitu untuk memperoleh data primer mengenai perspektif mahasiswa dan para dosen tentang DKV *Designpreneur*. Data dokumentasi yang dilakukan adalah mendata dokumen-dokumen yang berhubungan dengan objek penelitian diantaranya mengenai mata kuliah yang akan dipelajari, profil para dosen, profil lulusan atau alumni dan kegiatan mahasiswa. Karya-karya

mahasiswa ketika studi dan prospek di industrinya, yang terdapat di peminatan DKV *Designpreneur*. Kedua, setelah peneliti mengumpulkan informasi detail melalui data observasi maka dilakukan prosedur pengumpulan data melalui studi literatur yaitu studi kepustakaan yang digunakan untuk memperoleh data sekunder melalui buku, jurnal, artikel, dan beberapa literatur dalam situs internet.

## 2. Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) dan analisis SWOT. Hasil dari analisis selanjutnya akan diaplikasikan dalam proses perancangan. Berikut detail dari metode analisis dan perancangannya :

### a. Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Pada tahapan ini penulis memetakan data dengan mengelompok-kelompokannya ke dalam *segmenting, targeting* dan *positioning*. Menurut Kotler dan Keller (2012 : 56), STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah esensi dari pemasaran yang strategis. Berikut ini adalah pengertian dari masing-masing poin STP:

#### 1) *Segmenting*

Segmentasi membagi sebuah pasar mengatasi potongan-potongan yang terdefinisi dengan baik. Sebuah segmen pasar terdiri dari sekumpulan pelanggan yang saling berbagi kebutuhan dan ketertarikan yang sama. Seorang pemasar bertugas untuk mengidentifikasi jumlah dan sifat yang tepat dari segmen pasar dan memutuskannya sebagai target (Kotler dan Keller, 2012 : 236). Menurut Kartajaya dalam Priansa (2017 : 13), segmentasi dilakukan dengan berbagai cara yang sering digunakan yaitu:

- a) Segmentasi Geografis: untuk mengklasifikasi pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya dan jumlah permintaan.
- b) Segmentasi Demografis: berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, jumlah keluarga, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, status sosial, dan lainnya.
- c) Segmentasi Psikografis: mengelompokkan konsumen berdasarkan pola gaya hidup dan kepribadiannya. Menurut Almalik (2010 : 09) berikut adalah pengelompokan psikografis berdasarkan kelas sosial dan penghasilan perbulan.

#### 2) *Targeting*

Menurut Priansa (2017 : 15) Menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan atau organisasi disebut dengan *targeting*. Kegiatan ini mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran produk perusahaan.

### 3) *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller (2012 : 298), *positioning* merupakan sebuah aksi dari merancang penawaran dan gambaran perusahaan untuk menempati khusus pada benak pasar yang dituju. *Positioning* harus bisa mewakili persepsi atau citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen. Hal ini dapat berupa kata kata yang dibentuk dalam rangkaian yang menarik dan disajikan secara manis. Pernyataan yang dibuat harus singkat, mudah diulang dalam iklan dan perlu memiliki dampak yang kuat bagi sasaran yang dituju.

### 4) *Unique Selling Proposition*

Setiap bisnis harus memiliki *Unique Selling Proposition* (USP). USP adalah hal yang membedakan produk dari para pesaing lainnya, hal ini menjadikan produk lebih spesial. Rosser Reeves dalam buku Jack Trout (2002:12) menggambarkan strategi pesan yang disebutnya dengan istilah "*Unique Selling Proposition*" (USP) dalam tiga komponen:

- a) Setiap promosi harus membuat suatu pernyataan yang ditujukan kepada konsumen. Masing-masing promosi harus berkata kepada konsumen akan manfaat spesifik yang diberikan produk.
- b) Pernyataan tidak dimiliki atau tidak ditawarkan kompetitor manapun. Pernyataan harus unik, baik suatu keunikan merek maupun suatu klaim yang tidak dibuat oleh kompetitor lain.
- c) Pernyataan harus sangat kuat sehingga mampu menggerakkan konsumen. Kunci untuk memelihara *Unique Selling Proposition* adalah pengulangan. Pengulangan pesan untuk keberhasilan pesan dan keberhasilan promosi yang mampu menggerakkan konsumen.

## **b. Analisis SWOT *Matriks***

Pada tahapan selanjutnya adalah analisis SWOT *Matriks* bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari objek penelitian hingga menghasilkan sebuah strategi yang dapat diimplementasikan dalam konten informasi yang akan disampaikan. Menurut David (2009) *Matriks* SWOT adalah sebuah alat yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (*Strengths, Weaknesses*), Strategi WO (*Weaknesses, Opportunities*), Strategi ST (*Strengths, Threats*), dan Strategi WT (*Weaknesses, Threats*). Analisis SWOT biasanya digunakan dalam menilai sesuatu perusahaan, dengan memperhitungkan faktor internal yang terdiri dari *Strengths* dan *Weakness*, serta factor eksternal yang terdiri dari *Opportunities*, dan *Threats* (Soewardikoen, 2019 : 108).

