

**JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC*
VIDEO IKLAN MANGANO EDISI
RAMADHAN**



PERANCANGAN

**Pandu Agung Prabowo
NIM 1112197024**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017**

PENGESAHAN

Jurnal untuk Tugas Akhir dengan judul **Perancangan *Motion Graphic* Video Iklan Mangano Edisi Ramadhan**. Diajukan oleh Pandu Agung Prabowo NIM 1112197024 Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, diketahui oleh Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual.

**Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual**

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001



**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC VIDEO*
IKLAN MANGANO EDISI RAMADHAN**

**Pandu Agung Prabowo, M. Umar Hadi, Aditya Utama
Jurusan Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

Abstrak : Indonesia terkenal dengan makanan daerah yang memiliki cita rasa yang tinggi. Beberapa makanan seperti kari ayam, rendang sapi, opor ayam, semur daging dan rendang jengkol merupakan makanan yang paling banyak digemari oleh orang Indonesia, bahkan orang asing, sebab rempah-rempah yang “hanya” ditemukan di Indonesia.

Mangano merupakan salah satu makanan siap saji yang memiliki kepraktisan dalam penyajian, tentu sangat dibutuhkan oleh mereka yang tidak memiliki waktu untuk menyajikan santapan yang bergizi dan nikmat, terutama di saat bulan Ramadhan yang mengharuskan untuk makan makanan Sahur dan makanan Berbuka (Iftar).

Perancang kemudian menawarkan strategi untuk memperkenalkan Mangano dengan strategi video motion graphic yang bertujuan menyediakan informasi tentang kemudahan, kesehatan, dan kenikmatan produk makanan “Mangano”.

Kata Kunci: Mangano, *Motion Graphic*, Ramadhan

Abstract : Indonesia is famous for regional food that has a high taste. Some foods such as chicken curry, beef rendang, chicken opor, meat stew and jengkol rendang are the most popular food by Indonesians, even foreigners, because the spices are "only" found in Indonesia.

Mangano is one of the fast food that has practicality in the presentation, of course it is needed by those who do not have time to present a nourishing and delicious meal, especially during Ramadan that requires to eat Sahur food and Iftar meal.

The designer then offers a strategy to introduce Mangano with a motion graphic video strategy aimed at providing information on the convenience, health and enjoyment of "Mangano" food products.

Keywords: Mangano, *Motion Graphic*, Ramadhan

A. Pendahuluan

1. Latar Belakang Masalah

Mangano adalah brand makanan siap saji khas Indonesia dengan produk utamanya antara lain : rendang sapi, semur daging, kari ayam, opor ayam, dan rendang jengkol. Pada dasarnya Mangano merupakan makanan yang lebih praktis dibanding makanan instan serupa seperti produk sarden, yang membutuhkan proses masak terlebih dahulu sebelum disajikan, berbeda dengan Mangano yang tidak memerlukan proses masak kembali, karena telah dalam proses pemasakan hingga matang saat produksi. Selain lebih praktis, Mangano menjadi makanan instan satu-satunya yang tidak menggunakan bahan pengawet dan MSG, sehingga menjadikan Mangano makanan yang aman untuk dikonsumsi, dan dengan dikemas dengan menggunakan aluminium foil serta dilakukan proses sterilisasi, sehingga membuat produk ini tahan lama dan mudah dibawa seperti halnya makanan kaleng. Kepraktisan dalam penyajian, penyimpanan, kesehatan dan keamanan produk-produk Mangano membuatnya menjadikan makan yang cocok digunakan menjadi makanan hidangan untuk bulan Ramadhan, terutama digunakan ketika Sahur.

Pada bulan Ramadhan, seorang muslim diwajibkan untuk melakukan puasa dari awal pagi, yang dimulai pada saat matahari terbit sampai dengan matahari terbenam. Para pelaku puasa harus kuat menahan segala godaan yang ada, terutama rasa lapar. Banyak manfaat dalam sahur, salah satunya adalah dapat menambah tenaga saat berpuasa. Waktu Sahur yang tepat dapat dilakukan ketika waktunya tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat dengan waktu masuk imsak (peringatan untuk berhenti makan sahur agar tidak terlewat hingga masuk matahari terbit).

