

**LAPORAN PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

**PRODUKSI *MOTION GRAPHICS* UNTUK IKLAN DIGITAL DI SUMUR  
CREATIVE (UNTUK KLIEN PADA IKLAN DIGIBAN MARLBORO,  
SNOWBERRY, DAN INTERNAL *PROJECT* DI SUMUR CREATIVE)**

Laporan Praktik Kerja Lapangan Ini Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir  
Dan Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Ahli Madya (A. Md) Dalam Bidang  
Ilmu Komunikasi Dengan Spesialis Periklanan



**GERI BINTANG SWASANA  
21025500**

**PROGRAM STUDI D3 PERIKLANAN  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI (STIKOM)  
YOGYAKARTA  
2024**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Dengan ini kami menyatakan bahwa laporan karya mahasiswa dengan :

Nama : Geri Bintang Swasana

NIM : 21025500

Jurusan : D3 Periklanan

Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta

Telah selesai melakukan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT Sumber Makmur Kreatif (Sumur Creative), Jl. Gamelan Lor No.9A, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131, pada Senin, 22 April 2024 sampai Senin, 22 Juli 2024 di divisi Kreatif, dan telah menyelesaikan laporan dan siap disidangkan dengan judul Iklan Digital di Sumur Creative (Produksi Motion Graphics pada DigiBan Marlboro, 3D Product Animation dan POP Display Snowberry, serta Internal Project Sumur Creative).



Yogyakarta, 19 Agustus 2024

Widya Sekar Dwisari, M.A

**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
Y O G Y A K A R T A

## HALAMAN PENGESAHAN

Laporan praktik kerja lapangan dengan judul Iklan Digital di Sumur Creative (Produksi Motion Graphics pada DigiBan Marlboro, 3D Product Animation dan POP Display Snowberry, serta Internal Project Sumur Creative).

Nama : Geri Bintang Swasana

NIM : 21025500

Telah disahkan dan dipresentasikan di hadapan dosen penguji/ pembahasaan/ jurusan program studi Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta pada :

Hari/Tanggal : Rabu/21 Agustus 2024

Waktu : 08.00-10.00

Tempat : Ruang Presentasi

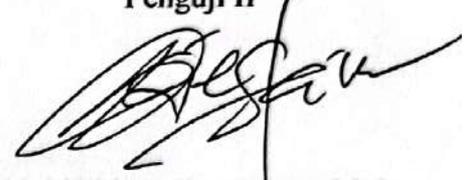
Penguji I



Jatmiko Wicaksono, M.Sn

NIDN: 0506097901

Penguji II



Dhini Widyantika Ariesta M.A.

NIDN: 0510048803



**STIKOM**  
SEKOLAH TINGGI ILMU KOMUNIKASI  
YOGYAKARTA

Pembimbing / Penguji III



Widya Sekar Dwisari, M.A.

NIDN : 0501048301

Mengesahkan

Ketua STIKOM Yogyakarta

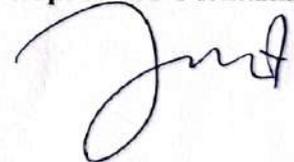


Karina Rima Melati, M.Hum

NIDN: 0530098201

Mengetahui

Kaprodi D3 Periklanan



Jatmiko Wicaksono, M.Sn

NIDN: 0506097901

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Nama : Geri Bintang Swasana

NIM : 21025500

Judul : Iklan Digital di Sumur Creative (Produksi Motion Graphics pada DigiBan Marlboro, 3D Product Animation dan POP Display Snowberry, serta Internal Project Sumur Creative). Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis yang penulis buat berupa laporan ini bersifat orisinal, murni karya penulis, merupakan deskripsi atas latihan kerja profesional selama penulis menempuh Praktik Kerja Lapangan (PKL.) lembaga atau industri kreatif dengan bimbingan dosen pembimbing.
2. Karya ini bukan plagiasi (*copy paste*) karya serupa milik orang lain. Kecuali yang penulis kutip seperlunya untuk mendukung argumentasi yang penulis buat, kemudian penulis cantumkan sumbernya secara resmi dalam pustaka laporan sebagai rujukan ilmiah di samping dalam catatan perut pada halaman tulisan.
3. Apabila di kemudian hari terbukti penulis melakukan tindak plagiasi dan pelanggaran Etika Akademik, yang secara sah dapat dibuktikan berdasarkan dokumen-dokumen yang terpercaya sahnya oleh pimpinan STIKOM Yogyakarta, maka penulis bersedia dicabut gelar atau hak penulis sebagai Ahli Madya Komunikasi, yang kemudian dipublikasikan secara luas oleh STIKOM Yogyakarta.

Pernyataan ini penulis buat dengan sungguh-sungguh tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Yogyakarta, 19 Agustus 2024



*Geri*  
Geri Bintang Swasana

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas akhir ini, penulis persembahkan kepada:

1. Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah dan usaha penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Kedua orang tua atas doa, dukungan, kasih penulisng, dan pengorbanan tanpa henti yang selalu menjadi sumber semangat bagi penulis dalam menempuh masa perkuliahan.
3. Ibu penulis yang memberikan dukungan moral, membantu dalam penentuan keputusan yang penulis sendiri sulit menentukan. Dan sebagai teman bercerita di saat ada masalah hebat dalam kehidupan penulis.
4. Kakak penulis yang selalu memberikan *support* secara finansial tanpa mengharapkan imbalan.
5. Ibu Sekar sebagai dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu dalam proses penyusunan tugas akhir ini.
6. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum., selaku Ketua STIKOM Yogyakarta dan seluruh civitas akademik Ketua STIKOM Yogyakarta.
7. Teman-teman *advertising* angkatan 2021 yang selalu solid dalam kehidupan perkuliahan (Aradhea, Arrendra, Sana, dan Putra).

## KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, penulis akhirnya dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir (TA) dengan judul "PRODUKSI *MOTION GRAPHICS* UNTUK IKLAN DIGITAL DI SUMUR CREATIVE (UNTUK KLIEN PADA IKLAN DIGIBAN MARLBORO, SNOWBERRY, DAN INTERNAL *PROJECT* DI SUMUR CREATIVE)". Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A. Md.) pada Program Studi Periklanan di Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Yogyakarta. Penyusunan laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan penuh hormat menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua yang telah berjuang tanpa henti untuk memastikan penulis dapat menyelesaikan pendidikan di perguruan tinggi.
2. Ibu Karina Rima Melati, M.Hum., selaku Ketua STIKOM Yogyakarta dan seluruh civitas akademik Ketua STIKOM Yogyakarta.
3. Ibu Widya Sekar Dwisari, M.A., selaku dosen pembimbing yang selalu menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
4. Seluruh karyawan dan staf PT. Sumur Creative yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan PKL.
5. Teman-teman Periklanan Angkatan 2021.

Sebagai penutup, penulis berharap laporan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat, baik bagi penulis sendiri maupun bagi para pembaca, terutama bagi mahasiswa angkatan baru di STIKOM Yogyakarta.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan .....	3
D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan .....	3
E. Waktu dan Tempat Praktik .....	3
F. Metode Praktik Kerja Lapangan .....	4
F.1 Pengumpulan Data.....	4
F.2 Proses Produksi.....	4
<b>BAB II .....</b>	<b>6</b>
<b>Kerangka Konsep.....</b>	<b>6</b>
A. Penegasan Judul .....	6
B. Kerangka Teori .....	8
B.1. Periklanan Digital.....	8
B.2. Iklan Elektronik.....	10
B.3. Produksi Iklan .....	11
B.4. Desain Grafis dan <i>Motion</i> Grafis.....	17
B.5. Audio-Visual .....	21
<b>BAB III.....</b>	<b>23</b>
<b>DESKRIPSI PERUSAHAAN .....</b>	<b>23</b>
3.1. Sejarah Sumur Creative .....	23
3.2. Logo, Visi dan Misi Sumur Creative .....	25

3.3. Struktur Organisasi .....	25
3.4. Alur Kerja .....	31
<b>BAB IV .....</b>	<b>32</b>
<b>KEGIATAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>32</b>
A. Kegiatan Selama Praktik Kerja Lapangan .....	32
B. Pembahasan.....	49
B.4.1. Marlboro DIGIBAN: Motorcycle Ver 1.....	49
B.4.2. Marlboro DIGIBAN : Motorcycle Ver. 2.....	59
B.4.3. Snowberry : 3D Product Animation .....	66
Penghentian Proyek .....	67
B.4.4. Snowberry POP <i>Display</i> .....	73
B.4.5 <i>Motion graphics</i> Personal <i>Project</i> For Sumur Creative .....	77
Evaluasi:.....	77
Evaluasi:.....	77
<b>BAB V.....</b>	<b>91</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>91</b>
A. Kesimpulan .....	91
B. Saran .....	93
B.1. Saran Terhadap PT Sumur Kreatif. ....	93
B.2. Saran Terhadap STIKOM .....	93
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>viii</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>x</b>