## **c. Metode Perancangan**

Tahapan Perancangan terbagi menjadi (Pra-Produksi, Produksi dan Pasca-Produksi). Metode perancangan dalam penelitian ini menggunakan tahapan proses sinematografi yang terdiri dari tahap pra-poroduksi, produksi, dan

pasca-produksi. Selain itu menggunakan pendekatan visual *storytelling* yang merupakan penggabungan dari elemen gambar, infografis, video, dan elemen visual lainnya dalam platform social media yang digunakan untuk menceritakan sesuatu secara visual mengenai *value* dan penawaran sebuah *brand* (Walter dan Gioglio, 2014: 8). Dalam perancangan visual *storytelling*, terdapat struktur cerita yang dapat digunakan sebagai acuan. dan juga ide naratif, di mana dengan ini momen-momen yang menuntun cerita dapat disusun beraturan dengan baik. Struktur cerita tersebut dinamakan *Three-Act Structure* (Blazer, 2016: 42-43). Untuk lebih jelas melihat proses perancangan lihat tabel 1

**Tabel 1.** Proses Perancangan

Tahapan	Proses Perancangan
<i>Pre Production</i>	Judul
	Sinopsis
	<i>Three Act Structure</i>
	<i>Storyline</i>
	<i>Matriks Storyline</i>
<i>Production</i>	Storyboard (Membuat Aset)
	<i>Motion</i> (Menggerakkan Aset)
<i>Post Production</i>	<i>Compositing</i> (Sinkronisasi Audio dan Video)

(Sumber Data : Prajana, 2024)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Komunikasi Visual (DKV) *Designpreneur* awalnya bernama DKV Manajemen Desain. Dikarenakan pesesuaian dengan kebutuhan industri, pada tahun 2020 melakukan perubahan nama dari DKV Manajemen Desain menjadi DKV *designpreneur*. Prospek industri yang sesuai dengan kompetensi dari lulusan Peminatan *designpreneur* yaitu mampu berperan dalam mengambil keputusan (*Leadership*), mengelola dan membuat startegi untuk bisnis (Manajerial) serta mencari orisinalitas dan suatu kebaruan (Inovasi) untuk memecahkan sebuah masalah (*design thinking*). Profil lulusan dari DKV *designpreneur* yakni 1) *smart designer*, yaitu desainer yang berorientasi pada pemecahan masalah (Problem solver) menghasilkan karya desain yang efektif, terukur sebab dan alasannya, mempunyai nilai kemanfaatan dan dampaknya; baik bagi bisnis, sosial, maupun lingkungan (*product & business inovator, strategic designer, media planner*). Selanjutnya, 2) *in house designer*, yaitu desainer yang berwawasan manajerial yang mampu memberikan "value" pada proses bisnis dimana mereka bekerja melalui kemampuan berinovasi dan pemahaman akan branding. Desainer ini siap bekerja dalam perusahaan berskala ekonomi besar di luar industri desain (*marketing communication manager, division head, creative director*). Selain itu, profil lulusan DKV juga berorientasi kepada 3) *designpreneur*, yaitu desainer yang memiliki jiwa wirausaha: inovatif, *risk-taker, visioner, open mind*, dan memiliki naluri bisnis. Karakter ini tidak harus diterapkan sebagai pengusaha, tapi bagaimana mereka menerapkannya di perusahaan di mana mereka bekerja (*branding designer & consultant, startup creator*). Serta, 4) *digital designer*, yaitu desainer yang memahami media-media baru berbasis digital yang memahami *human centered design* (UX) dan

model bisnis di belakangnya. (*UX Designer, Interaction Designer, Sosial Media Strategist*).

## 1. Analisis STP

### a. Segmentasi

Perancangan *video motion graphic* ini diawali dengan tahapan pra produksi yaitu tahapan yang mencakup riset studi segmentasi profil mahasiswa tingkat 1 yang dijabarkan menjadi beberapa kelompok sehingga dapat terbaca dengan jelas karakteristik dan spesifikasinya, untuk lebih jelas lihat tabel 2 di bawah.

**Tabel 2.** Segmentasi Profil Mahasiswa DKV *Designpreneur*

Segmentasi	Profil Mahasiswa
Segmentasi Geografik	Mahasiswa DKV tingkat 1 yang berkuliah di Universitas Telkom
Segmentasi Demografis	1. Jenis kelamin Pria dan Wanita. 2. Usia 18 – 20 Tahun. 3. Pendidikan telah lulus kuliah tingkat 1.
Segmentasi Psikografik	Mahasiswa tingkat 1 yang menyukai desain diperuntukan untuk kebutuhan bisnis.
Segmentasi Tingkah Laku	1. Mempunyai pengetahuan mengenai desain yang mumpuni. 2. Mempunyai semangat untuk memimpin. 3. Ingin mengembangkan keilmuan <i>hard skill</i> dan <i>soft skill</i> . 4. Mempunyai kemampuan skil generalis

(Sumber Data : Prajana, 2024)