Sebuah *survey* online dari Jejak Pendapat App Blog (<https://blog.jakpat.net/kebiasaan-sahur-di-bulan-ramadan/>) merilis sebuah *survey* tentang salah satu kebiasaan saat melakukan sahur, para pelaku puasa di Indonesia biasanya melakukan sahur paling banyak 1 jam sebelum imsak tiba, bahkan tidak sedikit juga dari mereka yang hanya memiliki waktu 5 menit sebelum waktu imsak tiba, sehingga dibutuhkannya hidangan makanan yang cepat untuk disajikan. Para pelaku sahur di Indonesia sering kali tidak merencanakan apapun untuk menyajikan sahur karena ketidaktahuan mereka akan informasi untuk penyajian Sahur yang mudah, padahal banyaknya iklan yang menginformasikan tentang kemudahan penyajian saat Sahur.

Salah satu penyampaian informasi yang sedang berkembang adalah video *motion graphic*, karena visual yang ditampilkan mudah dicerna oleh siapapun yang melihatnya, tanpa memandang usia, pendidikan, serta tingkatan ekonomi. *Motion graphic* berguna dan memungkinkan pemirsa memetik makna dari visual yang ditampilkan dan seperti semua desain atau rancangan, *motion graphic* harus memiliki daya pikat yang menarik perhatian orang, diikuti dengan retensi (daya ingat) dan komprehensi

(memahami informasi) sehingga mereka akan disuguhkan pengalaman visual yang menyenangkan. Banyaknya media-media baru hadir untuk menampilkan video *motion graphic* di masyarakat tentu memudahkan sebuah informasi tersebar luas, seperti iklan luar ruang digital yang saat ini sedang populer sebagai tren sebuah informasi untuk ditampilkan.

Sebuah Iklan luar ruang digital yang bernama “*Public Information Display*” atau yang lebih dikenal dengan PID telah dipasang di seluruh rangkaian kereta listrik Commuter Line Jabodetabek telah membuat sebuah informasi menjadi lebih mudah tersebar, *survey* dilakukan oleh TNS (Taylor Nelson Sofres) menyebutkan bahwa media PID merupakan media yang paling sering dilihat oleh penumpang Commuter Line ketika, tentu saja animo masyarakat di Ibukota cukup tinggi untuk memilih moda transportasi ini. Sebuah berita online Detik News (<https://news.detik.com/berita/d-3497129/penumpang-commuter-line-tembus-angka-1-juta>). merilis sebuah berita yang menyebutkan bahwa PT. KAI Commuter Jabodetabek (KCJ) mencatat pengguna KRL pada Senin 8 Mei 2017 mencapai 1.014.631 pengguna. Angka yang tidak jauh berbeda dengan sebelumnya pada tanggal 5 Mei 2017 lalu, tercatat 1.014.696 pengguna yang sekaligus menjadi catatan tertinggi sepanjang sejarah beroperasinya KRL di Indonesia. Rekor tersebut sejalan dengan tren peningkatan pengguna KRL yang terus bertambah pada April 2017 lalu yang rata-rata mencapai 950 ribu pengguna setiap harinya. Bahkan selama satu bulan terakhir, peningkatan penumpang merata di seluruh stasiun.

2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *motion graphic* video iklan brand “Mangano” (Makanan siap saji khas Nusantara) edisi Ramadhan yang mampu menampilkan informasi sebuah makanan yang praktis, sehat dan nikmat bagi masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu di Ibukota, terutama disaat mereka harus menyiapkan hidangan Sahur dengan cepat ?

3. Metode Perancangan

a. Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi langsung ke lapangan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala pada objek penelitian. Untuk mendapatkan data tersebut maka dilakukan dengan survey dan wawancara kepada perusahaan, serta target market yang merupakan objek penelitian. Sehingga perancangan iklan *motion graphic* ini mampu menjawab keinginan pemilik perusahaan dan target market.

2) Studi Pustaka

Mencari data dengan cara mempelajari dan membaca literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang menjadi objek

penelitian. Studi literatur ini juga berperan dalam perancangan iklan yang efektif.