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Bagan Proses Produksi Motion Graphics .....	4
Bagan 3. 1 Alur Kerja di Sumur Creative .....	31
Bagan 4. 1 Bagan Proses Produksi DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.1.....	50
Bagan 4. 2 Bagan Proses Produksi DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2.....	60
Bagan 4. 3 Bagan Proses Produksi 3D Product Animation .....	67
Bagan 4. 4 Bagan Proses Produksi POP Display .....	73
Bagan 4. 5 Bagan Proses Produksi Motion Graphic Personal <i>Project</i> For Sumur Creative .....	77

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Logo Sumur Creative .....	25
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Sumur Cretaiive .....	26
Gambar 4. 1 <i>Guideline</i> PowerPoint DigiBan Marlboro: Motorcycle Ver.1.....	viii
Gambar 4. 2 <i>Guideline</i> GIF DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.1.....	52
Gambar 4. 3 <i>File</i> Photoshop Yang Diterima Penulis DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.1 .....	53
Gambar 4. 4 Import <i>File</i> Dari Adobe Photoshop ke After Effect.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Gambar 4. 5 <i>Guideline</i> Scene 1 ke Scene 2 DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.153	153
Gambar 4. 6 <i>Guideline</i> Scene 2 ke Scene 3 DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.154	154
Gambar 4. 7 <i>Guideline</i> Scene 3 ke Scene 4 DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.155	155
Gambar 4. 8 <i>Guideline</i> Scene 4 ke Scene 5 DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.155	155
Gambar 4. 9 Proses Pembuatan Efek Pada Scene 4,5,6,7 .....	56
Gambar 4. 10 <i>Guideline</i> Animasi CTA, <i>Headline</i> , Scene 5 ke 6 DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.1 .....	57
Gambar 4. 11 Proses Revisi Animasi DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.1.....	58
Gambar 4. 12 <i>Guideline</i> PDF DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2.....	60
Gambar 4. 13 Import <i>File</i> dari Adobe Potoshop ke Adobe After Effect DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2 .....	61
Gambar 4. 14 <i>Guideline</i> Scene 1 sampai Scene 4 DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2.....	62
Gambar 4. 15 <i>Guideline</i> Scene 4,5,6 DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2.....	62
Gambar 4. 16 <i>Guideline</i> Scene 6,7,8 DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2.....	63
Gambar 4. 17 Proses Animasi <i>Motion</i> DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2 .....	64
Gambar 4. 18 Proses Revisi <i>Background</i> di Potoshop DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2 .....	65
Gambar 4. 19 Hasil Revisi <i>Background</i> DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2....	65
Gambar 4. 20 Proses Revisi <i>Motion graphic</i> DigiBan Marlboro Motorcycle Ver.2 .....	66
Gambar 4. 21 Referensi Pinterest 3D <i>Product</i> Animasi Snowberry.....	67
Gambar 4. 22 Tutorial Dasar Penggunaan Blender 3D <i>Product</i> Animasi Snowberry .....	68
Gambar 4. 23 Proses Belajar Penggunaan Lighting di Blender 3D <i>Product</i> Animasi Snowberry.....	69
Gambar 4. 24 Proses Modelling Produk 3D <i>Product</i> Animasi Snowberry .....	70
Gambar 4. 25 Proses Mengatur Lighting Produk 3D <i>Product</i> Animasi Snowberry .....	71
Gambar 4. 26 <i>File</i> Potoshop dengan 25 Scene POP <i>Display</i> Snowberry .....	74
Gambar 4. 27 Proses Mencari Referensi Efek Parallax POP <i>Display</i> Snowberry	75
Gambar 4. 28 Pecobaan Efek Parallax Secara Manual POP <i>Display</i> Snowberry.	75

Gambar 4. 29 Referensi Konsep yang Diberikan <i>Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative .....	78
Gambar 4. 30 Proses Animasi di <i>Scene 1 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	80
Gambar 4. 31 Proses Animasi di <i>Scene 2 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	81
Gambar 4. 32 Proses Animasi di <i>Scene 3 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	82
Gambar 4. 33 Proses Animasi di <i>Scene 4 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	83
Gambar 4. 34 Proses Animasi di <i>Scene 5 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	83
Gambar 4. 35 Proses Animasi di <i>Scene 6 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	84
Gambar 4. 36 Proses Animasi di <i>Scene 7 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	85
Gambar 4. 37 Proses Animasi di <i>Scene 8 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	86
Gambar 4. 38 Proses Animasi di <i>Scene 9 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	87
Gambar 4. 39 Proses Animasi di <i>Scene 10 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	87
Gambar 4. 40 Proses Animasi di <i>Scene 11 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	88
Gambar 4. 41 Proses Animasi di <i>Scene 12 Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative.....	88
Gambar 4. 42 Proses Penambahan Sfx dan Music <i>Motion graphics</i> Personal Project For Sumur Creative .....	89

## DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Tabel Kegiatan Penulis Selama Magang .....	43
---	----

## ABSTRAK

Dalam era digital yang terus berkembang, konsumsi informasi dan hiburan oleh masyarakat mengalami perubahan signifikan, terutama dengan meningkatnya minat terhadap konten digital. Pandemi COVID-19 mempercepat adopsi teknologi, yang mendorong pertumbuhan pesat iklan digital di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Iklan digital, khususnya yang menggunakan *motion graphics*, menjadi alat penting dalam menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan secara efektif.

Laporan ini mengulas proses pembuatan *motion graphics* di PT Sumur Creative selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) penulis, yang berfokus pada peran *motion graphics* dalam industri periklanan. Penulis mendapatkan pengalaman berharga dalam berbagai aspek produksi, termasuk *pitching* kepada klien, pembuatan konten iklan, dan penguasaan perangkat lunak seperti Adobe After Effects. Pengalaman ini menunjukkan bahwa *motion graphics* memiliki prospek yang cerah dan diminati dalam berbagai sektor, tidak hanya dalam periklanan tetapi juga dalam media edukasi dan pembelajaran.

*Motion graphics* terbukti mampu meningkatkan *engagement* dibandingkan dengan desain grafis statis, membuatnya menjadi pilihan populer di kalangan *brand* dan agensi kreatif. Keahlian dalam bidang ini menjadi sangat penting untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

**Kata Kunci :** *motion graphics*, iklan digital, media sosial, periklanan. animasi.

## ABSTRACT

*In the rapidly evolving digital era, the way people consume information and entertainment has significantly changed, particularly with the growing interest in digital content. The COVID-19 pandemic accelerated the adoption of technology, driving the rapid growth of digital advertising on platforms like Instagram, Facebook, and TikTok. Digital advertising, especially those utilizing motion graphics, has become an essential tool for capturing audience attention and effectively conveying messages.*

*This report reviews the motion graphics production process at PT Sumur Creative during the author's internship, focusing on the role of motion graphics in the advertising industry. The author gained valuable experience in various aspects of production, including pitching to clients, creating advertising content, and filtering software like Adobe After Effects. This experience demonstrated that motion graphics have a bright and in-demand future across various sectors, not only in advertising but also in educational media and learning.*

*Motion graphics have proven to enhance engagement compared to static graphic designs, making them a popular choice among brands and creative agencies. Expertise in this field is crucial to meet the growing market demand.*

**Keywords:** *motion graphics*, digital advertising, social media, advertising, animasi.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, cara masyarakat mengonsumsi informasi dan hiburan telah mengalami perubahan signifikan. Salah satu tren yang paling mencolok adalah semakin tingginya minat masyarakat terhadap konten digital. Seiring dengan perkembangan teknologi, masyarakat kini lebih banyak mengakses berbagai platform digital untuk mendapatkan informasi dan hiburan, yang juga mencakup konten iklan yang semakin terintegrasi dalam pengalaman digital mereka. Tren iklan digital juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut laporan dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2023, Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna internet terbesar di dunia, yang menjadikannya pasar yang sangat potensial bagi iklan digital. Laporan tersebut menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan 7 jam 28 menit per hari untuk mengakses internet, dengan mayoritas aktivitas *online* termasuk menggunakan media sosial, menonton video *online*, berbelanja, dan mencari informasi. Platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok menjadi favorit pengguna, dan iklan di platform-platform ini semakin memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen (We Are Social, 2023).