Segmentasi geografik merupakan mahasiswa tingkat 1 yang berkuliah di Universitas Telkom. Hal ini ditujukan agar mahasiswa tingkat 1 dapat mengetahui lebih lanjut informasi mengenai profil peminatan DKV. Segmentasi demografik berdasarkan spesifikasi usia berkisar di antara 18 sampai 20 tahun, dengan jenis kelamin pria dan wanita. Segmentasi psikografik merupakan mahasiswa tingkat 1 yang mampu berkarya dan mendesain dengan menggunakan pendekatan bisnis dan manajemen yang kuat. Segmentasi tingkah laku mahasiswa yang akan masuk DKV *Designpreneur* adalah mahasiswa yang mempunyai pengetahuan desain dan berkarya dengan cukup mumpuni, siap menjadi seorang desainer yang generalis, yaitu seorang desainer yang mempunyai kemampuan berkarya di berbagai media. Mempunyai semangat untuk memimpin yang nantinya diperkuat oleh mata kuliah manajemen sebagai dasarnya dan ingin mengembangkan keilmuan tidak hanya berkarya saja (*hard skill*) tetapi kemampuan aspek kritikal pada keilmuan *soft skill* yang tajam.

b. *Targeting*

Target sasaran utama dari video *motion graphic* yang akan dibuat adalah mahasiswa tingkat 1 DKV Universitas Telkom yang mempunyai minat menjadi seorang desainer yang siap berwirausaha dan memimpin proyek atau divisi di sebuah perusahaan.

c. *Positioning*

Untuk membangun *positioning* DKV *Designpreneur* yaitu dengan cara memposisikannya sebagai peminatan yang paling *update* dengan kebutuhan industri pada saat ini. Hal tersebut dapat terlihat dari kurikulum yang mengakomodir keinginan mahasiswa yang bercita-cita menjadi UIUX desainer dan perkembangan industri digital lainnya.

d. *Unique Selling Proposition*

Mahasiswa DKV *Designpreneur* akan memiliki kemampuan berkarya yang cukup baik dengan dilengkapi kemampuan manajerial. Sehingga lulusannya siap ditempatkan di perusahaan-perusahaan non desain.

## 2. Analisis SWOT Matriks

Untuk mengetahui faktor eksternal dan internal DKV *Designpreneur*, berdasar dari hasil wawancara dari para dosen, mahasiswa tingkat 1 dan mahasiswa DKV *Designpreneur* tingkat 2 sampai 4. Analisis SWOT Matriks dilakukan untuk mendapatkan urgensi dari informasi yang nantinya akan disampaikan pada video *motion graphic*, untuk lebih jelas lihat tabel 3 di bawah.

**Tabel 3.** Analisis SWOT Matriks DKV *Designpreneur*

<b>Faktor Internal</b>          <b>Faktor Eksternal</b>	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mahasiswa dapat memperelajari perancangan desain di berbagai media.</li> <li>2. Mahasiswa akan diarahkan menjadi seorang generalis.</li> <li>3. Mahasiswa mempunyai kemampuan <i>soft skill</i> dan <i>hard skill</i>.</li> <li>4. Mengakomodir mahasiswa yang ingin memiliki dasar keilmuan wirausaha dan bisnis.</li> <li>5. Mahasiswa diberikan keilmuan dasar dalam memimpin sebuah proyek.</li> <li>6. Aktifnya kegiatan mahasiswa DKV <i>Designpreneur</i>.</li> <li>7. Banyaknya kompetensi dosen yang sesuai dengan kebutuhan kurikulum.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurangnya informasi mengenai DKV <i>Designpreneur</i>.</li> <li>2. Kurangnya minat mahasiswa kepada DKV <i>Designpreneur</i>.</li> <li>3. Stereotip mahasiswa peminatan lain yang menyampaikan bahwa DKV <i>designpreneur</i> merupakan peminatan buangan.</li> <li>4. Kurangnya sosialisasi mahasiswa peminatan dari kakak tingkat DKV <i>Designpreneur</i></li> </ol>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.1 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4344 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurikulum sudah menyesuaikan dengan kebutuhan industri.</li> <li>2. Banyaknya alumni yang sudah sukses dan mempunyai posisi strategis di industri.</li> <li>3. Menjalani kerjasama dengan UMKM sebagai objek garapan tugas mata kuliah studio.</li> <li>4. Berkembangnya keilmuan desain di industri, bahwa sebagai seorang desainer membutuhkan keilmuan bisnis dan manajemen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penyampaian kurikulum yang jelas menyesuaikan dengan karakteristik mahasiswa tingkat 1.</li> <li>2. Mengimbangi praktek di dalam kelas dengan di lapangan.</li> <li>3. Perkembangan keilmuan pada saat ini yang membutuhkan tidak hanya satu keilmuan saja.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Informasi disebar bukan hanya oleh dosen saja, tetapi oleh mahasiswa kepada mahasiswa.</li> <li>2. Memberikan informasi kepada mahasiswa tingkat 1, bahwa banyak mahasiswa lulusan dari DKV <i>Designpreneur</i> yang sukses di industri.</li> </ol>
<p><b>Threats (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Arahan dari mahasiswa peminatan lain, untuk mahasiswa yang tidak bisa menggambar masuk DKV <i>Designpreneur</i>.</li> <li>2. Penamaan DKV <i>Designpreneur</i> yang kurang familiar di mata mahasiswa tingkat 1.</li> <li>3. Kecenderungan mahasiswa dengan IPK yang baik memilih peminatan lain.</li> </ol>	<p><b>Strategi (ST)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan mengenai profil DKV <i>Designpreneur</i> dan perkembangannya di industri.</li> <li>2. Memberikan informasi mengenai kompetensi dosen.</li> <li>3. Menginformasikan bahwa profil lulusan DKV <i>Designpreneur</i>.</li> </ol>	<p><b>Strategi (WT)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melibatkan semua pihak untuk membantu menginformasikan DKV <i>Designpreneur</i>.</li> <li>2. Menjelaskan profil DKV <i>Designpreneur</i> tidak hanya kepada mahasiswa tingkat 1, tetapi kepada seluruh mahasiswa yang sudah bergabung ke peminatan.</li> </ol>