3) Internet

Pencarian data melalui internet, data yang dicari adalah data yang berhubungan dengan gaya visual sebuah desain motion graphic. Sehingga memudahkan dalam perancangan.

4. Tahap Perancangan

- a. Pencarian data baik melalui internet, buku yang berhubungan dengan video *motion graphic* tentang makanan.
- b. Eksperimen format gaya visual animasi dan pendukungnya yang terdiri dari desain grafis, ilustrasi, tipografi, serta pemilihan warna.
- c. Penyiapan materi yang terdiri dari pengolahan data yang diperoleh baik data verbal maupun visual untuk kemudian dibuat konsep storyboard, karakter, *environment*, serta sinematografi.
- d. Pembuatan *teaser* pendek yang merupakan acuan yang digunakan sebagai pedoman dalam proses desain hingga produksi.
- e. Setelah semua rancangan telah diwujudkan dalam media yang sudah ditetapkan sebelumnya, maka akan dimasukkan ke dalam rangkaian proses produksi dan pasca produksi.

5. Metode Analisis Data

a. SWOT untuk menganalisis produk

1) *Strength* (kekuatan)

- a) Mangano merupakan produk berupa makanan tradisional khas Indonesia yang telah di olah dengan rempah-rempah pilihan asli Indonesia
- b) Mangano memiliki 5 menu makanan nusantara, yaitu opor ayam, kari ayam, semur daging, rendang daging sapi, rendang jengkol. Menu tersebut merupakan menu pilihan yang paling di gemari oleh masyarakat yang mengenal makanan Indonesia
- c) Mangano telah dimasak dan siap untuk dikonsumsi tanpa harus di lakukan proses pemanasan kembali
- d) Mangano dikemas dengan menggunakan aluminium foil serta dilakukan proses sterilisasi, sehingga membuat produk ini tahan lama
- e) Mangano memiliki kemasan yang mudah dibawa seperti halnya makanan kaleng

2) *Weakness* (kelemahan)

- a) Karena Mangano merupakan makanan siap saji, maka ia memiliki rasa yang berbeda dengan masakan segar/baru masak.
- b) Saat ini mangano belum di kenal secara luas, (luar maupun dalam negeri)

3) *Opportunity* (peluang)

- a) Mangano merupakan satu-satunya makanan siap saji tanpa MSG dan pengawet kimia

- b) Mangano memiliki eksistensi yang bagus pada masa depan
 - c) Mangano sangat berpeluang dalam pasar global, terutama untuk perantau jauh dari Indonesia
 - 4) *Threat (Ancaman)*
 - a) Mangano mudah ditiru oleh perusahaan raksasa
- b. Matriks SWOT Mangano
- 1) *Strenght+Opportunity*
 - a) Mangano menjadi makanan asli khas Indonesia yang tidak menggunakan MSG dan bahan pengawet kimia.
 - b) Mangano telah dimasak dan siap untuk dikonsumsi sehingga membuatnya memiliki eksistensi yang bagus pada masa depan.
 - 2) *Weakness+Opportunity*
 - a) Karena merupakan makanan dalam kategori instan, maka Mangano memiliki rasa yang tidak sebaik masakan baru masak namun tetap seperti halnya makanan instan lainnya, Mangano tetap akan dikenal sebagai makanan sehat, karena tanpa MSG dan pengawet.
 - b) Memiliki eksistensi yang bagus pada masa depan dan berpeluang dalam pasar global, maka Mangano akan mudah dikenal secara luas.
 - 3) *Strenght+Threat*
 - a) Mangano menjadi makanan khas yang memiliki rasa Indonesia dan siap saji, karena sudah dalam proses masak pada produksinya membuatnya menjadi pembeda diantara makanan instan lainnya, karena hal itulah Mangano mudah untuk ditiru oleh produsen raksasa.
 - 4) *Weakness+Threat*
 - a) Karena merupakan makanan dalam kategori instan, maka Mangano memiliki rasa yang tidak sebaik masakan baru masak namun produsen raksasa mampu meniru dan “memodifikasi” kekurangan tersebut.
 - b) Karena belum dikenal secara luas membuat produsen raksasa memiliki kesempatan yang besar untuk mengambil alih pasar dengan mudah.
- c. Metode USP (*Unique Selling Preposition*)
- 1) Harga lebih murah, dibandingkan dengan produk yang memiliki berat bersih yang sama
 - 2) Rasa, lebih disukai dibanding dengan competitor
 - 3) Kuantitas isi daging lebih banyak
 - 4) Tanpa bahan pengawet dan kimia
 - 5) Tanpa bahan tambahan pangan

