

PERANCANGAN VIDEO MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI INTERLAC PROBIOTIC SUPLEMEN ANAK

Motion Graphic Video Promotion for “Interlac Probiotic” Children Supplement

Ratuyatbaku Rosalia¹⁾ dan Henny Hidajat²⁾

¹⁻²⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Bunda Mulia

Diterima 30 Juni 2022 / Disetujui 12 Juli 2022

ABSTRAK

Pada usia dini, terutama di bawah lima tahun perkembangan anak masih rentan dihindangi berbagai penyakit. Salah satu penyakit yang sangat sering terjadi pada anak adalah kolik. Penyakit ini kerap menyerang perut balita, sehingga menyebabkan mereka selalu rewel dan resah. Oleh karena itu penting bagi orang tua dengan sigap mengetahui cara cepat penanganannya, salah satunya dengan memberikan suplemen yang tepat. Salah satu produk suplemen pencegah kolik untuk anak adalah “Interlac Probiotic”. Namun demikian, promosi untuk “Interlac Probiotic” masih dapat dikatakan kurang, terutama untuk promosi yang menggunakan media video. Padahal di masa kini, penggunaan media video dalam dunia advertising sudah menjadi andalan di industri modern ini, khususnya dalam media digital. Diharapkan dengan keberadaan iklan yang berbentuk video dapat memberikan dukungan bagi perusahaan untuk dapat mempromosikan produknya dan sebaliknya, masyarakat juga dapat memperoleh informasi untuk mengatasi kolik pada anak balita, terutama melalui suplemen ini. Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan suatu prototype video motion graphic sebagai media promosi “Interlac Probiotic”. Penelitian ini disusun dengan metode kualitatif deskriptif, dengan data yang diperoleh melalui wawancara dengan perwakilan pihak distributor resmi, penyebaran kuesioner, observasi, serta menerapkan berbagai teori-teori dalam desain terutama motion graphic. Adapun hasil dari penelitian ini adalah suatu prototype motion graphic video yang mempromosikan produk suplemen anak “Interlac Probiotic” dengan sedikit edukasi tentang kolik seperti gejala, penyebab maupun cara penanggulangannya, yang disajikan dengan pendekatan emosional berupa tampilan ekspresi bayi dan ibu saat anak terserang kolik sehingga target pemirsa dapat tersentuh ‘*awareness*’ nya untuk memperhatikan seluruh bagian video promosi ini. Diharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai masukan bagi pihak distributor “Interlac Probiotic”, maupun sebagai bahan kajian dan inspirasi bagi penelitian maupun perancangan motion graphic ataupun video editor untuk media promosi yang serupa.

Kata Kunci: *motion graphics*, promosi, “Interlac Probiotic”, kolik.

ABSTRACT

At an early age, children under five years of development are still susceptible to various diseases. One of the diseases that often occurs in children under five years is colic. This disease often affects the abdomen of newborn to toddlers, causing them to be cranky and restless. Therefore, it is important for parents to know how to handle it properly, one of which is by providing the right supplements. One of the colic prevention supplement products for children is “Interlac Probiotic”. However, promotion for “Interlac Probiotic” is now still insufficient, particularly promotions in the form of video media. Whereas in the advertising of the present day, dominated by video media. Hopefully by creating video promotion advertisements, it can provide support for companies to be able to promote their products and the public

*email: hhidajat@bundamulia.ac.id

can also obtain information to overcome colic in children under five, especially by consuming this supplement. The purpose of this study was to design a prototype motion graphic video as a promotional medium for "Interlac Probiotic". This research was prepared with a descriptive qualitative method, with data obtained through interview with the representatives of the supplement distributor company, dissemination of questionnaires, observations and applying various theories in design, particularly in motion graphics. The result of this study is a prototype motion graphic video that promotes the children's supplement product "Interlac Probiotic" with education about colic such as symptoms, causes and how to overcome it, which is presented with an emotional approach in the form of displaying baby and mother expressions when the baby is crying caused by colic so that the target audience can be touched by this 'awareness' to have attention to all parts of this promotional video. Hopefully the results of this study are expected to be useful as a recommendation for "Interlac Probiotic" distributor company, and also hopefully it may enrich continuous studies and as an inspiration to further research, motion graphic design or video editing for similar promotional media. Hopefully the results of this study are expected to be useful as a recommendation for "Interlac Probiotic" distributor company, and also hopefully it may enrich continuous studies and as an inspiration for further research or motion graphic design or video editing for similar promotional media.

Keywords: Promotion, Motion Graphic, "Interlac Probiotic", colic.

Korespondensi Penulis:
E-mail: hhidajat@bundamulia.ac.id

PENDAHULUAN

Bayi dan anak usia di bawah lima tahun rentan terkena penyakit pada pencernaan. Diantara banyak macam gangguan saluran cerna, penyakit yang kerap mengganggu tumbuh kembang anak dan membuat anak terus-menerus menangis dan rewel tanpa dipahami secara pasti penyebabnya adalah penyakit yang dikenal dengan istilah kolik infantil.

Menurut Unit Kerja Koordinasi Gastrohepatologi Ikatan Dokter Anak Indonesia (UKK IDAI) Kolik infantil atau biasa disebut kolik merupakan salah satu prevalens gangguan cerna fungsional cukup besar pada bayi kurang dari 12 bulan. Gangguan saluran cerna fungsional adalah gejala saluran cerna kronis maupun rekuren yang tidak dapat dijelaskan penyebabnya baik secara struktur maupun biokimia. Gangguan tersebut dikhawatirkan memberikan dampak kepada kesehatan anak di masa akan datang bila tidak ditangani dengan tepat. "Sebagai orang tua, kesehatan anak tentu selalu menjadi kepentingan utama. Salah satu langkah awal dalam merawat kesehatan anak adalah menjaga kesehatan saluran cerna si kecil. Oleh karena itu sebaiknya orang tua melindungi saluran pencernaan anak dengan

cara yang tepat, seperti memilih suplemen yang berkualitas" (Muhammad Nurhadi; Brand Manager Interlac, 2017).