(Sumber Data : Prajana, 2024)

Berdasarkan hasil analisis SWOT matriks, maka strategi yang akan digunakan pada video *motion graphic* yaitu strategi (WT). Visual akan menggunakan karakter mahasiswa dengan narasi menggunakan bahasa yang dekat dengan mahasiswa. Harapannya dengan menggunakan strategi tersebut mahasiswa tingkat 1 dapat tertarik dan memilih peminatan DKV *Designpreneur*.

## Perancangan Video *Motion Graphic*

### 1. Pra Produksi

Judul pada perancangan video *motion graphic* ini adalah "Yuk Kenalan dengan DKV *Designpreneur*". Dengan sinopsis menjelaskan informasi mengenai DKV *Designpreneur* mulai dari kurikulum, deskripsi mata kuliah, profil kompetensi dosen, himpunan dan profil lulusan.

#### a. *Three Act Structure*

Pada tahapan awal, kerangka dasar atau struktur narasi dari informasi yang akan disampaikan menggunakan *three act structure* yang dalam istilah Bahasa Indonesia dikenal dengan struktur tiga babak. Struktur tiga babak merupakan struktur penceritaan yang menunjukkan sifat dasar bahwa cerita itu memiliki *opening*, *content* dan *closing* (Pratista, 2017 : 76). Berikut struktur tiga babak. *Pertama*, *opening* ialah pengenalan dasar mengenai apa yang dimaksud dengan DKV *designpreneur*. *Kedua*, *content* yakni

enjelasan mengenai mata kuliah yang diajarkan di DKV *Designpreneur*. Di dalam bagian ini juga ada pengenalan dosen-dosen yang mengajar di DKV *Designpreneur*, dilanjutkan dengan merepresentasikan himpunan dan kegiatan mahasiswa yang terdapat di DKV *designpreneur* dan penjelasan mengenai prospek di industri ketika lulus dari DKV *designpreneur*. Ketiga atau bagian terakhir yakni *closing* atau penutup ialah kontak yang dapat dihubungi ketika ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai DKV *designpreneur*.

## b. Storyline

Tahapan *storyline* merupakan penjabaran struktur konten naratif dari informasi yang sudah dipetakan dalam struktur tiga babak dan akan dijabarkan dalam tabel 4.

**Tabel 4.** Matriks *Storyline* Video Profil DKV *Designpreneur*

Scene	Frame	Voice Over	Visual	Durasi
1		Opening : Pengenalan dasar mengenai apa yang dimaksud dengan DKV <i>Designpreneur</i> .	Logo FIK, DKV dan DKV <i>Designpreneur</i>	5"
	1	Kalau kalian dengar kata <i>designpreneur</i> , apasih yang ada di pikiran kalian?	Karakter mahasiswa wanita menjelaskan mengenai DKV <i>Designpreneur</i> .	10"
	2	Hmm, <i>designer</i> yang kerja di bidang bisnis? Atau mungkin jadi pengusaha?	Teks Bisnis dan Pengusaha	10"
	3	Nah, buat yang belum tau, <i>designpreneur</i> merupakan peminatan yang menggabungkan dua bidang keilmuan, yaitu Keahlian <i>Design</i> dan kemampuan Entrepreneurship!	Teks <i>design</i> + entrepreneur	10"
	4	Di <i>designpreneur</i> , kalian diajak untuk jadi seorang <i>generalist</i> ! Jadi selain kalian bisa menjadi desainer, kalian juga bakal punya ilmu di berbagai bidang disertai kemampuan teknis, skill sesuai minat dan <i>passion</i> yang kalian punya loh!	Visualisasi laptop dan mahasiswa yang sedang mengerjakan sebuah <i>project</i> .	10"
2		Content: Penjelasan mengenai mata kuliah yang diajarkan di DKV <i>Designpreneur</i> .		
	1	Nah, mata kuliah yang dipelajari di <i>designpreneur</i> salah satunya udah gak asing nih di kuping kalian, yaitu mata kuliah studio!	Teks mata kuliah yang dipelajari di DKV <i>Designpreneur</i> .	5"
	2	Setelah studio 1 dan 2 di tingkat 2, di peminatan <i>designpreneur</i> , kita bakal ada studio 3-5!	Penjelasan mengenai mata kuliah studio.	5"
	3	Di studio 3, kita bakal belajar tentang <i>Brand Information</i> dan <i>Time Based Media</i> . Kita belajar gimana sih merancang informasi dengan media <i>motion graphic</i> .	Teks <i>Brand Information</i> dan <i>Time Based Media</i> .	10"