Perkembangan pesat ini juga mendorong inovasi dalam bidang komunikasi visual, termasuk penggunaan *motion graphic* dalam iklan digital. *Motion graphic*, yang menggabungkan elemen desain grafis dan animasi untuk menyampaikan pesan atau informasi secara dinamis dan interaktif sehingga dapat meningkatkan efektivitas iklan. Iklan yang menggunakan *motion graphic* cenderung lebih menarik perhatian pengguna, karena menggabungkan elemen visual yang dinamis dengan *storytelling* yang kuat. Di Indonesia, kebutuhan akan *motion graphic* dalam iklan diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan bertambahnya pengguna internet dan media sosial. Permintaan akan bentuk video yang menarik dan kemampuan *motion graphic* untuk menghidupkan pesan iklan membuatnya menjadi pilihan yang populer di kalangan *brand* dan agensi kreatif.

Salah satu agensi kreatif di Yogyakarta, Sumur Creative, menonjol dalam memproduksi konten *motion graphic* yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mencerminkan kearifan lokal dan budaya Yogyakarta. Fokus mereka pada media sosial, khususnya Instagram, membuat mereka sangat relevan di era digital saat ini, di mana iklan digital menjadi salah satu cara utama *brand* berinteraksi dengan konsumen.

Penulis memilih magang di Sumur Kreatif karena tertarik dengan tantangan baru. Sebelumnya, penulis memiliki pengalaman dalam bidang *multimedia* seperti desain grafis, videografi, dan pernah mengerjakan karya untuk orang lain. Namun, penulis belum pernah merasakan pengalaman bekerja di bidang *motion graphics* untuk klien. Sebelumnya, penulis hanya membuat karya untuk kebutuhan pribadi. Sumur Kreatif dipilih karena memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk magang secara spesifik di bidang *motion graphics*, berbeda dengan agensi lain yang umumnya hanya membuka magang di bidang desain grafis.

Selain itu, di Sumur Kreatif, *jobdesk* tidak dicampur, sehingga penulis dapat fokus pada satu bidang yang ingin ditekuni. Berdasarkan peluang ini, penulis tertarik untuk mendalami proses pembuatan *motion graphic* dalam konteks iklan digital di Sumur Creative melalui Praktik Kerja Lapangan (PKL). Penulis berharap dapat memperoleh pengalaman langsung dalam bekerja di industri kreatif, mengembangkan keterampilan dalam pembuatan *motion graphic* untuk iklan, serta mempersiapkan diri untuk menjadi seorang profesional di bidang ini. Melalui PKL ini, penulis juga berharap dapat mempelajari proses pembuatan *motion graphic* dari awal hingga akhir, serta memahami prinsip-prinsip desain dan animasi yang efektif, dengan berkolaborasi bersama tim kreatif yang berpengalaman. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin mendalami terkait dengan judul “Produksi *Motion Graphics* Untuk Iklan Digital di Sumur Creative (Untuk Klien Pada Iklan Digiban Marlboro, Snowberry, dan Internal *Project* Di Sumur Creative)”

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam laporan Tugas Akhir berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas adalah

- a. Mengetahui bagaimana alur produksi *motion graphics* di Sumur Creative?

- b. Mengetahui bagaimana produksi *Motion Graphics* Untuk Iklan Digital di Sumur Creative (Untuk Klien Pada Iklan Digiban Marlboro, Snowberry, dan Internal *Project* Di Sumur Creative)?

### **C. Tujuan Praktik Kerja Lapangan**

Tujuan penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Sumur Creative diantaranya sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana Proses Pembuatan *Motion* Konten Instagram dalam PT Sumur Creative.
- b. Mengetahui bagaimana peran PT. Sumur Creative dalam perkembangan Sosial Media di sebuah perusahaan agensi kreatif

### **D. Manfaat Praktik Kerja Lapangan**

Manfaat yang diperoleh penulis setelah melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Sumur Creative sebagai berikut :

- a. Menambah khazanah pengetahuan di bidang periklanan, khususnya mengenai proses pembuatan *motion* konten Instagram di agensi kreatif.
- b. Menambah ketrampilan menjalin relasi di bidang periklanan, terutama dalam agensi kreatif.
- c. Menambah pengalaman dan pengetahuan penulis selama Praktik Kerja Lapangan (PKL) sebagai desainer *motion graphic* untuk periklanan di agensi kreatif.

### **E. Waktu dan Tempat Praktik**

Kegiatan Praktik Tugas Akhir dilaksanakan kurang lebih selama 3 bulan lebih dimulai dari tanggal 22 April 2024 dan berakhir pada tanggal 22 Juli 2024, dengan masa pengenalan lingkungan kerja baru sekitar 1 minggu dari tanggal pakuk. Kegiatan Praktik Tugas Akhir dilaksanakan dengan di PT. Sumur Creative, yang beralamat di Jl. Gamelan Lor No.9A, Panembahan, Kecamatan Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131.

## F. Metode Praktik Kerja Lapangan

Dalam PKL metode yang penulis gunakan adalah metode *Research & Development* untuk memastikan produksi memenuhi kebutuhan klien secara fleksibel. Berikut bentuk penjabaran pendekatan *Research & Development* yang penulis lakukan :

### F.1 Pengumpulan Data

Selama proses produksi, penulis mendapat *brief* dari salah satu karyawan. Selain *brief*, penulis juga mendapat *guideline* per *scene* untuk memudahkan penulis dalam mengerjakan *motion graphic*. Di sini, penulis berperan sebagai asisten dari karyawan tersebut yang diberi kesempatan untuk mengerjakan *motion graphic* untuk *brand*. Dari *brief* ini, penulis mencari referensi untuk menyesuaikan visual sesuai dengan *brief* yang diberikan. Setelah referensi dirasa cocok, maka langkah selanjutnya yang penulis lakukan adalah memproduksi *motion graphic* sesuai dengan *brief* dan *guideline* yang diberikan.

### F.2 Proses Produksi



Bagan 1. 1 Bagan Proses Produksi *Motion Graphics*  
Sumber : Penulis

Dalam proses produksi, penulis terlebih dahulu memahami alur kerja untuk mempercepat dan mempermudah pengerjaan *motion graphic*. Setelah memahami alur, penulis mengimpor *file* dari Photoshop ke Adobe After Effects untuk memulai proses animasi. Penulis memastikan setiap gerakan dan efek animasi sesuai dengan identitas *brand* dan instruksi yang diberikan dalam *brief*. Setelah animasi selesai, tahap berikutnya adalah melakukan *rendering* hasil *motion graphic* untuk menghasilkan video yang siap untuk ditinjau lebih lanjut. Tahap pasca produksi dimulai dengan melakukan revisi dari tim internal, memastikan semua detail sesuai dengan standar. Setelah revisi internal selesai, penulis mengerjakan revisi berdasarkan umpan balik dari klien. Proses diakhiri dengan mendapatkan

persetujuan akhir atau *approval* dari klien, menandakan proyek telah selesai dan siap digunakan.

## **BAB II**

### **Kerangka Konsep**

#### **A. Penegasan Judul**

Judul laporan yang penulis buat adalah " Produksi *Motion Graphics* Untuk Iklan Digital di Sumur Creative (Untuk Klien Pada Iklan Digiban Marlboro, Snowberry, dan Internal *Project* Di Sumur Creative." Judul ini diambil berdasarkan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) yang dilakukan di PT Sumur Creative, di mana penulis terlibat dalam berbagai proyek *motion graphics*. Penjelasan berikut ini menguraikan peran penulis dalam produksi konten kreatif sesuai dengan proyek yang diberikan.

Produksi adalah istilah yang mencakup keseluruhan proses pembuatan suatu produk, dari perencanaan awal hingga penyelesaian akhir. Dalam konteks *motion graphics*, produksi melibatkan serangkaian langkah mulai dari pengembangan ide dan konsep, desain visual, pembuatan animasi, hingga *editing* dan penyelesaian video. Proses ini mencakup berbagai tahapan penting, seperti *brainstorming* ide, pembuatan *storyboard*, desain grafis, animasi *frame-by-frame*, serta penyusunan elemen visual dan audio. Setiap tahap memerlukan perhatian dan keahlian khusus untuk memastikan bahwa hasil akhir memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan kebutuhan klien.