"Interlac Probiotic" merupakan salah satu produk yang sesuai untuk mengatasi penyakit kolik pada anak. Dahulu "Interlac Probiotic" hanya dipasarkan secara terbatas, khususnya di kalangan dokter dan rumah sakit, namun saat ini "Interlac Probiotic" sudah dapat dibeli dengan mudah di toko-toko obat, klinik dan bahkan *online shop*. Dengan semakin meluasnya Interlac dipasarkan, diperlukan juga *advertising* atau iklan sebagai media promosi "Interlac Probiotic" untuk menjangkau semakin banyak lagi orang tua yang menjadi calon pembeli nantinya. Promosi iklan adalah salah satu alat yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi secara persuasif kepada segmentasi target pasarnya.

Sekarang ini iklan bukan hanya berupa media cetak seperti poster, *billboard* dan *flyer*. Namun juga adanya penggunaan video yang sudah menjadi andalan, khususnya dalam media digital. Dengan begitu banyak jenis iklan yang ada di zaman modern ini, memberikan respon positif di kalangan investor dan pemilik bisnis untuk

dapat mempromosikan produknya ke masyarakat dengan cara yang lebih mudah dan efisien. Perkembangan terhadap kebutuhan iklan dan informasi semakin meningkat. Tidak hanya informasi berupa teks dan gambar saja yang *stand out* di industri modern saat ini, tetapi juga aspek-aspek multimedia yang juga sangat dilibatkan peranannya dalam iklan. Salah satu media yang dapat digunakan untuk promosi dan memberi informasi secara efektif kepada target pasar yaitu melalui video *motion graphic*. *Motion graphic* adalah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan elemen-elemen desain grafis. Video *motion graphic* bisa berisikan informasi dan bahkan promosi dengan pendekatan visual grafis yang sederhana dalam bentuk ilustrasi bergerak yang membuat objek mempunyai alur informasi cerita yang jelas. Objek dalam gambar bisa berupa tulisan, bentuk, warna dan *special effect*.

“Interlac Probiotic” sendiri sudah mempunyai video *motion graphic* yang mengedukasi target marketnya agar dapat membeli produk “Interlac Probiotic”. Video *motion graphic* ini sebagian besar berupa penjelasan produk yang masih terkesan monoton yang masih dapat dimaksimalkan lagi grafis dalam segi motion dan ilustrasinya.



Gbr. 1 Existing Video Motion Graphic “Interlac Probiotic”

(Sumber:

www.youtube.com/watch?v=8ho553ojyis,
2021)

Dari uraian latar belakang diatas, maka penulis terdorong untuk merancang suatu video motion graphic sebagai media promosi “Interlac Probiotic” untuk anak.

METODE PENELITIAN

Dalam perancangan tugas akhir ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu peristiwa yang mana penulis membangun pandangan melalui penjelasan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mencocokkan data dengan berbagai teori dan sumber (Sugiyono, 2016:1). Penulis melakukan pencarian data dari berbagai sumber yang berkaitan dengan topik pembahasan, dan melakukan analisis pada sumber - sumber data seperti jurnal dengan kesimpulan akhir yang akan menentukan gambaran yang akan diaplikasikan kedalam suatu bentuk karya.

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis dalam perancangan adalah sebagai berikut:

- Studi Kepustakaan
Penulis mengumpulkan data yang berasal dari penelitian terdahulu, dan teori yang mendukung proses perancangan, melalui literatur berupa buku, surat kabar, jurnal, serta laporan observasi yang berkaitan dengan media promosi video motion graphic, produk Interlac dan kejadian kolik.
- Observasi
Meninjau secara langsung maupun tidak langsung pada objek yang bertujuan mengamati produk pesaing dan mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan topik penelitian, lebih banyak melalui internet.
- Kuesioner/ Survei Sederhana
Penulis menyebarkan kuesioner online dengan tujuan untuk mengumpulkan data yang dapat mendukung penelitian penulis mengenai media promosi video *motion graphic* produk Interlac dengan membahas kejadian kolik pada anak.
- Wawancara
Penulis melakukan wawancara dengan Ibu Gracia, S.farm., Apt. sebagai Product Manager Interlac untuk mendapatkan info detail mengenai produk yang menjadi arahan penulis dalam merancang video *motion graphic* Interlac.

Metode perancangan dengan metode *design thinking* yang adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, bertujuan mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dengan menyajikan hal yang sebenarnya terjadi. Dalam penelitian ini peneliti mengungkapkan kebutuhan promosi produk “Interlac Probiotic” dan juga kebutuhan edukasi kepada orang tua yang anaknya menderita kolik sesuai keadaan dan fenomena yang nyata di masyarakat. Untuk kemudian dideskripsikan secara sistematis, faktual dan dikaitkan hubungan antar-fenomenanya yaitu antara kebutuhan dan komponen *video motion graphic* sesuai teori, sehingga dapat dilaksanakan suatu perancangan yang menghasilkan *prototype video promosi motion graphic*.

Sementara itu, dalam perancangan diterapkan *Design Thinking* yang memiliki beberapa tahap antara lain:

- *Empathize*

Tahap yang dilakukan adalah untuk memahami pengalaman dan motivasi agar memiliki pemahaman pribadi yang lebih jelas tentang masalah yang terlibat, terutama tentang pengalaman menderita kolik pada bayi. Pedalaman permasalahan tersebut akan menghasilkan solusi yang tepat bagi mereka.

- *Define*

Tahap yang dilakukan adalah pengumpulan informasi yang telah dibuat dan dikumpulkan dalam fase *empathize*. Sehingga didapatkan pokok permasalahan yang dihadapi.