d. SMCR untuk menganalisis sebuah iklan

1) *Source/sender*

Sumber adalah pengiklan, dalam konteks ini Mangano sebagai pengiklan.

2) *Message*

Iklan atau komunikasi yang dirancang menggunakan audio dan visual yang memuat makna, dalam hal ini iklan dalam bentuk *motion graphic*.

3) *Channel/Medium*

Sarana untuk menyampaikan pesan yang digunakan adalah media luar ruang digital, yaitu *Public Information Display* yang terpasang di seluruh gerbong kereta listrik Jabodetabek

4) *Receiver*

Para audiens adalah mereka para calon penumpang atau penumpang yang memiliki kesibukan tinggi

e. Survey media, target market dan target audiens

1) Survey Media

Dari riset yang telah dilakukan, penulis mendapatkan beberapa Media yang ada di dalam kereta mendapatkan perhatian lebih oleh para penumpang, dan menurut *survey* yang dilakukan, kesadaran terhadap layar "*Public Information Display*" memiliki rasio respon yang tinggi, yaitu dengan lebih dari 50% kemungkinan untuk dilihat oleh penumpang selama perjalanan.

2) Survey Target Audiens

Dari iklan yang dilihat oleh penumpang, *survey* yang tertinggi mencapai sekitar 20-30% respon audiens yang mampu "*recall*" tentang iklan tersebut dan semua responden yang dapat mengingat dengan benar iklan yang dilihat mencapai 95%.

3) Survey Target Market

Sebuah *survey* (hasil uji petik) pembeli Mangano yang dilakukan oleh perusahaan Mangano pada tahun 2016. Ditemukan bahwa konsumen mengkonsumsi atau untuk dibagikan kalangan keluarga yang nantinya akan dikonsumsi sendiri berada pada angka 26%. Sebanyak 27% tujuan pembeli menjadikan bekal untuk keluar kota, 39% para pembeli Mangano membeli dengan tujuan untuk keluarganya yang sedang berada di luar negeri, dan 8% untuk tujuan lain. Artinya ada angka kalkulasi sebesar 53%, kemungkinan adanya calon pembeli yang tinggal di Indonesia untuk mengkonsumsi Mangano.

Sebuah lembaga *survey* online Jajak Pendapat App Blog atau yang lebih dikenal dengan Jakpat (<https://blog.jakpat.net/kebiasaan-sahur-di-bulan-ramadan/>) melakukan sebuah *survey* tentang rencana dan kebiasaan mereka selama sahur di bulan Ramadan. *Survey* tersebut dilakukan pada bulan Ramadan 2016 yang melibatkan 823 responden yang tersebar

di sebagian wilayah Indonesia, dengan rasio gender 58.74% laki-laki dan 41.26 % perempuan. Pertanyaan yang diberikan kepada para responden, yaitu tentang seberapa banyak waktu yang mereka miliki untuk melakukan sahur dan bagaimana mereka mendapatkan hidangan untuk sahur.

B. Landasan Teori

1) Motion Graphic

Motion graphic memiliki makna sebuah grafis (gambar) yang bergerak, namun tidak ada definisi yang universal untuk sebuah makna *motion graphic* yang memiliki makna yang sama dengan animasi, karena pada awalnya *motion graphic* hanyalah sebuah potongan-potongan media visual berbasis waktu yang menggabungkan video dan desain grafis. Michael Betancourt di dalam bukunya yang berjudul “*History of Motion Graphics*” (2013) mengatakan bahwa dasar dari *motion graphic* adalah visual musik dan film abstrak tahun 1920-an oleh Walther Ruttmann, Hans Richter, Viking Eggeling, dan Oscar Fischinger, hingga di tahun 1960, sebuah perusahaan di bidang animasi milik Jhon Whitney menggunakan nama Motion Graphic Inc sebagai nama perusahaannya.