*Motion graphics* adalah teknik desain grafis yang memanfaatkan elemen visual yang bergerak untuk menyampaikan pesan atau cerita dengan cara yang lebih dinamis dan menarik dibandingkan dengan desain grafis statis. *Motion graphics* menggabungkan grafis dengan animasi untuk menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mampu menyampaikan informasi dengan lebih efektif. Dalam laporan ini, *motion graphics* mencakup pembuatan video animasi untuk berbagai aplikasi, termasuk iklan digital, presentasi visual, dan konten media sosial. Teknik ini memungkinkan pembuatan visual yang hidup dan bergerak, yang dapat meningkatkan *engagement* dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Sumur Creative adalah perusahaan tempat penulis melaksanakan Praktek Kerja Lapangan. Sebagai perusahaan yang berfokus pada pembuatan

konten kreatif, termasuk *motion graphics* dan *branding*, Sumur Creative menawarkan lingkungan yang memungkinkan penulis untuk menerapkan keterampilan desain grafis dan animasi dalam konteks dunia kerja nyata. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam menciptakan konten visual yang menarik dan efektif untuk berbagai klien, serta menyediakan platform untuk eksperimen kreatif dan pengembangan profesional. Melalui pengalaman ini, penulis dapat mengembangkan keahlian dalam penggunaan perangkat lunak desain, memahami proses produksi secara menyeluruh, dan belajar tentang dinamika industri kreatif.

Produksi Video *Motion graphics* Pada DigiBan Marlboro merujuk pada proyek khusus yang dikerjakan penulis untuk membuat video animasi *motion graphics* dalam kampanye iklan DigiBan Marlboro. Proyek ini melibatkan penciptaan konten visual yang dirancang untuk menarik perhatian audiens dan menyampaikan pesan iklan dengan cara yang menarik dan informatif. Penulis bertanggung jawab untuk mengembangkan konsep visual, membuat animasi yang sesuai dengan *brand*, dan menyusun video akhir yang siap untuk dipublikasikan di berbagai platform digital. Proyek ini menguji kemampuan penulis dalam merancang dan memproduksi konten *motion graphics* yang efektif untuk promosi produk.

3D *Product Animasi* adalah teknik animasi yang menciptakan representasi tiga dimensi dari produk. Dalam laporan ini, 3D *Product Animasi* mencakup pembuatan animasi produk tiga dimensi yang digunakan dalam materi promosi. Teknik ini melibatkan pembuatan model 3D dari produk, penerapan tekstur dan material, serta animasi elemen produk untuk menunjukkan fitur dan manfaatnya secara visual. Animasi ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan menarik tentang produk kepada audiens, baik melalui video promosi, presentasi, atau materi pemasaran lainnya. Dengan menggunakan animasi 3D, produk dapat diperlihatkan dari berbagai sudut pandang dan dalam berbagai situasi, meningkatkan daya tarik visual dan pemahaman produk.

POP *Display Snowberry* adalah proyek *motion graphics* yang dirancang untuk media penyebaran di LCD *Outlet Store Snowberry*. Proyek ini

melibatkan pembuatan konten visual yang akan ditampilkan di layar LCD di lokasi penjualan Snowberry. Konten ini dirancang untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk di *outlet*. Proyek ini mencakup pembuatan animasi yang sesuai dengan *brand* Snowberry dan menyajikan informasi produk dengan cara yang menarik dan mudah dipahami oleh konsumen yang mengunjungi toko.

Internal *Project* Sumur Creative mengacu pada proyek-proyek yang dikerjakan penulis sebagai bagian dari tim internal di Sumur Creative. Proyek ini bertujuan untuk mengetes dan mengembangkan kemampuan penulis dalam berbagai aspek produksi *motion graphics*. Proyek internal ini melibatkan pembuatan konten kreatif yang mendukung tujuan dan kebutuhan perusahaan, serta memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan keterampilan yang telah dipelajari selama PKL. Selain itu, proyek ini juga membantu penulis untuk beradaptasi dengan lingkungan kerja profesional dan memahami dinamika proyek dalam konteks internal perusahaan.

## **B. Kerangka Teori**

Dalam penulisan laporan tugas akhir ini, penulis mengambil teori dari berbagai macam sumber referensi sebagai acuan teori dalam laporan ini. Berikut adalah teori yang digunakan oleh penulis sebagai landasan.

### **B.1. Periklanan Digital**

Periklanan digital adalah strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau merek untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media digital atau internet. Tujuannya adalah untuk menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan luas. Menurut Heidrick & Struggles (2009:24), periklanan digital memanfaatkan teknologi dan dunia digital untuk promosi yang mungkin tidak langsung terlihat, tetapi memiliki dampak yang signifikan. Platform seperti Facebook, Youtube, Instagram, dan media sosial lainnya adalah alat utama dalam periklanan digital. Salah satu keunggulan dari periklanan digital adalah kemampuannya untuk menjangkau audiens dengan sangat cepat dan luas. Selain itu, hasil dari kampanye digital dapat diukur secara *real-time*, memungkinkan evaluasi

dan penyesuaian strategi secara langsung. Periklanan digital juga lebih hemat biaya dan efektif dibandingkan metode tradisional, dengan penghematan biaya yang bisa mencapai 40% menurut laporan Gartner's Digital Marketing Spend Report.

Dalam konteks ini, *motion graphics* memainkan peran penting dalam meningkatkan efektivitas kampanye periklanan digital. *Motion graphics*, yang menggabungkan elemen desain grafis dan animasi, digunakan untuk menciptakan konten visual yang menarik dan dinamis, yang dapat memperkuat pesan pemasaran dan membuatnya lebih mudah dipahami oleh audiens. Misalnya, iklan video animasi di media sosial atau situs web sering kali lebih menarik perhatian dibandingkan iklan statis karena elemen animasi mampu mengomunikasikan pesan yang kompleks dengan cara yang lebih *engaging*.

Iklan *online* adalah bagian dari periklanan digital yang berfokus pada promosi melalui internet. Santoso & Larasati (2019:28–36) menjelaskan bahwa iklan *online* adalah iklan yang dipasang di media sosial atau situs web dan dapat diakses melalui internet. Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berpikir kreatif, dan internet menjadi media promosi yang lebih efektif dibandingkan media cetak yang menghabiskan banyak kertas. Informasi yang disampaikan melalui internet lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, yang semakin sering berinteraksi secara *online*. Oleh karena itu, penggunaan internet sebagai media promosi disebut sebagai *Online Advertising*.

Sebagai bagian dari strategi ini, *motion graphics* juga digunakan dalam iklan *online* untuk menciptakan pengalaman visual yang menarik bagi konsumen. Video animasi atau konten dinamis lainnya dapat menarik perhatian pengguna di media sosial, membuat iklan lebih menonjol di antara konten lain yang bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen.

Media sosial kini menjadi platform yang sangat populer dan digunakan oleh hampir semua orang. Selain sebagai sarana interaksi, media sosial juga dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai alat pemasaran. Nabila D. Elvaretta (2020:8) menyebutkan bahwa media sosial adalah media *online* yang

beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web, yang mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Media sosial memungkinkan orang untuk terhubung, mengekspresikan diri, dan berbagi informasi dengan bantuan internet. Ardiansah dan Maharani (2021:3) menambahkan bahwa media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang. Perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, misalnya dengan mengunggah foto produk di Instagram, yang kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun tersebut.

Dalam hal ini, *motion graphics* sering digunakan dalam kampanye media sosial untuk menciptakan konten yang lebih interaktif dan menarik. Sebagai contoh, animasi yang di-*posting* di platform seperti Instagram atau Facebook dapat memperkuat pesan pemasaran dan mendorong lebih banyak interaksi dari pengguna. *Website* menurut Sebok, Vermat, dan tim (2018: 107—115) adalah kumpulan halaman yang saling terhubung, berisi dokumen dan gambar yang disimpan di server web. *Website* berfungsi sebagai platform penyimpanan media yang memungkinkan hosting dan berbagi sumber daya. Dillon, Schonhaler, dan Vossen (2017:1) menjelaskan bahwa sejak awal 1990-an, *website* telah merevolusi kehidupan pribadi maupun profesional, menjadi sumber informasi yang dapat diakses melalui mesin pencari dan portal. *Website* juga menjadi platform perdagangan di mana perusahaan menjalankan bisnis mereka secara *online*.

Dalam konteks *website*, *motion graphics* digunakan untuk menciptakan pengalaman pengguna yang lebih menarik dan interaktif. Elemen animasi pada halaman web dapat meningkatkan daya tarik visual dan membantu menyampaikan informasi dengan lebih efektif.

