

## MOTION GRAPHIC HOMILAND SEBAGAI MEDIA PROMOSI PROPERTI

**Delvin Fatra Anggara**

Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang

[delvinfatra@gmail.com](mailto:delvinfatra@gmail.com)

### Article Info

#### Article history:

Received: 02 04, 2026

Revised: 03 22, 2026

Accepted: 04 01, 2026

Published: 04 30, 2026

#### Keywords:

Motion Graphic

Media Promosi

Homiland

Desain Komunikasi Visual

### ABSTRACT (10 PT)

Homiland adalah pengembang properti yang berbasis di Padang, Sumatera Barat, yang media promosinya masih didominasi oleh gambar statis dan informasi sederhana sehingga belum mampu menampilkan keunggulan perusahaan, fasilitas hunian, dan identitas visual brand secara maksimal. Penelitian ini bertujuan merancang video promosi berbasis motion graphic sebagai media promosi properti bagi Homiland agar sejalan dengan tren penggunaan video sebagai media promosi digital. Perancangan dilakukan melalui pendekatan Design Thinking (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test) yang dipadukan dengan tahapan produksi multimedia (pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi), dengan data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dengan tim pemasaran Homiland, studi pustaka, dan tinjauan karya sejenis, serta dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil perancangan berupa video promosi motion graphic Homiland berdurasi sekitar 1 menit yang terdiri atas 12 scene, meliputi motion logo, tampilan depan rumah, ruang tamu, ruang keluarga, kamar anak, kamar mandi, kamar utama, alur pembelian, spesifikasi rumah, promo dan cicilan, call to action, serta closing logo. Video ini menggunakan gaya visual perpaduan flat design 2D dan visualisasi 3D dengan palet warna biru sebagai warna utama, putih sebagai warna pendukung, dan kuning sebagai warna aksen, serta tipografi Montserrat bergaya sans-serif modern. Media pendukung yang dirancang meliputi poster, T-Shirt, mug, brosur, pin, gantungan kunci, stiker, dan ID Card. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang lebih dinamis, informatif, dan profesional bagi Homiland dalam meningkatkan brand awareness serta minat calon konsumen.



This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY SA 4.0)

## 1. PENDAHULUAN [Times New Roman 12 bold]

Pendahuluan Perkembangan teknologi digital mendorong perusahaan untuk menggunakan strategi promosi yang lebih komunikatif dan menarik agar mampu bersaing di era modern, dengan media promosi berbasis visual dinilai sebagai sarana komunikasi yang paling efektif karena mampu menyampaikan pesan secara cepat dan mudah dipahami audiens [10]. Peningkatan penggunaan media digital turut mendorong berkembangnya media promosi berbasis video, karena video mampu menggabungkan unsur visual, audio, teks, dan animasi dalam satu media komunikasi sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan mudah menarik perhatian audiens dalam waktu singkat [8]. Salah satu bentuk media visual yang berkembang pesat pada era digital saat ini adalah motion graphic, yaitu bentuk komunikasi visual yang memadukan elemen desain grafis, ilustrasi, tipografi, audio, dan animasi sehingga menghasilkan tampilan visual yang dinamis dan komunikatif [9]. Penggunaan motion graphic dinilai efektif dalam menyederhanakan pesan yang kompleks menjadi lebih menarik, serta terbukti mampu meningkatkan visibilitas usaha dan memperkuat identitas merek melalui tampilan visual yang kreatif dan komunikatif [4].

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan motion graphic telah banyak dimanfaatkan pada berbagai sektor promosi, mulai dari profil event organizer [8], rate card

stasiun televisi [2], promosi wisata bangunan bersejarah [9], sanggar senam [13], hingga konten promosi program seni [14]. Pada sektor properti secara khusus, penelitian mengenai perpaduan animasi 3D arsitektural dengan motion graphic untuk promosi perumahan [7] serta pemanfaatan motion graphic dan sinematografi 3D pada virtual tour perumahan [1] menunjukkan bahwa media ini efektif menampilkan detail hunian secara lebih hidup dibandingkan media statis. Meskipun demikian, penerapan motion graphic yang secara khusus berfokus pada visualisasi interior hunian siap huni melalui perpaduan gaya flat design 2D dan visualisasi 3D pada perusahaan pengembang properti skala menengah, seperti Homiland, masih belum banyak dikaji, sehingga menjadi celah yang mendasari penelitian ini.