- *Idea*

Penulis menghasilkan ide juga solusi untuk permasalahan yang dihadapi sehingga dapat diperoleh suatu solusi dengan merancang media promosi *video motion graphic* “Interlac Probiotik”.

- *Prototype*

Tahap yang dilakukan adalah mengidentifikasi solusi terbaik untuk setiap masalah yang diidentifikasi selama tiga tahap pertama. Penulis mengerjakan pekerjaan untuk mewujudkan ide ke dalam bentuk contoh desain dalam skala kecil. Hal tersebut

dilakukan sebagai penentu keputusan desain dan presentasi desain akhir.

- *Evaluasi*

Tahap yang dilakukan adalah melakukan evaluasi dengan pengumpulan *feedback* dan *review* terhadap kesesuaian dari segi konsep dan desain yang tepat untuk pengguna. Sehingga diharapkan dapat menghasilkan karya yang maksimal.

KAJIAN TEORI

Beberapa teori yang diterapkan dalam proses perancangan video motion graphic sebagai media promosi “Interlac Probiotic” Suplemen Anak ini antara lain:

a. Teori Desain

Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta *layout* (tata letak atau perwajahan) (Kusrianto, 2009:2). Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan. Desain berkaitan dengan perancangan estetika, cita rasa, serta kreativitas. Komunikasi: ilmu yang bertujuan menyampaikan maupun sarana untuk menyampaikan pesan, serta Visual: sesuatu yang dapat dilihat. Dari ketiga makna kata tersebut, kata komunikasilah yang menjadi tujuan pokoknya. Jika saat ini Desain Komunikasi Visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan alias desain yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasikan maksud, makna itu sebetulnya hanya terbatas pada sepotong saja dari sebuah tujuan tatanan estetika yang lebih luas. Cabang-cabang dari ilmu Desain Komunikasi Visual banyak sekali, diantaranya meliputi: ilustrasi fotografi, tipografi, 3D, multimedia, avi/elektronik media, computer graphic, animasi, periklanan, percetakan/penerbitan, desain identitas, dan lainnya.

Berikut ini adalah empat fungsi desain komunikasi visual (Safanayong, 2006:3) :

- Untuk memberitahu atau memberi informasi (*to inform*), mencakup: menjelaskan, menerangkan, dan mengenalkan.
- Untuk memberi penerangan (*to enlighten*), mencakup: membuka pikiran, menguraikan.
- Untuk membujuk (*to persuade*), mencakup: menganjurkan (umumnya dalam periklanan), komponen-komponennya termasuk kepercayaan, logika, dan daya tarik.
- Untuk melindungi (*to protect*), fungsi khusus untuk desain kemasan dan kantong belanja.

b. Elemen Desain

1. Warna

Pada seni rupa atau desain komunikasi visual, warna mampu memberikan kesan yang beraneka ragam, seperti kesan lembut, kuat, ceria, suram, dan sebagainya. Warna juga sering kali menjadi media bagi para seniman untuk mengekspresikan dirinya dan perasaannya pada suatu karya seni. Karena secara psikologis, warna mampu menimbulkan reaksi dan ungkapan jiwa manusia setelah melihatnya.

Warna dapat didefinisikan secara fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Terlihatnya warna karena adanya cahaya yang menimpa suatu benda dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) sehingga terlihatlah warna. Menurut kejadiannya, warna dibagi menjadi dua sebagai berikut:

- Warna aditif (*additive*), yaitu warna yang berasal dari cahaya yang disebut spectrum. Warna pokoknya adalah merah, hijau dan biru.
- Warna subtraktif (*subtractive*), yaitu warna yang berasal dari bahan yang disebut pigmen. Warna pokoknya adalah *cyan*, *magenta*, *yellow* (kuning) dan *black* (hitam). Warna merupakan fenomena yang terjadi karena adanya tiga unsur yaitu cahaya, objek dan observer (dapat berupa mata kita ataupun

alat ukur) (Dameria,2007:10-15). Dalam ruang yang gelap dimana tidak ada cahaya, kita tidak bisa mengenali warna. Demikian juga jika kita menutup mata, maka kita tidak dapat melihat suatu objek, sekalipun ada cahaya (Irawan, Tamara, 2013:51-55). Begitu juga bila tidak ada suatu objek yang kita lihat maka kita pun tidak bisa mengenali warna. Lingkaran warna terdiri atas 3 bagian yaitu:

- Warna primer terdiri atas warna merah, kuning dan biru. Warna primer merupakan warna dasar dalam lingkaran warna.
- Warna sekunder terdiri dari orange, hijau dan ungu. Warna sekunder merupakan percampuran dua warna primer dengan perbandingan yang sama. Warna orange merupakan percampuran warna merah dan kuning, sedangkan warna ungu merupakan percampuran antara warna merah dan biru.
- Warna tersier merupakan percampuran antara warna primer dan sekunder di sebelahnya dengan perbandingan yang sama.

2. Tipografi

Tipografi adalah seni dan teknik memilih dan

menata huruf dengan pengaturan distribusi pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, untuk kenyamanan membaca maksimal. Juga dikenal sebagai seni jenis huruf (jenis desain), kerja yaitu atau desain yang menggunakan pengaturan huruf sebagai elemen utama. Dalam seni tipografi, pengertian huruf sebagai simbol suara dapat diabaikan.

c. Motion Graphic

Motion graphic dapat diartikan sebagai sebuah karya seni yang dibuat guna menghasilkan gerakan, dan juga dalam pembuatannya juga digabungkan dengan suara guna memenuhi suatu kebutuhan visual. Dalam *motion graphic* juga terdapat tipografi, elemen-elemen grafis, komposisi, warna, *style frame* dan juga audio visual. Berikut adalah dasar dari *motion graphic* :

- *Timing*

Timing yang baik harus memenuhi aspek – aspek seperti memiliki *weight, force, gravity, dynamics, friction*.