## **B.2. Iklan Elektronik**

Iklan elektronik adalah bentuk periklanan yang menggunakan media elektronik untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Dari perspektif konsumen, iklan berfungsi sebagai sumber informasi atau hiburan,

sedangkan dari sudut pandang sosial, iklan dianggap sebagai layanan kepada masyarakat. Secara umum, iklan membantu menjelaskan suatu produk kepada konsumen dan berfungsi sebagai alat pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan. Menurut Kotler (2005:277), iklan adalah presentasi non-pribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Djaslim Saladin (2002:219) menambahkan bahwa iklan adalah alat promosi yang digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif kepada target pasar dan masyarakat luas.

*Display* produk merupakan upaya untuk menarik perhatian konsumen dengan menempatkan produk di lokasi strategis dalam toko. Menurut Buchari Alma (2002:29), *display* produk berfungsi untuk mengkomunikasikan produk dengan cara menarik perhatian konsumen melalui penampilan yang menarik. POP *display* adalah area yang dirancang khusus untuk menarik perhatian konsumen potensial, biasanya ditempatkan di dekat pintu keluar atau area di mana keputusan pembelian sering dilakukan. Dalam lingkungan toko, penggunaan *motion graphics* pada POP *display* menjadi strategi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dengan menampilkan produk secara dinamis dan interaktif melalui layar digital, *motion graphics* dapat membantu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, kemampuan dalam mengembangkan *motion graphics* menjadi sangat penting dalam industri periklanan digital dan elektronik saat ini.

### **B.3. Produksi Iklan**

Iklan adalah hasil dari kreativitas dan merupakan bentuk promosi atau sarana komunikasi yang menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen. Selain itu, iklan berperan penting dalam membangun dan menciptakan citra merek. Iklan dapat dikepak dan ditayangkan dalam berbagai format, gaya, dan ekspresi yang disesuaikan dengan karakteristik audiensnya. Kreativitas adalah ikon dari setiap biro iklan yang baik, tetapi kreativitas saja tidak cukup. Diperlukan perpaduan yang harmonis antara

strategi pemasaran dan kreativitas iklan untuk mencapai hasil yang maksimal.

Dalam produksi iklan yang menggunakan model cerita, terdapat konsep dramatisasi yang melibatkan pembagian proporsi antara dialog, aksi kejutan, dan konflik fisik yang dihadirkan melalui efek suara, yang semuanya memuncak dalam klimaks cerita. Iklan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu iklan komersial yang berfokus pada profil produk tertentu dan iklan layanan sosial yang menyampaikan pesan komunikasi sosial.

Periklanan, secara umum, adalah bentuk komunikasi komersial dan non personal mengenai suatu organisasi dan produk-produknya, yang disampaikan kepada khalayak target melalui media paksa seperti televisi, radio, koran, majalah, surat langsung, reklame luar ruang, atau transportasi umum. Menurut Mark W. Hall dalam bukunya *Broadcast Journalism* (1971:102-105), media cetak dan radio memiliki perbedaan mendasar. Pada media cetak seperti surat kabar dan majalah, audiens hanya bisa melihat, sementara pada radio siaran, mereka hanya bisa mendengar. Di sisi lain, televisi dan film memungkinkan audiens untuk melihat dan mendengar secara bersamaan. Perbedaan ini menyebabkan setiap media paksa memiliki karakteristik unik.

Proses penciptaan iklan adalah tentang menggunakan kreativitas untuk menarik perhatian khalayak dan membangkitkan minat mereka, yang kemudian dapat mengarah pada tindakan konsumsi. Pilihan dan penggunaan media yang efektif juga menjadi bagian penting dalam strategi periklanan. Kreativitas iklan, secara konseptual, melibatkan unsur verbal dan non-verbal. Dalam iklan radio, unsur verbal mencakup pemilihan pengisi suara dan penempatan, sementara unsur non-verbal, atau visual, biasanya dipahami sebagai elemen gambar yang mendukung teks iklan.

### **B.3.1. Pra-Produksi**

Menurut Morissan (2015:309) pra produksi adalah sebuah kegiatan pengumpulan ide sampai dengan pelaksanaan pengambilan gambar di lokasi. Tahap pra-produksi merupakan tahap awal yang sangat krusial dalam proses produksi konten digital. Pada tahap ini, segala persiapan dilakukan

untuk memastikan bahwa proses produksi dapat berjalan lancar dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam tahap pra-produksi adalah:

### **1. Menentukan Tujuan dan Target Audiens**

Menentukan tujuan dari pembuatan konten digital adalah langkah pertama yang harus dilakukan dalam tahap pra-produksi. Pertanyaan yang perlu dijawab meliputi: Apa yang ingin dicapai dengan konten ini? Apakah untuk edukasi, promosi, hiburan, atau informasi? Tujuan yang jelas akan membantu mengarahkan seluruh proses produksi dan memastikan bahwa semua upaya yang dilakukan berfokus pada pencapaian hasil yang diinginkan.

Setelah tujuan ditetapkan, langkah berikutnya adalah menentukan target audiens. Siapa yang ingin dijangkau dengan konten ini? Memahami demografi, minat, dan kebutuhan target audiens sangat penting untuk memastikan bahwa konten yang dibuat relevan dan menarik bagi mereka. Misalnya, konten yang ditujukan untuk remaja akan berbeda dalam hal gaya dan pendekatan dibandingkan dengan konten yang ditujukan untuk profesional di bidang tertentu. Penelitian pasar dan analisis audiens dapat sangat membantu dalam tahap ini untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang siapa yang akan mengonsumsi konten tersebut dan bagaimana cara terbaik untuk menjangkau mereka.

### **2. Menentukan PDB (*Positioning, Differentiation* dan *Branding*)**

Segitiga PDB (*Positioning, Differentiation* dan *Branding*) adalah salah satu teori dalam ilmu manajemen pemasaran (Kartajaya, 2005:7-8). Ketiganya merupakan satu kesatuan dengan peran khususnya masing-masing. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi keunggulan produk agar dapat memutuskan *positioning* yang tepat untuk produk. Langkah selanjutnya adalah memilih beberapa keunggulan produk sebagai dasar membangun strategi *positioning*. Kriteria keunggulan *positioning* produk yang menurut Jobber (2004:90) adalah: 1) Clarity – posisi produk harus jelas dalam menggambarkan target pasar dan kekuatan diferensiasi; 2)

*Consistency* – pesan yang konsisten dari *positioning* produk penting untuk memberi kekuatan bersaing bagi produk; 3) *Credibility* – kekuatan diferensiasi harus kredibel dalam benak target pasar; dan 4) *Competitiveness* – kekuatan diferensiasi harus menggambarkan nilai produk untuk konsumen yang tidak dapat ditawarkan oleh produk pesaing.

Sementara itu, *differentiation* diartikan sebagai upaya mengintegrasikan konten, konteks, dan infrastruktur pada penawaran produk kepada konsumen (Kartajaya, 2005:101). Penawaran (*offering*) yang dilakukan perusahaan kepada konsumen tidak hanya harus dipersepsi berbeda, namun benar-benar berbeda dalam hal konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan faktor-faktor pemungkinnya (*enabler*).

Tahapan selanjutnya adalah *branding*, sebagai proses menciptakan sebuah identitas yang dikaitkan dengan persepsi, emosi, dan perasaan tertentu terhadap identitas tersebut (Kartajaya, 2004:11-14). Tujuan *branding* yaitu memilih campuran elemen merek yang konsisten untuk mengidentifikasi dan membedakan tujuan melalui pembangunan citra positif. Dalam konteks destinasi wisata terdapat istilah *Destination Branding* yang didefinisikan sebagai sebuah cara mengkomunikasikan identitas unik dari sebuah *brand* yang ingin dikembangkan

### **3. Mengembangkan Ide dan Konsep**

Setelah tujuan dan target audiens ditentukan, langkah selanjutnya adalah mengembangkan ide dan konsep konten. Ide utama yang ingin disampaikan melalui konten harus jelas dan kuat. Pertanyaan yang perlu dijawab adalah: Apa pesan utama yang ingin disampaikan? Bagaimana cara menyampaikan ide tersebut dengan cara yang menarik dan efektif? Proses *brainstorming* sering digunakan untuk menghasilkan berbagai ide, yang kemudian dipilih dan dikembangkan menjadi konsep yang lebih matang.

Pengembangan konsep melibatkan berbagai aspek, termasuk gaya visual, *tone*, dan struktur naratif. Konsep yang baik harus dapat menarik perhatian audiens sejak awal dan mempertahankan minat mereka sepanjang durasi konten. Selain itu, konsep harus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dan dapat diterapkan secara praktis dalam tahap produksi.'