Homiland merupakan perusahaan yang bergerak di bidang properti dan pemasaran hunian di Kota Padang, Sumatera Barat, dengan target pasar yang cukup luas mulai dari keluarga muda, pekerja muda, hingga calon pembeli rumah pertama [3]. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara pendahuluan, media promosi yang digunakan Homiland saat ini masih didominasi oleh gambar statis dan penyampaian informasi sederhana sehingga belum sepenuhnya mampu menampilkan keunggulan perusahaan, fasilitas hunian, dan identitas visual brand secara maksimal, sementara tren penggunaan video dan motion graphic sebagai media promosi terus meningkat namun belum diadaptasi oleh perusahaan. Kondisi tersebut berpotensi membuat Homiland tertinggal secara kompetitif dibandingkan pengembang properti lain yang telah memanfaatkan media visual dinamis sesuai kebutuhan audiens masa kini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan (1) merancang konsep visual video promosi yang mampu merepresentasikan citra dan identitas Homiland secara tepat melalui tahapan pra-produksi yang terstruktur; (2) mengimplementasikan perpaduan elemen multimedia, meliputi tipografi, keselarasan warna, teknik animasi, tata suara, serta alur informasi, secara harmonis agar pesan promosi menjadi komunikatif dan mudah dipahami; dan (3) menghasilkan media promosi berbasis motion graphic yang menarik dan profesional untuk meningkatkan brand awareness serta menyampaikan informasi produk properti Homiland secara efektif kepada target pasar.

## **2. METODE PENELITIAN [Times New Roman 12 bold]**

Penelitian ini merupakan penelitian perancangan (design research) yang menggabungkan pendekatan Design Thinking dengan tahapan produksi multimedia. Pendekatan Design Thinking dipilih karena berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna (user-centric) sebelum memasuki tahap produksi, sehingga perancang dapat memahami kebutuhan dan karakteristik audiens, mengidentifikasi masalah yang dihadapi, mengembangkan solusi kreatif yang tepat sasaran, serta melakukan pengujian dan iterasi untuk memastikan efektivitas solusi [13]. Pendekatan ini dinilai relevan dalam perancangan motion graphic karena memungkinkan perancang menciptakan konten yang sesuai dengan preferensi dan perilaku audiens target [11].

### **2.1 Metode Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan melalui empat teknik. Observasi dilakukan terhadap lingkungan kantor dan akses jalan Homiland, meliputi kondisi jalan, vegetasi, kebersihan, dan suasana kawasan, untuk membangun kesan kenyamanan dan kelayakan hunian dalam video. Wawancara dilakukan dengan narasumber Bapak Rasy, staf tim pemasaran Homiland berusia 28 tahun yang berinteraksi langsung dengan calon pembeli, guna memperoleh informasi mengenai konsep hunian yang ditawarkan, keunggulan Homiland dibandingkan perumahan lain, fasilitas interior yang paling diminati, promo yang ditawarkan, karakteristik target konsumen, serta identitas visual khas Homiland. Studi pustaka dilakukan terhadap buku dan jurnal terkait desain komunikasi visual, motion graphic, video promosi, dan strategi komunikasi visual [1], [4], [7],

[9], [11]. Tinjauan karya sejenis dilakukan terhadap dua referensi audiovisual, yaitu video portofolio motion graphic karya Muhammad Iyad dan video iklan produk Bakso Cuy, untuk mempelajari pendekatan gaya visual, teknik transisi, dan kinetic typography yang relevan untuk diterapkan pada perancangan.

## **2.2 Metode Perancangan**

Tahap Empathize dilakukan untuk memahami kebutuhan dan perilaku audiens target serta pihak Homiland, melalui wawancara mendalam dengan tim pemasaran, observasi lapangan pada kantor dan interior rumah, serta kajian terhadap karakteristik target audiens, yaitu keluarga muda dan calon pembeli rumah pertama. Tahap ini menunjukkan bahwa audiens membutuhkan informasi yang jelas tentang interior rumah, fasilitas, dan promo yang ditawarkan melalui media promosi yang lebih visual dan dinamis. Tahap Define merumuskan bahwa audiens membutuhkan visualisasi interior rumah yang detail dan realistis agar dapat membayangkan pengalaman tinggal di hunian Homiland, sehingga video motion graphic dipilih sebagai solusi karena mampu menggabungkan visual, audio, dan animasi secara efektif dalam satu media, dengan fokus utama pada interior rumah siap huni beserta promo dan diskon yang ditawarkan.