- *Transitions*

Transisi digunakan untuk beralih dari adegan satu ke yang lain.

- *Sounds*

Dengan menggunakan suara dapat membuat suatu *mood* yang berbeda dari *scene* satu dengan yang lain, dan juga suara dapat mempermudah penyampaian ide dari suatu karya visual.

- *Motion / Pergerakan*

Dalam *motion graphic* selalu ada objek yang secara terus menerus bergerak, hal inilah yang membedakan antara *motion graphic* dengan sebuah karya cetak, jadi dalam *motion graphic* akan selalu ada pergerakan.

- *Cartooning*

Hal ini dilakukan agar pergerakan yang terjadi dalam sebuah frame menjadi lebih dinamis, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan *rotation, stretching, ataupun squashing*.

- *Colors*

Warna merupakan salah satu aspek yang dapat kita gunakan untuk membantu menyampaikan suatu ide atau maksud dari karya tersebut, dan dapat membuat mata penonton tetap tertarik dengan komposisi yang tepat.

- *Motion blur*

Penggunaan *motion blur* dalam *motion graphic* memiliki tujuan untuk menciptakan ilusi untuk gerakan yang menghasilkan pergerakan yang lebih *smooth* dengan *interpolating* dua atau lebih *frames* ke dalam satu *blurred frame*.

- *Movement*

Movement merupakan suatu perpindahan ataupun pergerakan. *Movement* dan *motion* memiliki kesamaan tetapi keduanya memiliki perbedaan.

- *Information and Time*

Aspek ini mempengaruhi tersampai atau tidaknya pesan ataupun maksud dari suatu karya, hal ini dikarenakan dalam *motion graphic* terdapat permainan huruf yang bergerak dan beberapa objek yang digerakan berdasarkan waktu tertentu. Jika dalam satu

scene terdapat terlalu banyak teks dan memiliki waktu yang sangat cepat maka dapat

dipastikan penonton tidak akan menangkap maksud dari *scene* tersebut. Maka dari itu dalam satu karya *motion graphic* harus pastikan agar tiap komponen yang tertampil dapat terbaca dengan jelas dan dengan pemanfaatan waktu maka akan lebih mudah bagi penonton untuk membacanya.

Setiap film animasi dibuat dengan cara berbeda, dengan teknik dan perangkat yang juga berbeda. Tidak ada kata “benar” atau “unik” dari cara animasi dan setiap langkah tidak selalu dalam urutan yang sama (Moreno, 2014:21).

- Makna dan Kesan Bentuk

Bentuk dan siluet pada dasarnya digunakan untuk mendefinisikan hal tertentu dan kemungkinan dari kegunaan mereka (Tillman, 2011:67-72). Berikut makna dan kesan dari berbagai bentuk

- Kotak

Pada umumnya, terdapat beberapa istilah yang muncul dalam pikiran setiap orang: stabil, kepercayaan, kejujuran, perintah, kesesuaian, keamanan, persamaan, kejantanan.

- Segitiga

Pada umumnya, segitiga menyampaikannya sebagai berikut: aksi, energy, licik, konflik, ketegangan.

- Lingkaran

Lingkaran dapat dilihat sebagai: kelengkapan, keanggunan, bermain-main, menghibur, kesatuan, perlindungan, kanak-kanak.

d. Teori Multimedia

Multimedia adalah pemanfaatan komputer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, audio, gambar bergerak (video dan animasi) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi (Hofstetter, 2001

dikutip dalam Suyanto, 2005:21).

e. Teori Storytelling

Teknologi telah membawa *storytelling* untuk menciptakan pengalaman bersama yang memenuhi kebutuhan dasar dari manusia (Zeizer, 2015:25). Cara terbaik untuk menghibur dan membujuk adalah *storytelling*.

Storytelling mencapai ke dalam bagian *limbic* dari otak yang mengendalikan emosi, pembuat keputusan dan perilaku.

DATA OBJEK PENELITIAN

“Interlac Probiotic” adalah suplemen untuk membantu memelihara kesehatan pencernaan dan merupakan satu-satunya produk probiotik yang mengandung *Lactobacillus reuteri protectis strain* probiotik yang dipatenkan oleh BioGaia, perusahaan bioteknologi Swedia yang dikenal sebagai *World Leader in Probiotics* atau pemimpin dunia dalam probiotik. Hal itu dibuktikan oleh ratusan penelitian klinis yang dilakukan para klinisi, ahli biomedis dan ahli nutrisi di seluruh dunia. Hingga sudah ada lebih dari 160 uji klinis pada lebih dari 13.000 partisipan yang telah mengkonfirmasi efektivitas dan keamanan *lactobacillus reuteri protectis* pada manusia. Termasuk diantaranya lebih dari 2.000 bayi prematur, 5.000 bayi dibawah 3 tahun, 2.500 anak dan remaja berusia 4 sampai 18 tahun, dan 3.600 pasien dewasa. Dengan manfaat dan keamanan yang teruji klinis, probiotik *lactobacillus reuteri protectis* dari BioGaia kini direkomendasikan dokter dan ahli kesehatan di lebih dari 90 negara. Di Indonesia sendiri, produk tersebut dipasarkan dengan nama Interlac. Melalui kerjasama BioGaia dengan PT Interbat, Interlac dipasarkan sebagai satu-satunya produk suplemen probiotik di Indonesia yang mengandung *lactobacillus reuteri protectis*, solusi aman dan efektif untuk berbagai macam gangguan saluran cerna.