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.1 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4344 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

	4	Lalu lanjut dari studio 3, kita masuk ke studio 4, disini belajar tentang <i>Brand Communication</i> , tentang gimana cara untuk memperluas informasi produk ke masyarakat luas melalui media yang saling terhubung di berbagai media digital dan konvensional.	Teks <i>Brand Communication</i> , digital media dan media konvensional.	15"
	5	Yang terakhir di mata kuliah studio, yaitu studio 5, kita bakal merancang strategi desain yang tepat untuk kebutuhan bisnis!	Teks Strategi Desain dan Bisnis	10"
	6	Di DKV <i>designpreneur</i> , kalian bakal diajarin juga cara membuat bisnis dan bagaimana cara kita mendesain sesuatu yang berfokus pada kebutuhan pengguna di mata kuliah Digital <i>Business</i> dan <i>Human Centered Design</i> loh!	Teks Digital Bisnis dan <i>Human Centre Design</i> .	15"
	7	Kemudian, setelah kalian belajar soal bisnis, kalian bakal belajar praktek juga nih! Kalian bisa membuat bisnis yang kalian mau di mata kuliah Digital Startup, dan akan belajar <i>prototyping</i> bisnis tersebut di <i>Interaction Design</i> ! Ohiya, di <i>Designpreneur</i> , kita juga bakal belajar soal UI / UX yang pasti seru banget!	Visualisasi mahasiswa yang sedang belajar Digital Startup dan UI UX.	15"
	8	Selain mata kuliah yang disebutkan di atas, masih banyak banget mata kuliah di <i>Designpreneur</i> yang bisa kalian nantikan!	Visualisasi karakter mahasiswa DKV <i>Designpreneur</i> .	10"
3		<i>Content</i> : Pengenalan dosen-dosen yang mengajar di DKV <i>Designpreneur</i> .		
	1	Nah, setelah tahu mata kuliah di <i>Designpreneur</i> , kita kenalan yuk sama dosen-dosen yang pastinya kece, asik dan keren banget di <i>Designpreneur</i> !	Foto-foto Dosen DKV <i>Designpreneur</i> .	10"
	2	Mulai dari bidang ilustrasi dan <i>graphic design</i> , <i>Design Technology &amp; UI / UX</i> , <i>Branding &amp; Design Strategy</i> , Marketing dan <i>Management</i> , dan masih banyak lagi!	Foto-foto Dosen DKV <i>Designpreneur</i> .	10"
4		<i>Content</i> : Himpunan dan kegiatan mahasiswa yang terdapat di DKV <i>Designpreneur</i> .		
	1	Di <i>designpreneur</i> , kalian juga bisa banget nih ikut kegiatan organisasi bareng sama KMDM!	Logo KMDM	5"
	2	Nah, KMDM tuh apa sih?		5"
	3	KMDM merupakan singkatan dari Keluarga Mahasiswa Desain Manajemen! KMDM merupakan sub-hima dari IMAGI nih!	Karakter mahasiswa menjelaskan mengenai KMDM. Muncul Teks Keluarga Mahasiswa Desain Manajemen.	10"
	4	Di KMDM udah banyak banget loh kegiatan yang seru-seru dan pastinya bermanfaat banget!	Muncul logo-logo kegiatan / acara yang dibuat oleh KMDM.	5"
	5	Kalau kalian ikutan KMDM, selain bisa nambah	Karakter mahasiswa	10"

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.1 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
 UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4344 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

		pengalaman organisasi, kalian bisa dapet banyak temen yang asik-asik banget loh!	menjelaskan mengenai KMDM.	
5		Content: Penjelasan mengenai prospek di industri ketika lulus dari DKV <i>Designpreneur</i> .		
	1	Terus, di <i>designpreneur</i> prospek industrinya tuh gimana sih?	Karakter mahasiswa menjelaskan mengenai prospek industri DKV <i>Designpreneur</i> .	5"
	2	Setelah kalian belajar di <i>designpreneur</i> , kalian bisa mempunyai kemampuan <i>leadership</i> , mengelola dan membuat strategi bisnis, dan bisa berinovasi yang bisa menyelesaikan masalah-masalah yang ada juga loh!	Teks <i>leadership</i> , strategi bisnis, inovasi dan <i>problem solving</i> .	10"
	3	Setelah kalian lulus nanti, kalian bisa banget kerja di banyak bidang!	Karakter mahasiswa menjelaskan mengenai prospek industri DKV <i>Designpreneur</i> .	5"
6		Closing: Kontak yang dapat dihubungi ketika ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai DKV <i>Designpreneur</i> .		
	1	Pasti udah tertarik banget kan sama <i>designpreneur</i> ?	Karakter mahasiswa DKV <i>Designpreneur</i> .	5"
	2	Buat kalian yang mau informasi lebih lanjut soal <i>designpreneur</i> , bisa banget nih kontak kami di sini!	Kontak yang dapat dihubungi mengenai informasi DKV <i>Designpreneur</i> .	10"
	3	Yuk tunggu apalagi, sampai ketemu di <i>designpreneur</i> !	Logo DKV <i>Designpreneur</i> .	5"