Tahap Ideate dilakukan melalui brainstorming untuk menentukan fokus visual utama pada interior rumah dan perabot siap huni, gaya visual modern minimalis berupa kombinasi flat design 2D dan visualisasi 3D, alur cerita yang informatif, serta penonjolan promo dan diskon sebagai daya tarik tambahan. Hasil brainstorming menetapkan alur video dimulai dari kemunculan logo Homiland, pengenalan hunian secara umum, penampilan detail interior ruang tamu, kamar tidur, dan dapur, penyampaian promo dan diskon, ringkasan keunggulan Homiland, dan diakhiri dengan call to action. Tahap Prototype mengimplementasikan ide tersebut ke dalam storyboard dan moodboard sebagai acuan warna, tipografi, dan gaya visual, dilanjutkan dengan pembuatan aset visual 2D menggunakan Adobe Illustrator serta aset visual 3D interior rumah menggunakan Blender, sebelum disusun menjadi prototipe video melalui Adobe After Effects. Tahap Test dilakukan melalui alpha test, yaitu pengujian internal oleh tim Homiland dan peneliti untuk memastikan kesesuaian video dengan konsep dan tidak adanya kesalahan teknis, serta beta test berupa pengujian eksternal terhadap audiens target untuk menilai aspek visual, kejelasan informasi, dan daya tarik video, yang hasilnya dijadikan dasar revisi sebelum video didistribusikan. Seluruh tahapan tersebut dilakukan secara iteratif sehingga setiap tahap dapat diulang berdasarkan hasil evaluasi tahap sebelumnya.

## **2.3 Metode Analisis Data**

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi Homiland. Kekuatan (Strength) Homiland terletak pada konsep hunian modern yang siap huni dan dilengkapi fasilitas interior, disertai berbagai program promo yang menarik untuk divisualisasikan. Kelemahan (Weakness) terletak pada media promosi sebelumnya yang masih didominasi gambar statis sehingga belum mampu menampilkan keunggulan produk secara menyeluruh. Peluang (Opportunity) berupa tingginya minat masyarakat terhadap konten video digital di Instagram, TikTok, dan YouTube, sedangkan ancaman (Threat) berupa persaingan antar-pengembang properti yang semakin ketat dalam memanfaatkan media digital serupa, sehingga menuntut Homiland memiliki konten yang lebih kreatif dan memiliki pembeda visual.

## **2.4 Strategi Kreatif dan Strategi Media**

Pendekatan kreatif disusun berdasarkan analisis audiens dari aspek geografis, demografis, dan psikografis. Secara geografis, Homiland beroperasi di Kota Padang dan sekitarnya yang beriklim tropis basah serta rawan gempa, sehingga membutuhkan citra hunian yang tahan gempa dan bersirkulasi udara baik. Secara demografis, target konsumen adalah keluarga muda berusia 25-50 tahun dengan latar belakang pendidikan minimal SMA/SMK hingga sarjana,

bekerja sebagai pegawai negeri, swasta, atau wiraswasta, dengan kemampuan membeli hunian pada rentang harga Rp300 juta hingga Rp1 miliar. Secara psikografis, audiens memiliki gaya hidup modern dan praktis yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan investasi jangka panjang. Berdasarkan ketiga aspek tersebut, video dirancang dengan visual yang menyenangkan melalui warna biru sebagai warna utama, narasi yang menekankan kenyamanan dan kemudahan hunian siap huni, serta penampilan interior secara transparan.

Strategi kreatif mencakup penggunaan tipografi sans-serif modern agar mudah terbaca di berbagai ukuran layar, animasi 2D untuk pergerakan teks dan ikon menggunakan Adobe After Effects, ilustrasi 2D bergaya flat design untuk ikon fasilitas serta visualisasi 3D untuk interior rumah, dan palet warna biru (kepercayaan dan profesionalisme), putih (kebersihan dan kemodernan), serta kuning (optimisme dan daya tarik promo). Strategi media dibagi menjadi media utama berupa video promosi motion graphic berdurasi sekitar 1 menit dengan resolusi 1920 x 1080 piksel (rasio 16:9) yang didistribusikan melalui Instagram, TikTok, YouTube, dan presentasi pemasaran, serta media pendukung berupa poster, T-Shirt, mug, brosur, pin, gantungan kunci, stiker, dan ID Card yang seluruhnya menggunakan identitas visual, palet warna, dan tipografi Montserrat yang konsisten dengan media utama.

### **3. HASIL DAN DISKUSI**

#### ***3.1 Konsep Verbal dan Konsep Visual***

Karya ini diberi judul “Perancangan Motion Graphic Homiland sebagai Media Promosi Properti” dengan tema cerita “Menemukan Hunian Impian yang Nyaman, Modern, dan Siap Huni Bersama Homiland”. Pesan utama yang disampaikan adalah bahwa Homiland merupakan pilihan hunian yang tepat bagi keluarga muda yang menginginkan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan memiliki rumah impian, disampaikan melalui gaya bahasa persuasif dan informatif dalam Bahasa Indonesia dengan pendekatan komunikasi naratif yang dipandu oleh elemen visual.