Dr. Intan Diana Sari, Head of Medical PT Interbat memaparkan, “Setiap jenis probiotik berbeda-beda. Ada probiotik yang sudah teruji manfaatnya, ada juga yang belum memiliki dukungan data saintifik untuk klaim kesehatannya. Dalam pemilihan probiotik untuk manfaat kesehatan, penting untuk melihat uji klinis sampai tingkat strain.

lactobacillus reuteri protectis, salah satu yang paling banyak diteliti di dunia mengenai manfaat dan keamanannya.”

Organisasi kesehatan dunia atau World Health Organization (WHO) mendefinisikan probiotik sebagai bakteri baik yang dapat hidup di saluran cerna dan bila dikonsumsi dalam jumlah yang cukup, dapat memberikan manfaat kesehatan signifikan bagi penggunaannya. Pada dasarnya, probiotik mempunyai manfaat sebagai anti-inflamasi dan imunostimulator (menstimulasi sistem imun) yang sangat baik dan yang paling diketahui ialah mencegah dan melawan kolonisasi bakteri jahat di saluran cerna serta menurunkan risiko berbagai penyakit saluran cerna termasuk diare.

DATA KUESIONER

Hasil dari penyebaran kuesioner yang telah direspon oleh 33 responden dapat ditarik kesimpulan bahwa dari 33 responden, semua responden adalah seorang ibu berkebangsaan Indonesia yang hampir seluruhnya mempunyai anak usia dibawah 5 tahun yang tidak jarang merasa sedih dan kewalahan menangani anaknya yang sering menangis dan rewel.

Mayoritas responden mengungkapkan bahwa mereka cukup familiar dengan probiotik, namun sebagian masih belum tahu pentingnya probiotik untuk anak. Mayoritas responden juga merasa perlu mengetahui kejadian kolik dan cara menanganinya pada anak, namun responden belum cukup tahu tentang produk Interlac yang dapat mengatasi kolik pada buah hatinya.

Semua responden adalah pengguna aktif internet dengan *platform* Youtube dan sosial media lainnya, mereka mengaku menyukai video dengan visual yang menarik di internet. Dari 3 gambar ilustrasi yang diberikan, Mayoritas responden tertarik dengan ilustrasi kartun dengan durasi 4-5 menit. Hampir seluruh responden lebih memahami video dengan narasi di dalamnya, hanya 1 responden saja yang tidak bergantung dengan narasi dalam video. Mayoritas responden

mengungkapkan bahwa mereka membutuhkan video penjelasan tentang kolik pada anak dan cara menanganinya.

DATA LEMBAGA PENDUKUNG

PT Interbat yang sebagai satu-satunya distributor resmi “Interlac Probiotic” di Indonesia memulai pendistribusiannya tahun 2012 dengan mengikuti ataupun mengadakan symposium yang kerap dihadiri oleh para dokter dan tenaga ahli kesehatan. Awalnya “Interlac Probiotic” hanya didistribusikan hanya di rumah sakit dan hanya dengan resep dokter. Namun pada perkembangannya “Interlac Probiotic” kini tengah ditingkatkan distribusinya agar cepat meluas di kalangan masyarakat umum. Untuk itu PT Interbat telah melakukan berbagai program *media and partnership activity*, *baby fair* dan melakukan berbagai promosi melalui social media.

PRODUK YANG AKAN DIRANCANG

Produk yang akan dirancang merupakan video motion graphic sebagai media promosi Interlac dengan judul “Senyuman Si Kecil adalah Senyuman Anda - Interlac” yang berdurasi 4.30 detik yang ditujukan untuk orang tua khususnya ibu millennial umur 23-35 tahun, yang mempunyai anak usia dibawah lima tahun dan cenderung menyukai informasi terkini dan *up to date*.

Video motion graphic ini akan memberikan informasi secara sederhana tentang apa dan bagaimana penyakit kolik, sekaligus untuk menginformasikan tentang produk suplemen tersebut.

Video *motion graphic* ini menggambarkan seorang ibu yang sedang menghadapi anaknya mengalami kolik dan persuasi untuk memberikan “Interlac Probiotic” kepada anaknya. Selain itu terdapat pula informasi tentang produk “Interlac Probiotic”. Video motion graphic ini juga dilengkapi narasi dan *sound effect* serta musik *background* yang menunjang karya video *motion graphic* ini.

SEGMENTASI DAN POTENSI PASAR

Segmentasi untuk media promosi video *motion graphic* ini berfokus pada target

utama, yaitu kalangan orang tua menengah ke atas, khususnya ibu millennial seluruh Indonesia yang mempunyai bayi baru lahir hingga anak berusia dibawah lima tahun. Adapun target sekundernya yaitu anggota keluarga lain yang tertarik dengan informasi dan fakta terkini tentang bayi atau anak yang memiliki masalah pencernaan, terutama kolik.

Video *motion graphic* di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar, apalagi bila dimanfaatkan sebagai media penunjang promosi yang di masa kini kebanyakan ditampilkan secara digital. Banyak ibu masa kini memanfaatkan internet untuk mencari informasi, terutama dalam upaya membesarkan anaknya.

ANALISA SWOT

Tahap analisis diperlukan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi masalah yang ada berupa analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh media yang akan dirancang. Pada penelitian ini, analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) digunakan karena merupakan metode perencanaan strategis.

a. Adapun kekuatan (*Strength*) dari video ini antara lain:

1. Video promosi sekaligus informasi tentang kolik berbentuk *motion graphic*
2. Video promosi yang mempunyai plot dari aspek “why?” dan bukan aspek “what?” dimana video promosi tidak hanya diawali dengan apa produknya? yang mengarah kepada penjelasan produk yang monoton, tetapi diawali dengan alur cerita yang berkaitan dengan hal yang sering dialami oleh

orang tua dengan buah hatinya yaitu dalam aspek “why?” kenapa orang tua harus membeli produk ini. Itulah salah satu cara yang membuat target market tersentuh sisi emosionalnya sebagai orang tua.

b. Analisis Kelemahan (*Weakness*)

Video *motion graphic* tidak menginformasikan semua hal tentang penyakit kolik maupun tentang produk.

c. Analisis Peluang (*Opportunity*)

1. Video informasi kolik masih sedikit di pasaran sehingga video ini berpeluang diminati untuk disaksikan

2. Banyak ibu di Indonesia yang sudah memanfaatkan internet untuk mencari informasi tentang cara menjaga Kesehatan anak sehingga video yang tersebar melalui internet akan dapat segera disaksikan oleh yang membutuhkan.