2) Iklan

Sandra Moriarty (2009:6-10) dalam bukunya “*Adversting*” menulis bahwa iklan adalah bentuk komunikasi kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Iklan merupakan jenis komunikasi pemasaran yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

3) Media

Sandra Moriarty (2009:297-299) dalam bukunya “*Adversting*” mengatakan bahwa iklan luar ruang bersifat situasional artinya dapat ditunjukkan untuk orang spesifik dengan pesan spesifik pada waktu yang paling nyaman dan menarik bagi mereka. Inovasi yang lebih baru untuk *billboard*, poster elektronik dan kios, yaitu *Public Information Display* atau yang biasa lebih dikenal dengan “PID” adalah sebuah media baru yang menggunakan ruang publik untuk menyampaikan sebuah informasi dalam bentuk digital dengan menggunakan teknologi nirkabel.

4) Mangano

Kompetensi utama yang dimiliki “Mangano” adalah inovasi makanan tradisional yang “*Ready to eat*”. Produk “Mangano” praktis, penyajiannya, karena tidak memerlukan proses memasak yang merepotkan konsumen. “Mangano” memiliki beberapa jenis produk antara lain: rendang sapi, rendang jengkol, opor ayam, kari ayam dan semur daging. Mangano cocok bagi konsumen yang memiliki

keterbatasan waktu untuk menyajikan makanan yang lezat dan bergizi. Selain itu, produk dikemas lagi secara menarik sehingga cocok dijadikan oleh-oleh di dalam negeri maupun luar negeri, sehingga warga negara Indonesia yang berada di luar negeri dapat merasakan kenikmatan dan melepas rasa rindu masakan Indonesia. “Mangano” memiliki *tagline* “*Easy & Heathy Food*” yang berarti produk ini merupakan makanan yang mudah dalam penyajian dan penyimpanan.

5) Ramadhan

Ramadhan adalah bulan ke sembilan dari kalender Islam yang dirayakan oleh umat Muslim di seluruh dunia dengan puasa (*Saum*) dan untuk memperingati wahyu pertama yang turun kepada Nabi Muhammad menurut keyakinan umat Muslim. Salah satu kegiatan yang dilakukan pada Ramadhan adalah sahur.

Sahur adalah sebuah istilah Islam yang merujuk kepada aktivitas makan oleh umat Islam yang dilakukan pada dini hari bagi yang akan menjalankan ibadah puasa pada bulan Ramadan. Sahur sebagai makan pagi, sama halnya dengan *Iftar* sebagai makan malam selama Ramadhan yang menggantikan makan tiga kali sehari (sarapan, makan siang dan makan malam), meskipun di beberapa tempat makan malam juga dikonsumsi setelah *Iftar* kemudian pada malam hari.