#### **4. Membuat *Storyboard***

*Storyboard* adalah gambaran visual dari alur cerita konten. Ini berfungsi sebagai panduan visual yang membantu tim produksi memahami bagaimana setiap *scene* atau adegan akan terlihat dan bagaimana alur cerita akan berkembang. *Storyboard* membantu untuk memastikan bahwa konten berjalan sesuai dengan rencana dan tidak ada detail yang terlewat.

Pembuatan *storyboard* melibatkan menggambar atau membuat sketsa dari setiap adegan penting dalam konten. Ini termasuk menentukan sudut kamera, pencahayaan, posisi subjek, dan elemen visual lainnya. *Storyboard* yang baik akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana konten akan terlihat dan bergerak, membantu semua anggota tim berada pada halaman yang sama.

#### **B.3.2 Produksi**

Produksi iklan *motion graphics* adalah proses pembuatan konten visual yang menarik dengan memanfaatkan elemen desain grafis dan animasi. Proses ini melibatkan penggunaan perangkat lunak seperti Adobe After Effects untuk menghidupkan elemen grafis melalui animasi, sehingga menciptakan visual yang dinamis dan menarik sesuai dengan karakteristik media yang akan digunakan.

Dalam produksi iklan *motion graphics*, terdapat dua metode utama yang biasa digunakan:

##### **a. Produksi Desain Grafis**

Proses ini dimulai dengan pembuatan elemen desain grafis yang akan digunakan dalam iklan. Elemen ini bisa berupa logo, teks, ikon, atau gambar ilustratif yang dirancang secara manual menggunakan perangkat lunak desain seperti Adobe Illustrator atau Photoshop. Setiap elemen harus dirancang dengan memperhatikan estetika visual dan pesan yang ingin disampaikan melalui iklan.

#### **b. Animasi Manual dalam After Effects**

Setelah elemen desain grafis selesai, langkah berikutnya adalah menghidupkan elemen-elemen tersebut melalui animasi. Proses ini dilakukan secara manual dalam Adobe After Effects, di mana setiap elemen digerakkan dan dianimasikan sesuai dengan alur cerita atau skenario iklan. Teknik animasi ini melibatkan pengaturan *keyframes*, penyesuaian *timing*, dan sinkronisasi gerakan dengan elemen audio, seperti musik atau efek suara, untuk menciptakan pengalaman visual yang menyeluruh dan menarik.

#### **B.3.3 Pasca Produksi**

Pasca produksi iklan *motion graphics* adalah tahap yang dilakukan setelah proses produksi selesai. Tahap ini mencakup beberapa langkah penting untuk memastikan kualitas akhir iklan:

1. Pengawasan dan Evaluasi Konten Pengawasan dan evaluasi merupakan bagian akhir dari seluruh proses produksi yang berada pada tahap pasca produksi. Pada tahap ini, semua elemen visual, animasi, dan audio dalam iklan *motion graphics* diperiksa dan dievaluasi untuk mengidentifikasi dan memperbaiki kekurangan yang ada. Evaluasi juga dilakukan setelah iklan diproduksi dan sebelum ditampilkan kepada audiens untuk memastikan bahwa semua aspek telah sesuai dengan standar yang diinginkan.
2. Revisi oleh Tim Konten & Head Design Setelah evaluasi, hasil produksi diberikan kepada tim konten dan kepala desain untuk dilakukan revisi jika diperlukan. Ini melibatkan peninjauan detail dari semua aspek visual dan teknis untuk memastikan bahwa iklan memenuhi kebutuhan klien dan standar kualitas internal.
3. Revisi dari Klien Jika iklan telah melalui revisi internal, maka selanjutnya iklan diserahkan kepada klien untuk ditinjau. Klien dapat meminta perubahan atau perbaikan tertentu berdasarkan preferensi mereka atau umpan balik yang diberikan. Proses ini penting untuk memastikan kepuasan klien dan kesesuaian iklan dengan visi mereka.

4. Persetujuan Akhir & Unggah (Approval & Upload) Setelah semua revisi selesai dan iklan disetujui oleh klien, iklan *motion graphics* tersebut diunggah ke platform yang telah ditentukan untuk disiarkan kepada publik. Langkah ini menandai selesainya seluruh proses produksi dan pasca produksi iklan *motion graphics*.

#### **B.4. Desain Grafis dan *Motion* Grafis**

*Motion graphic* berasal dari kata "*motion*" yang berarti gerakan dan "*graphic*" yang berarti gambar. Secara umum, *motion graphic* adalah gambar atau ilustrasi yang bergerak. Dalam desain, ilustrasi dan grafik berjalan seiring, sehingga seorang ilustrator juga bisa berperan sebagai desainer. *Motion graphic* biasanya menggabungkan elemen-elemen seperti teks, suara, ilustrasi, foto, dan video yang dianimasikan. Kombinasi antara media audio dan visual dalam *motion graphic* membuatnya unik dan berbeda dari jenis grafik lainnya. *Motion graphic* sering digunakan dalam dunia penyiaran dan pemasaran karena mampu menyampaikan informasi dengan ringkas dan menarik perhatian melalui gabungan elemen audiovisual.

Menurut Michael Betancourt (2013:20), *motion graphic* adalah grafik yang memanfaatkan rekaman video dan teknik animasi untuk menciptakan ilusi gerakan, biasanya dipadukan dengan audio untuk proyek multimedia. Dalam buku "*Exploring Motion graphics*" karya Gallagher & Paldy (2007:56), dijelaskan bahwa setiap desain memiliki penempatan visual yang mengarahkan audiens ke dalam pesan dan membantu mereka memahami informasi utama yang ingin disampaikan. Perbedaan yang jelas antara informasi utama dan informasi lainnya menunjukkan susunan visual yang kuat. Pentingnya informasi menentukan elemen mana yang ditekankan dan bagaimana informasi tersebut diintegrasikan ke dalam desain.

Dalam buku "*Exploring Motion graphics*" karya Gallagher & Paldy (2007:80), penempatan visual dalam setiap desain membantu audiens memahami pesan utama yang ingin disampaikan. Dengan penekanan yang jelas antara informasi utama dan informasi pendukung, susunan visual yang kuat dapat tercipta. Pentingnya informasi menentukan elemen mana yang

harus ditekankan dan bagaimana informasi tersebut diintegrasikan ke dalam desain. Hal ini memastikan bahwa desain mampu menyampaikan pesan dengan efektif dan efisien kepada audiens.

Gallagher & Paldy (2007:45) juga menekankan bahwa penempatan visual yang baik dalam desain adalah kunci untuk memandu audiens memahami pesan utama. Desain yang baik menampilkan perbedaan yang jelas antara informasi primer dan sekunder, menciptakan struktur visual yang kuat. Hal ini memastikan bahwa elemen yang paling penting mendapatkan penekanan yang tepat, sementara informasi pendukung disusun secara teratur untuk meningkatkan pemahaman audiens. Integrasi informasi yang efektif ke dalam desain sangat penting untuk menyampaikan pesan dengan jelas dan menarik perhatian.

Dalam konteks *motion graphic*, pendekatan ini memungkinkan desainer untuk menggunakan animasi dan elemen audiovisual lainnya secara strategis, meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat komunikasi pesan. Penggunaan elemen seperti teks yang bergerak, suara yang sinkron, dan gambar yang dinamis dapat membuat informasi lebih mudah dipahami dan diingat oleh audiens. Hal ini menjadikan *motion graphic* alat yang sangat efektif dalam dunia *broadcasting* dan *marketing*, di mana penyampaian pesan yang jelas dan menarik adalah kunci keberhasilan.

*Motion graphic* adalah seni visual yang menggabungkan elemen grafis dengan animasi dan komponen audio-visual untuk menciptakan ilusi gerakan yang dinamis, informatif, dan menarik. Dalam dunia digital yang terus berkembang, *motion graphic* telah menjadi media yang efektif untuk menyampaikan pesan dengan cara yang mudah dipahami dan memikat perhatian. Istilah ini mencakup berbagai bentuk ekspresi kreatif, seperti *explainer video*, *animated infographic*, *motion typography*, *whiteboard animasi*, dan *screencast*, yang paking-paking memiliki tujuan dan kegunaannya sendiri.

Keberadaan *motion graphic* tidak hanya terbatas pada industri hiburan, tetapi juga meluas ke periklanan, pendidikan, dan media sosial,

menjadikannya alat komunikasi yang sangat berharga di era digital. Desain grafis adalah dasar utama dalam pembuatan *motion graphic*, karena melibatkan pemilihan warna, tipografi, dan elemen visual lainnya untuk membangun identitas visual yang menarik dan konsisten. Desain grafis adalah seni atau praktik menciptakan konten visual untuk menyampaikan pesan. Ini melibatkan penggunaan tipografi, fotografi, ikonografi, dan ilustrasi untuk menciptakan komposisi visual yang menarik dan efektif. Prinsip-prinsip desain seperti keseimbangan, kontras, ritme, dan hierarki visual harus diperhatikan untuk menciptakan komposisi yang efektif.