D.Analisis Ancaman (*Threat*)

1. Bagi banyak orang tua informasi Interlac dan kolik adalah hal yang baru, maka ada kemungkinan mereka tidak begitu tertarik

2. Cukup banyak Creator Youtube dan tenaga medis yang membuat video informasi kesehatan lainnya.

TUJUAN PEMASARAN

Adapun tujuan penyebaran dari video *motion graphic* ini antara lain:

1. Demografis

- Usia : 23-35 tahun.
- Jenis kelamin : Perempuan.
- Tingkat Sosial : Golongan B ke A.
- Pendidikan : Terpelajar

2. Geografis

- Negara : Indonesia.
- Kebangsaan : Indonesia.
- Agama : Semua Agama
- Daerah : Seluruh Indonesia
- Iklim : Tropis

3. Psikografis

- Ibu millennial yang mempunyai anak dibawah lima tahun
- Orang tua yang dapat dan sering menggunakan Internet
- Orang tua yang Terpelajar dan up to date

STRATEGI KOMUNIKASI

Video *motion graphic* “Senyuman si Kecil adalah Senyuman Anda- Interlac Probiotic” mendeskripsikan perilaku anak dibawah usia lima tahun yang terus-menerus menangis dan rewel, tanpa diketahui penyebabnya dan membuat sang ibu kurang tidur dan menjadi stress menghadapi anaknya, namun semua itu dapat diatasi dengan suplemen “Interlac Probiotic”.

Motion Graphic menggunakan dominasi warna cerah yang berkaitan dengan key visualnya sebagai simbol semangat dan

motivasi sesuai yang ingin disampaikan berdasarkan apa yang terkandung dalam konsep visualnya. Penggunaan warna cerah juga disesuaikan dengan definisi produk anak. *Motion graphic* ini dilengkapi dengan audio, berupa *sound effect*, *music instrument* sebagai *background music*, dan narasi.

Tujuan komunikasi dari video *motion graphic* adalah sebagai media promosi “Interlac Probiotic” yang memberikan

pesan tentang keceriaan anak yang membawa

senyuman akan tercermin juga pada ibunya. Sebagai strategi untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan beberapa pendekatan sebagai berikut :

a. Pendekatan Emosional

Pendekatan dibangun melalui alur cerita yang

disusun melalui timbulnya permasalahan, yaitu bayi yang menangis yang kemudian menjadi reda dan ceria setelah mengkonsumsi suplemen “Interlac Probiotic”. Selain itu juga ekspresi wajah ibu dan bayinya yang sedang susah ketika bayi terserang kolik dan wajah yang ceria setelah bayi sehat kembali juga merupakan bagian dari pendekatan emosional. Warna-warna yang cerah juga merupakan bagian dari pendekatan emosional yang memberikan kesan-kesan susah maupun gembira.

b. Pendekatan Artistik

Perancangan video *motion graphic* ini, menggunakan percampuran teknik *environment vector* dan *digital painting* dan dengan sedikit gaya *doodling* yang menggunakan warna-warna cerah yang disesuaikan dengan key visual “Interlac Probiotic” serta tujuan pesan dari cerita. Penggambaran juga dibuat sangat sederhana dan dinamis.

c. Pendekatan Kreatif

Pada perancangan video *motion graphic* ini, teknik animasi merupakan campuran dari teknik *motion* dan *frame by frame*. Sedangkan dari sisi penceritaan difokuskan pada kejadian kolik pada anak dan produk “Interlac Probiotic” sehingga cerita lebih

terfokus dan pesan dapat tersampaikan dengan baik, mengingat batas durasi yang cukup singkat.

d. Pendekatan Rasional

Pemikiran rasional dilakukan oleh penulis terhadap penyampaian dari penjelasan informasi tentang kolik pada anak dan produk “Interlac Probiotic”, materi dihubungkan pada alur cerita dimana setiap alur dibuat berkesinambungan yang terdapat masalah, konflik dan penyelesaiannya secara ringkas. Penggunaan narasi dengan tata bahasa yang sederhana sehingga target pemirsa akan mudah menangkap pesan cerita. Selain itu berbagai informasi dalam video disusun berdasarkan data akurat.

e. *Unique Selling Point*

Keunikan yang disajikan dalam video *motion graphic* ini ini adalah perpaduan alur informasi dan promosi yang erat kaitannya dengan ibu yang mempunyai anak dibawah lima tahun kebawah.

PENERAPAN KREATIF

a. Sinopsis/ *Storyline* / *Plot*

Sangat sering orang tua menjadi resah, cemas dan bahkan khawatir berlebihan karena menghadapi anaknya yang terus-menerus menangis tanpa diketahui penyebab yang jelas, yang tidak jarang membuat orang tua kurang tidur dan bahkan mengalami stres menghadapi anaknya. Video ini menceritakan tentang informasi yang perlu diketahui orang tua akan kejadian kolik pada anaknya.

Seharusnya kejadian kolik pada anak tidak menjadikan orang tua stress dan menyalahkan diri sendiri saat merawat anaknya. Karena kolik pada anak seharusnya dapat cepat diatasi dengan “Interlac Probiotic” yang membuat anak menjadi lebih tenang karena sakit pencernaan yang dideritanya perlahan membaik dan orang tua pun juga pastinya akan berbahagia melihat anaknya yang tidur tenang dan nyenyak, juga ceria kembali saat terbangun.

b. *Keyword*, *Key Visual*

Key visual yang ditampilkan dalam *motion graphic* ini dan media pendukung, yaitu :

1. Visual utama yaitu bayi dan ibunya. Ciri khusus yang membedakan antara desain

karakter ini dengan karakter lain adalah *vectoring lineart* yang sederhana.