(Sumber Data : Prajana, 2024)

Berdasarkan hasil penjabaran dari tabel *storyline* di atas, terdapat 6 *scene* dan 25 *frame* layout visual yang nantinya akan divisualisasikan dalam perancangan video *motion graphic* DKV *designpreneur*.

## 2. Produksi Aset Visual

Berdasarkan hasil *storyline* yang telah dibuat, tahapan selanjutnya adalah melakukan studi visual dengan melakukan *brainstorming*, yaitu sebuah pengumpulan ide atau gagasan dan referensi untuk merumuskan ide visual, pengayaan dari setiap karakter, warna, tipografi, dan latar yang nantinya akan ditampilkan dalam *frame*. Setelah studi visual dilakukan, maka tahapan selanjutnya 25 *frame* yang sudah dinarasikan dalam *storyline*, akan dituangkan dalam *storyboard*. *Storyboard* adalah visualisasi dari narasi yang sudah diciptakan (Taylor, 2012 : 64).

## a. Ilustrasi Karakter

Tahapan pertama visualisasi aset desain karakter. Pada tahapan ini diperoleh ide visual yang merupakan aset desain karakter mahasiswa DKV *Designpreneur* pria dan wanita dengan ciri khas menggunakan ID Card mahasiswa Universitas Telkom, berpakaian *simple* menyesuaikan dengan tren mahasiswa di tahun 2023, lihat gambar 1.



**Gambar 1.** Desain karakter Mahasiswa DKV *Designpreneur*.  
(Sumber Data : Prajana, 2024)

Pengayaan visual merupakan hal yang penting dalam perancangan *motion graphic*, karena dengan gaya yang ditampilkan akan berpengaruh kepada teknis gerak dari setiap aset visual dan karakter yang muncul dalam video tersebut. Pengayaan visual untuk *asset* visual maupun karakter dibuat menggunakan gaya *flat design* 2 dimensi. *Flat design* berfokus pada warna solid dan penyerdehaan bentuk dari setiap *asset* yang terdapat pada video *motion graphic*.

## b. Warna

Untuk visualisasi warna diambil dari warna identitas DKV *Designpreneur*, yaitu warna biru dan orange. Warna turunan dan campurannya bisa sangat fleksibel menyesuaikan dengan kebutuhan dari setiap adegan. Apakah membutuhkan suasana dingin, ringan, erat atau panas, lihat gambar 2



**Gambar 2.** Warna dominan yang digunakan.  
(Sumber Data : Prajana, 2024)

## c. Tipografi

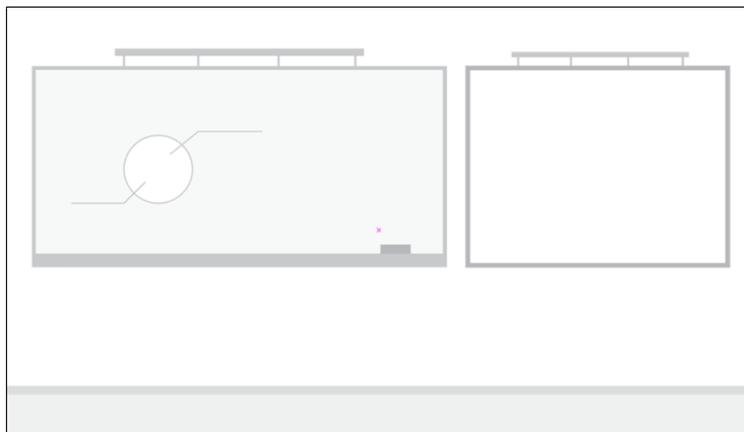
Pada video *motion graphic* ini tipografi mempunyai peran yang penting dalam sebuah perancangan karya desain sebagai sumber informasi dalam bentuk teks sehingga informasi yang disampaikan akan lebih utuh. Tipografi merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan *property* visual yang pokok dan efektif (Zainudin, 2010 : 49). Tipografi yang dipilih adalah huruf dengan tipe sans serif yaitu *The Bold*, dipilih karena mempunyai kesan kuat tetapi tetap terlihat dinamis. Tipografi secara umum adalah teknik dalam melakukan penyusunan huruf dan teks di dalam suatu pembuatan visual supaya dapat terbaca dan menarik untuk dilihat (Agung dkk, 2023 : 101), lihat gambar 3.