#### **B.4.1. Perkembangan Desain Grafis**

Desain grafis memiliki sejarah panjang yang mencakup berbagai bentuk seni dan teknik cetak, mulai dari litografi hingga desain digital. Litografi adalah teknik cetak yang menggunakan batu atau pelat logam untuk menghasilkan gambar. Teknik ini dikembangkan pada awal abad ke-19 dan menjadi dasar bagi perkembangan teknologi cetak lainnya. Pada abad ke-20, perkembangan teknologi digital membawa revolusi dalam desain grafis, memungkinkan penciptaan karya yang lebih kompleks dan interaktif.

Perkembangan Desain grafis semakin maju memunculkan berbagai cabang dalam desain grafis yaitu *motion* grafis. Desain grafis awalnya digunakan dalam industri percetakan untuk membuat poster, pamflet, dan iklan. Seiring perkembangan teknologi, desain grafis mulai digunakan dalam media elektronik seperti televisi dan internet. Perkembangan perangkat lunak desain seperti Adobe Photoshop dan Illustrator juga memberikan alat yang lebih canggih bagi desainer grafis untuk menciptakan karya yang lebih inovatif.

#### **B.4.2. Definisi Desain Grafis dan *Motion graphic***

Elemen utama desain grafis dalam *motion graphic* meliputi tipografi, palet warna, bentuk, dan gambar. Tipografi adalah seni dan teknik penyusunan huruf untuk membuat teks yang tidak hanya terbaca dengan baik tetapi juga menarik secara visual. Pilihan tipografi yang tepat dapat

memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan menciptakan kesan estetik yang konsisten. Palet warna adalah kumpulan warna yang digunakan dalam sebuah desain. Warna memiliki peran penting dalam menciptakan suasana dan emosi dalam sebuah desain. Pilihan warna yang tepat dapat membantu menarik perhatian dan mengarahkan mata audiens ke elemen-elemen penting dalam desain.

Bentuk dan gambar juga merupakan elemen penting dalam desain grafis. Bentuk-bentuk geometris atau organik digunakan untuk menciptakan struktur dan keseimbangan dalam komposisi visual. Gambar atau ilustrasi digunakan untuk memperjelas pesan dan menambah daya tarik visual.

#### **B.4.2. Prinsip *Motion graphic***

*Motion graphic* mengimplementasikan prinsip desain grafis seperti keseimbangan, kontras, ritme, dan hierarki visual untuk menciptakan komposisi yang efektif. Keseimbangan adalah distribusi visual dari elemen-elemen dalam desain sehingga terlihat harmonis. Keseimbangan bisa simetris atau asimetris, tergantung pada tujuan desain.

Kontras adalah perbedaan antara elemen-elemen dalam desain, seperti warna, bentuk, atau ukuran, yang digunakan untuk menarik perhatian dan menciptakan fokus visual. Ritme adalah pola pengulangan elemen-elemen dalam desain yang menciptakan aliran dan pergerakan visual. Hierarki visual adalah pengaturan elemen-elemen dalam desain berdasarkan pentingnya, yang membantu audiens memahami informasi dengan lebih mudah.

Desain grafis memberikan dasar visual yang memungkinkan elemen-elemen animasi dapat bergerak dengan harmonis. Dalam konteks *motion graphic*, desain grafis memainkan peran penting dalam membangun identitas visual dan estetika keseluruhan. Desain grafis yang baik dapat membuat *motion graphic* lebih menarik dan mudah dipahami, karena setiap elemen visual dirancang untuk bekerja bersama-sama dalam menyampaikan pesan yang diinginkan.

## **B.5. Audio-Visual**

Menurut Sanjaya (2014:118) media audio visual adalah jenis media yang selain mengandung unsur suara juga mengandung unsur gambar yang dapat dilihat, seperti misalnya rekaman video, berbagai ukuran film, *slide* suara dan lain sebagainya

Elemen audio-visual memainkan peran penting dalam memperkaya pengalaman menonton dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui *motion graphic*. Audio-visual mencakup suara, musik, dan efek suara yang dipilih dan disinkronkan dengan tepat untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik keseluruhan dari *motion graphic*. Pemilihan musik yang tepat dapat menambahkan nuansa emosional yang mendalam, sementara efek suara dapat memberikan kedalaman dan realisme pada animasi.

### **B.5.1. Elemen Audio-Visual pada *Motion graphic***

Elemen audio-visual yang digunakan dalam *motion graphic* meliputi penciptaan *soundtrack*, pengeditan suara, dan integrasi efek suara yang selaras dengan gerakan animasi. *Soundtrack* adalah komposisi musik yang dibuat khusus untuk mendukung visualisasi dalam *motion graphic*. Musik yang dipilih harus sesuai dengan suasana dan emosi yang ingin disampaikan, serta dapat membantu mengarahkan perhatian audiens.

Pengeditan suara adalah proses mengatur dan menyempurnakan rekaman suara untuk mencapai kualitas yang diinginkan. Ini melibatkan pembersihan suara, penyesuaian volume, dan penambahan efek suara yang diperlukan. Efek suara adalah suara tambahan yang digunakan untuk menambah realisme dan kedalaman pada animasi. Efek suara bisa berupa suara alam, suara mekanis, atau suara sintetis yang dibuat khusus untuk mendukung narasi visual.

### **B.5.2. Teknik Audio-Visual pada *Motion graphic***

Teknik audio-visual yang digunakan dalam *motion graphic* meliputi sinkronisasi suara dengan gambar, pencampuran audio, dan *filtering* audio. Sinkronisasi suara dengan gambar adalah proses menyelaraskan suara

dengan gerakan visual agar terlihat alami dan realistis. Pencampuran audio adalah proses menggabungkan berbagai elemen suara menjadi satu komposisi yang harmonis. *Filtering* audio adalah tahap akhir dalam produksi audio, di mana suara disempurnakan dan disiapkan untuk distribusi.

Integrasi harmonis antara desain grafis, animasi, dan audio-visual sangat penting untuk menghasilkan *motion graphic* yang efektif dan berkualitas tinggi. Setiap elemen harus saling melengkapi dan bekerja sama untuk menciptakan pengalaman visual yang dinamis, informatif, dan menarik bagi audiens. Desain grafis memberikan dasar visual, animasi membawa elemen-elemen tersebut ke dalam gerakan, dan audio-visual memperkaya keseluruhan pengalaman dengan suara dan musik yang tepat. Dengan memahami dan menguasai fondasi-fondasi ini, seniman dan desainer dapat menciptakan karya *motion graphic* yang tidak hanya memikat perhatian tetapi juga menyampaikan pesan dengan cara yang menarik dan mudah dipahami.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Sebagai upaya untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang Diploma III dan mendapatkan gelar ahli madya program studi Periklanan Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) Yogyakarta, penulis melaksanakan penulisan laporan atas hasil Praktik Kerja Lapangan (PKL) tentang produksi video *motion graphics* di PT Sumur Kreatif pada bagian *motion grapher* dalam divisi Kreatif. Setelah penulis menjalani magang di PT Sumur Kreatif, penulis menyadari bahwa permintaan terhadap *motion graphics* sangat tinggi dalam industri periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa profesi sebagai *motion graphic designer* memiliki prospek yang panjang dan menjanjikan di masa depan. Pasar untuk *motion graphics* telah memiliki minat yang cukup besar, tidak hanya untuk konten Instagram, tetapi juga untuk berbagai sektor lainnya seperti media pop, digital *banner*, serta media edukasi dan pembelajaran.

Contoh konkret yang penulis alami selama magang di Sumur Kreatif adalah tingginya volume pekerjaan dalam bidang *motion graphics* untuk berbagai klien. Bahkan, setelah masa magang selesai, penulis mendapatkan tawaran untuk mengerjakan proyek *motion graphics* yang akan digunakan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta sebagai media pembelajaran. Meskipun penulis harus menolak tawaran tersebut karena fokus pada penyelesaian kelulusan, hal ini menjadi bukti nyata bahwa keahlian dalam bidang *motion graphics* sangat diminati. Dalam dunia agensi, penggunaan *motion graphics* terbukti mampu meningkatkan *engagement*, terutama ketika dibandingkan dengan desain grafis biasa. Klien cenderung lebih tertarik dengan *motion graphics* karena mampu menyampaikan pesan secara lebih dinamis dan menarik. Oleh karena itu, penting bagi agensi untuk menghire profesional yang memang ahli dalam bidang ini. Pengalaman penulis menunjukkan bahwa pengerjaan *motion graphics* membutuhkan *skill* yang mendalam dan pengalaman yang cukup lama.