Konsep visual mengusung perpaduan flat design 2D untuk elemen informatif seperti ikon fasilitas dan badge promo, serta visualisasi 3D untuk interior rumah dan perabot agar tampak realistis. Video tidak menggunakan karakter figur manusia; fokus visual diarahkan pada interior rumah dan elemen arsitektural sebagai nilai jual utama, dengan lingkungan perumahan divisualisasikan asri dan nyaman. Komposisi visual disusun dengan prinsip keseimbangan dan hierarki informasi, palet warna biru-putih-kuning diterapkan secara konsisten, pencahayaan dibuat hangat dan natural pada visualisasi 3D interior, serta gaya animasi berupa transisi halus, kinetic typography, dan animasi pop-up untuk menjaga perhatian audiens sepanjang durasi video, sehingga menghasilkan nuansa profesional, modern, nyaman, dan terpercaya.

#### ***3.2 Proses Produksi***

Tahap pra-produksi menghasilkan konsep cerita, storyline, storyboard, serta studi tipografi, warna, ilustrasi, dan audio sebagai acuan produksi. Tahap produksi meliputi pembuatan sketsa visual, digitalisasi aset 2D menggunakan Adobe Illustrator, pemodelan aset 3D interior menggunakan Blender, pemisahan layer, animasi tipografi bergerak, serta pembuatan opening dan closing video. Tahap pasca-produksi meliputi penyusunan audio berupa musik latar dan efek suara, penyuntingan video, pencampuran audio (audio mixing), dan rendering akhir, hingga dihasilkan satu kesatuan video promosi yang utuh.

#### ***3.3 Hasil Akhir dan Implementasi Media***

Hasil akhir perancangan berupa video promosi motion graphic Homiland berdurasi sekitar 1 menit yang terdiri atas 12 scene, meliputi motion logo, tampilan depan rumah, ruang tamu, ruang keluarga, kamar anak, kamar mandi, kamar utama, alur pembelian, spesifikasi rumah,

promo dan cicilan, call to action, serta closing logo, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tampilan akhir motion graphic Homiland (Sumber: dokumentasi penulis, 2026)

Video ditayangkan dalam format horizontal (16:9) melalui YouTube, Instagram, Reels, TikTok, YouTube Shorts, serta presentasi penjualan tim pemasaran Homiland, baik di kantor pemasaran maupun pameran properti. Media pendukung berupa poster, brosur, T-Shirt, mug, pin, gantungan kunci, stiker, dan ID Card dirancang dengan identitas visual, palet warna, dan tipografi yang konsisten dengan media utama untuk memperkuat kampanye promosi secara menyeluruh, dilengkapi kode QR pada media utama guna memudahkan audiens mengakses video secara cepat.

Hasil ini sejalan dengan temuan bahwa perpaduan animasi 3D arsitektural dengan motion graphic efektif meningkatkan daya tarik promosi perumahan dibandingkan media statis [7], serta memperkuat temuan bahwa motion graphic mampu meningkatkan visibilitas usaha dan identitas merek melalui tampilan visual yang kreatif [4]. Pemilihan gaya flat design 2D dipadukan visualisasi 3D pada penelitian ini memberikan alternatif pendekatan dibandingkan penggunaan motion graphic dan sinematografi 3D penuh pada virtual tour perumahan [1], karena dinilai lebih efisien dari sisi waktu produksi namun tetap mampu menampilkan detail interior secara meyakinkan. Meskipun tahap Test pada metode perancangan mencakup alpha test dan beta test, data hasil uji kelayakan oleh ahli media/materi maupun penilaian kuantitatif dari audiens belum tersedia pada naskah ini, sehingga hasil validasi tersebut perlu dilampirkan atau dilaporkan secara terpisah agar rumusan masalah mengenai tingkat kelayakan motion graphic berdasarkan penilaian ahli dan audiens dapat terjawab secara empiris.