**Gambar 3.** Huruf "*The Bold*".  
(Sumber Foto : Prajana, 2024).

## d. Latar

Untuk visualisasi latar dari setiap adegan adalah ruangan depan kelas dengan tampilan *whiteboard*. Adanya visualisasi latar ruangan kelas menunjukan bahwa seakan-akan karakter mahasiswa yang ditampilkan dalam adegan tersebut sedang presentasi di depan kelas, untuk lebih jelas lihat gambar 4

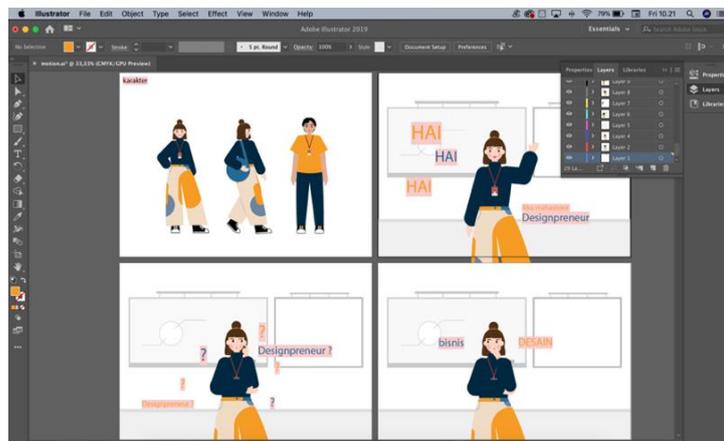


**Gambar 4.** Tampilan latar.  
(Sumber Foto : Prajana 2024)

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.1 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4344 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

Semua aset visual dikerjakan menggunakan aplikasi adobe illustrator mulai dari karakter, pemberian warna, penempatan huruf, pembuatan latar, *layout* dll. Setelah aset visual selesai dikerjakan, tahapan selanjutnya adalah mengorganisir dan merapihkan layer dari setiap objek yang akan digerakan pada aplikasi adobe after effect (AE), tujuannya agar ketika proses import aset visual ke dalam aplikasi AE urutan layer sudah sesuai dengan setiap bagian yang akan digerakan, untuk lebih jelas lihat gambar 5 di bawah.



**Gambar 5.** Proses pembuatan aset di *Adobe Illustrator*.  
Sumber: Dokumentasi Penulis.

### 3. Paska Produksi

Pada tahapan paska produksi dilakukan setelah proses produksi aset selesai, untuk selanjutnya hal yang dilakukan adalah proses *compositing* (proses penggabungan aset visual ke dalam satu *frame*) menggunakan aplikasi AE dan proses *mastering* memasukan audio *voice over* (VO), *background*, *sound effect* dan *mixing* menggunakan aplikasi adobe premiere. Selanjutnya tahapan akhir yaitu proses *rendering* yaitu proses transfer *footage* atau aset menjadi satu file video format MP4 dengan ukuran full HD. Video *motion graphic* ini nantinya akan diupload di Youtube.

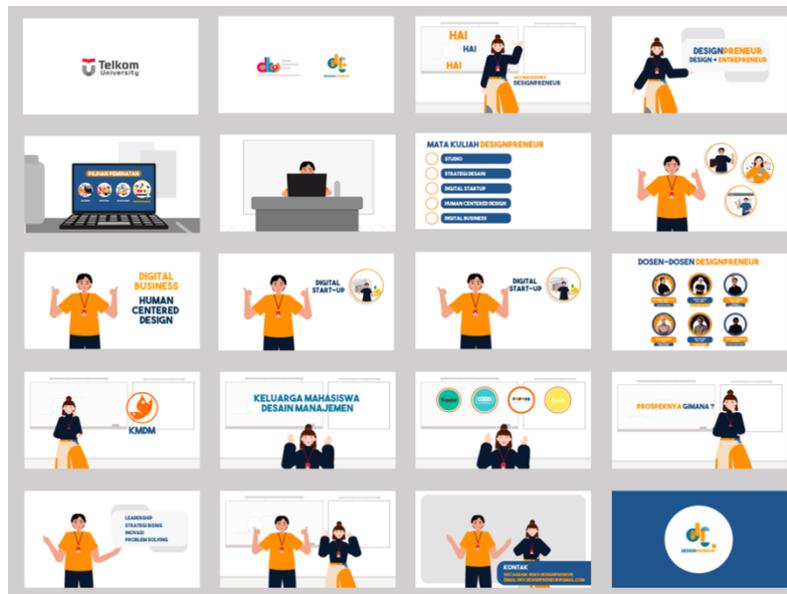
Untuk kebutuhan upload video di Youtube, selain file video hal yang harus disiapkan adalah *Thumbnail* atau sampul video berupa poster yang digunakan untuk membantu memberikan informasi terkait judul sebelum audiens mengklik video. Visualisasi *thumbnail* menggunakan karakter, aset-aset dan jenis huruf yang terdapat dalam video. Seperti yang terlihat pada gambar 5.7, terdapat aset karakter mahasiswa dan mahasiswi DKV *Designpreneur* yang terdapat dalam video *motion graphic*. Berikut ini adalah hasil perancangan video motion graphic sebagai media informasi DKV *Designpreneur* (berupa *screenshot*) beserta *thumbnail* yang siap untuk diupload di Youtube, untuk lebih jelas lihat gambar 6 di bawah.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.1 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4344 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>