Proses produksi sering kali menghadirkan tantangan, mulai dari visualisasi yang spesifik hingga menggerakkan elemen yang sebelumnya tidak bergerak.

Selain itu, penulis menyadari bahwa pengerjaan *motion graphics* memerlukan pemahaman yang mendalam tentang *software* Adobe After Effects. Pengalaman dan keahlian ini menjadi sangat penting untuk mencapai hasil yang sesuai dengan keinginan visual klien. Dalam konteks ini, *motion graphics* tidak hanya menjadi alternatif yang menarik dalam periklanan, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam berbagai media lainnya, sehingga mampu mendatangkan *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dengan desain grafis.

Ternyata selama magang penulis mengalami kesulitan dalam membangun komunikasi dengan pegawai lain. Penulis merasa bahwa dirinya bisa sehingga tidak mau mengakui bahwa apa yang ia kerjakan itu ternyata akan lebih gampang dan cepat jika bekerja sama dengan pegawai lain. Pada saat itu di dalam pemikiran penulis jika bertanya kepada karyawan lain saat jam kerja akan mengganggu pekerjaan mereka. Selain pemikiran ini penulis juga merasa kalau dirinya bisa dalam mengerjakan proyek tersebut. Penulis pun mampu menyelesaikan pekerjaan tersebut namun akan lebih cepat selesai jika bertanya dengan yang lain. Selain itu penulis ternyata lebih nyaman jika mengerjakan proyek ini secara sendirian.

Namun, karena kurangnya kesadaran akan pentingnya komunikasi, penulis akhirnya ditegur oleh beberapa rekan kerja. Dari kejadian ini, penulis belajar bahwa komunikasi yang baik lebih penting daripada sekadar keterampilan teknis. Komunikasi yang lancar dan memberikan umpan balik mempermudah pelacakan pekerjaan, mempercepat penyelesaian masalah, dan menghasilkan kualitas kerja yang lebih baik. Penyelesaian masalah secara kolaboratif lebih efektif daripada dikerjakan sendirian, karena memungkinkan berbagai perspektif dalam menemukan solusi. Melalui refleksi ini, penulis mulai memperbaiki sikap dan meningkatkan kemampuan komunikasi. Setelah berdiskusi dengan orang tua, penulis menyadari bahwa sifat keras kepala telah ada sejak kecil. Kesadaran ini menekankan betapa pentingnya komunikasi sebagai keterampilan yang harus dimiliki, terutama dalam lingkungan kerja, di mana tantangan selalu ada dan memerlukan penyelesaian bersama.

## B. Saran

### B.1. Saran Terhadap PT Sumur Kreatif.

Perbaiki SOP (Standard Operating Procedure): Disarankan agar SOP di PT Sumur Kreatif diperbaiki, terutama dalam hal *briefing* hasil kerja. Proses *briefing* sebaiknya tidak hanya dilakukan secara lisan tetapi juga didokumentasikan secara tertulis untuk keperluan *database* perusahaan. Dengan adanya *briefing* yang jelas dan terdokumentasi, produksi karya akan lebih terstruktur dan tertata rapi, serta dapat memastikan bahwa semua pihak terlibat memiliki pemahaman yang sama tentang proyek yang dikerjakan.

Transparansi dan *Data Tracking*: PT Sumur Kreatif sebaiknya lebih transparan dalam memberikan informasi terkait penayangan hasil karya *motion graphics* yang telah dibuat. Ini mencakup data mengenai platform atau media di mana iklan tersebut ditayangkan. Data ini penting tidak hanya untuk penilaian internal, tetapi juga untuk klien yang ingin mengetahui seberapa efektif iklan tersebut. Selain itu, memiliki *database* penayangan ini juga akan mempermudah perusahaan dalam melacak dan menganalisis performa setiap *project* yang telah selesai, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk pengembangan strategi yang lebih baik di masa depan.

### B.2. Saran Terhadap STIKOM

Penambahan Referensi Buku tentang *Motion graphics*: Disarankan agar STIKOM menambahkan referensi buku yang khusus membahas tentang *motion graphics* sebagai panduan bagi mahasiswa. Ketersediaan buku referensi yang relevan sangat penting untuk membantu mahasiswa dalam penulisan karya ilmiah yang membahas topik ini. Saat ini, referensi yang tersedia lebih banyak berfokus pada produksi siaran, sehingga menyulitkan mahasiswa yang ingin mendalami bidang *motion graphics* dalam penulisan karya mereka.

Penambahan Mata Kuliah *Motion graphics*: Disarankan agar STIKOM mempertimbangkan untuk menambah mata kuliah yang khusus membahas *motion graphics*, meskipun standar kurikulum perkuliahan saat ini belum mencakup hal tersebut. Berdasarkan pengalaman penulis, *motion graphics* memiliki ilmu teknis yang cukup rumit dan memerlukan pemahaman mendalam. Selain itu, terdapat permintaan pasar yang luas dalam bidang ini,

sehingga memberikan kesempatan kerja yang besar bagi lulusan yang memiliki keahlian di bidang *motion graphics*. Penambahan mata kuliah ini akan memberikan bekal yang lebih kuat bagi mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja yang kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2021). *Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*, 3.
- Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta: Bandung
- Betancourt, Michael. (2013). *The History of Motion Graphics*. Wildside Press: United States.
- Djaslim Saladin, (2002). *Intisari Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung, 219.
- D.Jobber. (2003). *Selling and Sales Management*. New Jersey: Perentice Hall.
- Gallagher, T & Paldy, A, M., (2007). *Exploring Motion Graphic*, Thomson Delmar Learning.
- Gottfried Vossen; Frank Schonhaler; dan Stuart Dillon. (2017). *Web at Graduation and Beyond. Engelska: Springer International Publishing*, 1.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption Of Digital marketing in Financial Services Under Crisis*, 24.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia, 277
- Kartajaya, Hermawan, (2005), *Marketing on Venus*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Morissan, (2015). *Teori Komunikasi Individu Hingga Paksa*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sanjaya, Wina (2014). *Media Komunikasi Pembelajaran*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

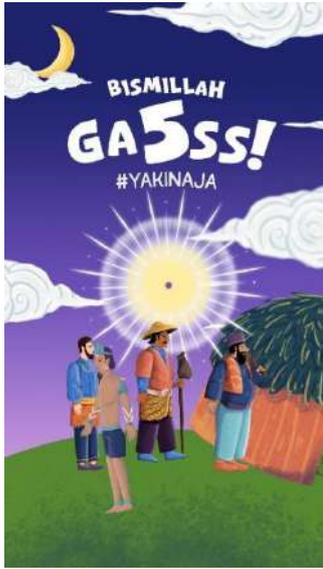
### Jurnal

- Juniawan, H. D. (2020). *Analisis produksi konten Mr. Kece di Opini.id*. Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Nabila, D., Elvaretta,(2020). *Peradaban Media Sosial Industri 4.0..* Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang, 8.
- Santoso, E. D., & Larasati, N. (2019). *Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan*. Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia, 13(1), 28–36.

Sebok, Vermat, dan tim. (2018). *Website. Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 7(2), 107—115.

<https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i1.99>

## LAMPIRAN



Motion Story Ga5ss Tugas Pertama PKL



Motion Ads Magnum 1



Motion Ads Magnum 1



Motion Feed OCBC ke - 1



Motion Feed OCBC ke - 2



Motion Feed OCBC ke - 3



Feed Bebek Sanjaya ke-2



Feed Bebek Sanjaya ke-3



Motion Reel Sambal Indofood ke-1



Motion Reel Sambal Indofood ke-2



Motion Reel Sambal Indofood ke-3



Motion Reel Smartheart Indonesia ke-1



Motion Reel Smartheart Indonesia ke-2



Motion Reel Smartheart Indonesia ke-3



Motion Reel Diamond Milk ke-1



Motion Reel Diamond Milk ke-2



Motion Reel Cleocatid ke-1



Motion Reel Cleocatid ke-2



Motion Reel Cleocatid ke-3



Ruang Kerja Penulis di Ruangan Magang



Penulis Mempresentasikan Mengenai *Project* Internship 17-an



Penulis Mewawancarai Pegawai Sumur Kreatif Untuk Mencari Data *Project* 17-an