C. Pembahasan dan Hasil Karya

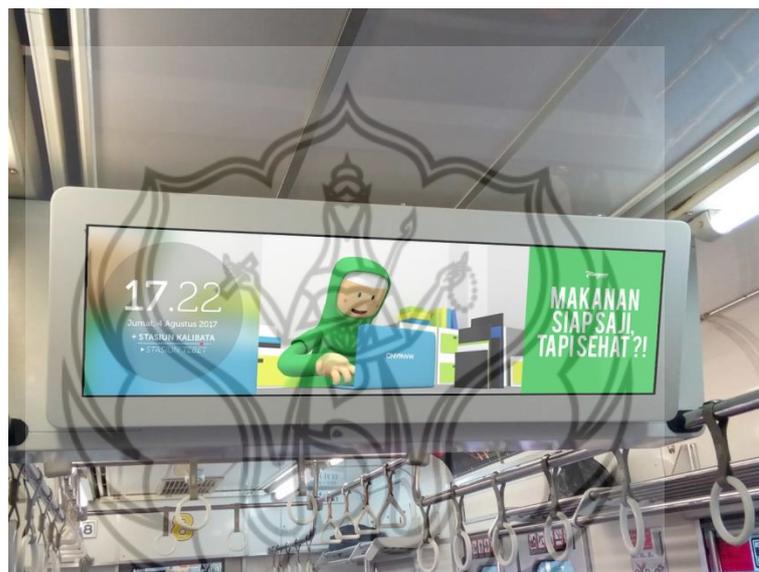
Perancangan video iklan Mangano edisi Ramadan dengan tampilan *motion graphic* yang informatif dan menarik akan mampu meningkatkan promosi produk Mangano. Perancangan video iklan Mangano edisi Ramadan dapat menjadi media komunikasi, informasi dan promosi. Video iklan dengan teknik *motion graphic* yang “*eye catching*”, berbeda dari iklan kebanyakan yang hadir untuk ditonton dan dapat mendatangkan konsumen terutama dalam bulan Ramadan terutama saat waktu sahur, kebanyakan orang tidak memiliki waktu yang banyak untuk menyajikan sebuah hidangan, serta dapat mendorong masyarakat untuk memiliki rasa cinta terhadap masakan khas Indonesia. Hingga produk Mangano dapat dikenal di seluruh dunia.

Public Information Display menjadi “*Channel*” yang tepat untuk meningkatkan perhatian produk sebuah merek bagi para pekerja yang berpergian setiap harinya dengan menggunakan kereta listrik Commuter Line. *Survey* mencatat iklan dalam PID sangat diminati dibanding iklan yang ada ditempat lain dan tercatat iklan produk makanan atau minuman menjadi produk yang paling dicari bagi mata para audiens (penumpang).

1. Screenshot Footage



2. Mock Up: Public Information Display



3. Multi Trip Card edisi Mangano



4. Poster



5. Wall Train's Outdoor Ad



D. Kesimpulan

Perancangan ini merupakan sebuah cara untuk mengenal produk Mangano dikenal luas, selain itu video iklan Mangano edisi Ramadan dapat menjadi media komunikasi, informasi dan promosi. Sehingga dapat mendatangkan konsumen lebih banyak dari tahun-tahun sebelumnya terutama dalam bulan Ramadan, serta dapat mendorong masyarakat untuk memiliki rasa cinta terhadap masakan khas Indonesia.

Video iklan dengan menggunakan metode *motion graphic* ini menjadi “terobosan” dan menjadi pembeda di antara segala iklan yang ditayangkan saat ini terutama dengan kebutuhan informasi yang harus cepat ditangkap oleh audiens. Karena karakteristik yang menarik perhatian menggunakan visual membuatnya berbeda dari kebanyakan iklan yang hadir, menjadikan iklan ini sebagai pemikat siapapun yang melihatnya. Iklan paling efektif ketika menjangkau orang yang tepat disaat dan tempat yang tepat dengan pesan yang tepat.

Semakin sempit fokus pada pasar sasaran, semakin mudah menemukan media yang tepat untuk mengirimkan pesan yang relevan, *Public Information Display* yang terpasang di semua gerbong KRL dan stasiun KRL Jabodetabek membuat target audiens yang akan dituju sudah tersasar, yaitu para pekerja ibukota yang tidak memiliki banyak waktu, sehingga Mangano menjadi solusi bagi mereka untuk menyiapkan sajian, terutama ketika bulan Ramadhan.

E. Sumber Pustaka

- Betancourt, Michael. (2013). *The History of Motion Graphics*. Wildside Press: United States
- Jejak Pendapat Apps. (2016): Analisis pelaku orang sahur (www.blog.jakpat.net/kebiasaan-sahur-di-bulan-ramadan)
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. (2011). *Adversting*: Prenada Media Group: Jakarta
- News, Detik. (2017): Penumpang Commuter Line tembus 1 Juta www.news.detik.com/berita/d-3497129/penumpang-commuter-line-tembus-angka-1-juta (diakses pada 12 Agustus 2017)
- Taylor Nelson Sofres (2015): “*Public Information Display*”