#### **4. KESIMPULAN [Times New Roman 12 bold]**

Perancangan video promosi motion graphic Homiland sebagai media promosi properti telah berhasil dilakukan melalui tahapan konsep verbal, konsep visual, pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Konsep visual yang dikembangkan mengusung gaya modern, bersih, dan profesional melalui perpaduan flat design 2D dan visualisasi 3D, dengan palet warna biru sebagai warna utama, putih sebagai warna pendukung, dan kuning sebagai warna aksen yang mencerminkan citra Homiland sebagai pengembang properti yang profesional dan terpercaya. Elemen tipografi sans-serif modern, animasi berupa transisi halus, kinetic typography, dan pop-up, serta alur informasi yang tersusun bertahap dari pengenalan Homiland, penampilan interior, promo, keunggulan hunian, hingga call to action, berhasil diimplementasikan secara harmonis sehingga pesan promosi tersampaikan secara efektif dan mudah dipahami audiens. Video berdurasi sekitar 1 menit ini diharapkan mampu menjadi media promosi yang lebih dinamis dibandingkan media statis yang sebelumnya digunakan Homiland, sekaligus meningkatkan brand awareness dan minat calon pembeli. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan agar Homiland segera mengimplementasikan video ini beserta media pendukungnya pada berbagai platform digital, agar peneliti selanjutnya melakukan pengujian efektivitas video melalui survei atau kuesioner kepada audiens target guna mengukur tingkat pemahaman, daya tarik, dan minat beli, serta agar penelitian lanjutan mengeksplorasi teknik animasi yang lebih variatif maupun penerapan augmented reality (AR) atau virtual reality (VR) sebagai pengembangan media promosi properti berbasis motion graphic.

## REFERENCES [Times New Roman 10 bold]

- [1] M. G. T. Alviansyah, “Pembuatan Motion Graphic & Sinematografi 3D pada Aplikasi Virtual Tour Perumahan Agrapana Estate,” Tesis D4, Politeknik Negeri Jakarta, 2022.
- [2] N. I. A. Astori dan S. Prasetyaningsih, “Motion Graphic Rate Card TVC Batam TV,” *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 5, no. 2, 2022.
- [3] Company Profile Homiland, *Profil Perusahaan PT. Homi Membangun Indonesia (Homiland)*. Padang: Homiland Persada, 2024.
- [4] A. Dzikri, “Motion Graphics as a Marketing Promotion Media of Livi Angjaya Mandiri Company,” dalam *Proc. 2nd Int. Conf. on Applied Economics and Social Science (ICAESS)*, SciTePress, 2023, hlm. 270–276, doi: 10.5220/0010354702700276.
- [5] F. Fersellia, “Pembuatan Video Iklan menggunakan Teknik Live Shoot dan Motion Graphic untuk Media Promosi di Instagram,” *Jurnal Kridatama Sains dan Teknologi*, vol. 6, no. 2, hlm. 382–395, 2024.
- [6] E. Laila, “Implementasi Teknik Motion Graphics pada Video Promosi Sanggar Senam Anamedy Menggunakan Metode Research and Development,” *JTIMD*, 2024.
- [7] A. L. Muktiana, “Animasi 3D Arsitektural Mix Dengan Motion Grafik Sebagai Media Promosi Perumahan Bhumi Nirwana,” *Technomedia Journal*, vol. 7, no. 1, hlm. 40–52, 2022, doi: 10.33050/tmj.v7i1.1800.
- [8] M. Pradila dan S. Prasetyaningsih, “Pembuatan Motion Graphic Sebagai Media Promosi Profil EO Batam Pos,” *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, vol. 5, no. 1, 2022.
- [9] S. Y. Pratama dan H. Bastian, “Perancangan Animasi Motion Graphic 3D Sebagai Media Promosi Wisata Bangunan Sejarah Kota Semarang,” *CITRAKARA*, vol. 4, no. 3, hlm. 411–428, 2022.
- [10] D. Setiawan, “Perancangan Dan Analisis Iklan Motion Graphic Sebagai Promosi Pada Pelayanan Perumahan Sukajadi di PT ABB,” *Journal of Applied Multimedia and Networking (JAMN)*, 2024.
- [11] S. H. Shahrulnizam, S. Che Din, N. A. Mohd Lazim, dan N. A. Mohamed Ghazali, “The Usage of Motion Graphics in Promotional Videos: A Case Study For Digital Technology Hub,” *Ideology Journal*, vol. 8, no. 2, 2023.
- [12] S. Syaharani, dkk., “Implementasi Motion Graphic Pada Video Promosi Wisata Danau Shuji Menggunakan Metode R&D,” *JTIMD*, 2024.
- [13] A. S. Syahputra dan M. Amin, “Implementasi Teknik Motion Graphics pada Video Promosi Sanggar Senam Anamedy Menggunakan Metode Research and Development,” *JTIMD*, 2024.
- [14] T. Tiffandie, “Perancangan Motion Graphic sebagai Konten Promosi Program Wonderart Mettaminigallery,” Skripsi, Universitas Tarumanagara, 2022.