**Gambar 6.** Thumbnail Youtube Video Motion Graphic DKV Designpreneur.  
Sumber: Dokumentasi Penulis.



**Gambar 6.** Screenshot Video Motion Graphic DKV Designpreneur.  
Sumber: Dokumentasi Penulis.

Untuk melihat *thumbnail* dan *video motion graphic* yang sudah diupload di media youtube dan dapat diakses melalui link berikut:  
<https://bit.ly/ProfileDespren>

## SIMPULAN

Ketika proses perancangan ini dikerjakan banyak riset dan observasi yang dilakukan agar karya yang dibuat dapat diterima oleh para mahasiswa tingkat dasar untuk mengetahui profil DKV *designpreneur*. Dalam penyusunan konten yang berupa informasi-informasi terkait DKV *designpreneur* terdapat beberapa kesulitan seperti hal-hal yang belum dirumuskan dan perubahan kurikulum. Dari perancangan ini pelajaran yang didapatkan adalah bahwa sumber utama dari perancangan ini adalah narasi yang dibacakan dalam *voice over*. Dalam pemilihan *dubber* harus

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.1 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4344 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

menyesuaikan dengan konsep, karena pada perancangan ini bukan hanya peran visual saja yang menentukan tetapi peran audio juga tidak kalah pentingnya. Hasil tes kepada mahasiswa dengan 25 jumlah responden menunjukkan 90 persen mahasiswa tertarik dengan konten video *motion graphic* ini dan informasi yang disampaikan sudah cukup jelas. Karena terbatas oleh waktu kurangan dari video *motion graphic* ini adalah 1) Gerak dari logo DKV *designpreneur* yang kurang dieksplorasi sehingga gerak logo terlihat masih sederhana, 2) Pendistribusian video harus masif dilaksanakan oleh seluruh mahasiswa dan dosen DKV *designpreneur*, agar video ini sampai dan dapat ditonton oleh para mahasiswa tingkat dasar.

Saran untuk penelitian yang telah dilakukan, dengan adanya video *motion graphic* ini diharapkan adanya suatu media atau kanal khusus yang disiapkan oleh program studi untuk dapat diakses oleh seluruh mahasiswa tingkat dasar. Sehingga mahasiswa akan mendapatkan informasi dari media-media yang disiapkan tersebut. Pada penelitian selanjutnya disarankan dapat meneruskan penelitian ini dengan menggunakan media efektif lainnya yang dapat mudah diakses oleh mahasiswa tingkat dasar dan pengumpulan data disarankan dapat melakukan wawancara lebih komprehensif sehingga akan mendapatkan jawaban yang lebih mendalam sesuai dengan kebutuhan mahasiswa tingkat dasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Blazer, Liz. 2016, *Animated Storytelling*. United States of America: Peachpit Press.
- Kotler, Philip & Keller. 2012, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Agung, S. A., Partiansah, M., Viatra, A., W., 2023. Video sebagai Media Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pempek di Kota Palembang. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, Vol. 8, No. 1, 97-107.  
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.2941>
- Krasner, Jon. 2013. *Motion Graphic Design, Third Edition: Applied history and aesthetics*. Oxford: Focal Press.
- Nadya, Erlyana. 2020. Perancangan Video Animasi Infografis "Cara Urban Gardening yang tepat untuk wilayah kota DKI Jakarta" *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan* 348 – 369.  
<https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2652>
- Nurmansyah, Ratnamulyani, Kusumadinata. 2019. Hubungan Motion Graphic sebagai Konten Promosi Sekolah di Media Sosial. *Jurnal Communication* 77 – 90.  
<https://doi.org/10.21009/Communications.1.2.4>
- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Priansa, Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*, Bandung: CV Pustaka Setia.

# Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 10 No.1 Maret 2025 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074  
UIGM | DOI: 10.36982/jsdb.v10i1.4344 | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Putra, D., Ilhaq, M., 2021, Pemahaman Dasar Film Dokumenter Televisi, *Besaung* :  
*Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, Vol. 6, No. 2, 86 – 91.  
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1715>
- Sadono, Sukirno. 2010. *Makroekonomi: Teori Pengantar*. Edisi Ketiga. PT. Raja  
Grasindo Perseda. Jakarta
- Soewardikoen, Didit W. 2019, *Metode penelitian Desain Komunikasi Visual*, Penerbit  
PT Kanisius.
- Taylor, Angie, 2011, *Design Essentials for the Motion Media Artist – a Practical Guide to  
Principles & Technique*, Elsevier Inc.
- Zainudin, Ahmad, 2014, *Tipografi*, Yayasan Prima Agus Teknik, Semarang.