Gbr. 2 Key Visual
(Sumber: pribadi 2022)

2. Pada *mood film* ini akan menampilkan warna-warna yang cerah yang berkaitan dengan *key visual*, terutama pada *background*.

c. *Moodboard*

Moodboard film motion graphic menggunakan warna-warna cerah disesuaikan dengan *key visual* dan *target audience*



Gbr. 3 Moodboard
(Sumber: internet 2022)

d. *Tipografi*

Tipografi yang digunakan untuk film animasi

ini yaitu Poppins Family dan Museo Sans Rounded. Poppins merupakan font

Semibold dengan keunikan bentuk dan proporsi yang terlihat menyenangkan, sehingga penulis memilih *font* ini untuk judul video *motion graphic*, dan beberapa *headline*. Museo Sans Rounded merupakan *font* yang diteruskan dari abad ke 20, namun telah dimodifikasi untuk menyesuaikan dengan sistem digital modern. Penulis menggunakan Museo Sans Rounded karena *font* ini simple dan diambil dari bentuk geometris dan biasa digunakan untuk teks-teks dengan jumlah kecil.



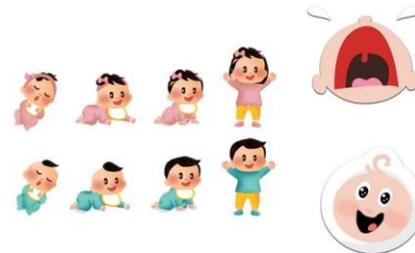
Referensi	Sketsa	Ilustrasi Digital



Gbr. 6 Konsep Imagery
 (Sumber: pribadi 2022)

g. Desain Karakter

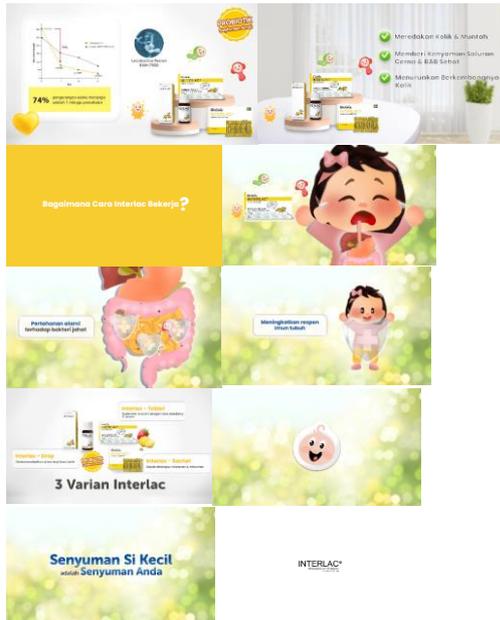
Karakter ini menggambarkan buah hati orang tua yang berusia dibawah 5 tahun dari fase terlentang, merangkak dan berjalan, yang dibuat dalam cerminan anak laki-laki dan anak perempuan, sehingga tidak ada batasan gender bagi audience dan anaknya. Karakter ini memiliki sifat yang seharusnya periang, namun jika karakter tersebut terkena kolik, mereka akan sedih dan rewel.



Gbr. 7 Ilustrasi Anak Balita
 (Sumber: pribadi 2022)

h. Logo Judul

Judul dan logo dari video informasi menggunakan jenis *logotype*, dimana logo menggunakan sepenuhnya teks untuk memperjelas judul dari video tersebut. Penulis ingin menyampaikan bahwa judul tersebut merujuk pada perasaan seorang ibu yang sangat berkaitan dengan perasaan buah hatinya, sehingga saat buah hatinya bahagia, ibu pun juga akan bahagia. Logo terdiri dengan dominan warna biru yang dimana menggambarkan kepada ketenangan dan motivasi.



Gbr. 10 Final Artwork Media Utama
(Sumber: pribadi 2022)

PROMOSI DAN DISTRIBUSI MEDIA

Program media merupakan rencana yang akan dilaksanakan untuk mempromosikan *motion graphic* sebagai media promosi “Interlac Probiotic”. Salah satu promosi yang dipakai adalah mengikuti event yang diselenggarakan.

Jadwal promosi ini terdapat beberapa tahap, yakni *pra-event*, *event*, dan *pasca-event*. Program berlangsung setidaknya selama 3 bulan sampai bulan Maret 2022. *Launching* pertama dimulai di akhir bulan Desember dengan mengumumkan sebuah *webinar* eksklusif yang akan ditayangkan secara *live* pada *platform video streaming* dari sebuah *event offline parenting* “Ibu Cerdas Menghasilkan Anak Bangsa yang Berkualitas” pada 24 Februari 2022 di aula RS. Siloam, Jakarta Barat dengan turut mengundang dr. Frecillia Regina SpA sebagai pembicara, serta Ibu Apt. Gracia M, S.Farm selaku *Product Manager* Interlac melalui *official Facebook page* dan *YouTube* Interlac sembari mengeluarkan poster dan *teaser* pendek sebagai langkah promosi.

MEDIA PENDUKUNG

Penyebaran poster dan memposting media promosi dalam bentuk digital akan berlangsung hingga pertengahan menuju

akhir dari bulan Maret, hingga penayangan berlangsung selama 1 hari tepatnya pada hari pertama *event* berlangsung, sekaligus memberikan *special gimmick* sebagai hadiah kepada pengunjung yang aktif bertanya dan juga menjawab pertanyaan dengan cepat selama *event* berlangsung. *Special gimmick* juga akan menjadi hadiah bagi pemenang *giveaway* untuk pemirsa yang mengikuti *online streaming* saat *event* berlangsung. Juga beberapa *gimmick* umum yang bisa didapatkan oleh semua pengunjung yang hadir pada *event*. Ketika *pasca-event*, video akan secara permanen *diupload* dalam *official channel* di YouTube, dan diberlakukan juga *giveaway gimmick* yang didapatkan dengan kuis social media kepada para target pasar yang tidak dapat hadir pada *event*. Berikut adalah tabel *timeline* untuk program karya pendukung pada masa *pra-event*, *event*, dan *pasca-event*.



Gbr. 11 Media Pendukung dan Gimmick
(Sumber: pribadi 2022)

SIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan video *motion graphic* sebagai media promosi “Interlac Probiotic” ini dibutuhkan untuk memberikan lebih banyak kesadaran bagi orang tua tentang

kegunaan dan pentingnya produk “Interlac Probiotic” bagi anak-anak.

Dari segi visual desain dan *motion graphic* dibawakan secara sederhana dan dinamis berdasarkan key visualnya. Sedangkan dari segi plot dan ritme promosi, video ini bertujuan untuk menyentuh sisi emosional dari orang tua yang mempunyai anak dibawah lima tahun, khususnya yang sedang mengalami kolik, yang nantinya diharapkan akan menjadi konsumen “Interlac Probiotic”. Cara pengimplementasian video *motion graphic* sebagai media promosi dari “Interlac Probiotic” adalah dengan memproduksi video dari pra produksi, produksi sampai pasca produksi berdasarkan konsep yang telah dibuat sebelumnya. Hasil *render* video ditayangkan di media digital yang diikuti dengan materi-materi pendukungnya. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh ,dapat diketahui bahwa media promosi berbasis video *motion graphic* ini dapat menjadi alternatif lain untuk media pemasaran selain dari media promosi cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- A Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Anggayani, CP. (2014), *Perancangan Media Promosi Wisata Taman Narmada*, Jurnal DKV Adiwarna, Universitas Kristen Petra, vol 1, no. 4.
- Bryony, Gomez-palacio & Armin Vit. (2009). *Graphic Design Referenced: A Visual Guide to the Language, Applications, and History of Graphic Design*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Hendratman, H. (2017). *Computer Graphic Design* (H. Hendratman (ed.)).
- Irawan, Bambang & Priscilla Tamara. (2013). *Dasar-dasar Desain untuk Arsitektur, Interior-Arsitektur, Seni Rupa, Desain Produk Industri, dan Desain Komunikasi Visual* . Jakarta : Griya Kreasi
- Iskandar, Novantara, P & Sugiharto, (2014), *Rancang Bangun Animasi Film Kartun Sejarah dan Kemajuan Universitas Kuningan sebagai Media Informasi dan Promosi Berbasis adobe Flash cs3*. Jurnal Penelitian Universitas Kuningan.
- Izudin, Ikhsan, et.al. (2020). *Daya Hambat Lactobacillus Reuteri Terhadap Escherichia Coli dan Staphylococcus Aureus Secara In Vitro*. STIKES Rumah Sakit Anwar Medika 2 Departemen Biologi Farmasi, STIKES Rumah Sakit Anwar Medika
- Kartinah, Eni. (2017, Desember 06). *Lawan Diare dengan Probiotik Teruji*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/136036/lawan-diare-dengan-probiotik-teruji>
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). *Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek*. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Moerdisuroso. (2019). “*Social Semiotics and Visual Grammar: A Contemporary Approach to Visual Text Research*”; Brittany Torrez, Cheryl Wakslak, and Elinor Amit, “*Dynamic Distance: Use of Visual and Verbal Means of Communication as Social Signals*,” Journal of Experimental Social Psychology 85, no. August 2018
- Moreno, Laura. (2014). *The Creation Process of 2D Animated Movies*, 1st, p. 12
- Oliff, Jamie & Angie Jones. (2007). *Thinking Animation: Bridging the Gap Between 2D and CG*. Couverture: Thomson Course Technology
- Simon, Mark. (2003). *Producing Independent 2D Character Animation-Making and Selling a Short Film* . London UK: Focal Press Publishing
- Siregar, A . (2007). *Pengaruh Bauran*

- Promosi Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) ITMI Medan.* Pascasarjana Universitas Sumatera Utara, USU e - Repository, Medan.
- Sufa, Faella. (2016). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap Pada Mahasiswa Kost di sekitar Kampus Undip, Tembalang).* Universitas Diponegoro.
- Sukarno, I. S. (2014). *Perancangan Motion Graphic Ilustratif Mengenai Majapahit untuk Pemuda-Pemudi.* Jurnal Tingkat Sarjana bidang Senirupa dan Desain, p. 1.
- Supriyono, Rakhmat. (2010). *Desain Komunikasi Visual : Teori dan Aplikasi.* Yogyakarta: Andi
- Yulandina, Aldilla. Condra antoni dan Ardiman firmanda. (2018). *Optimalisasi Unsur Live Shoot dan Motion Graphic Untuk Promosi Digital Lembaga Paud.* Batam : Politeknik Negeri Batam. Journal of Digital Education, Communication, and Arts. e-ISSN : 2614-6916. Vol.1, No.1 : 3-4.
- Ulfa, A 2013, Perancangan Media Promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang Berbasis Animasi', Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang, Padang
- Unit Kerja Koordinasi Gastrohepatologi Ikatan Dokter Anak Indonesia. (2016). *Rekomendasi Saluran Cerna Fungsional.* Badan Penerbit Ikatan Dokter Anak Indonesia. <https://spesialis1.ika.fk.unair.ac.id/wp-content/uploads/2017/03/Rekomendasi-Gangguan-Saluran-Cerna.pdf>