

PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SOSIALISASI CORPORATE CULTURE KALLA GROUP

Suardi Muin

Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar
suardimuin@gmail.com

Abstrak

Tujuan perancangan ini yaitu untuk membuat media informasi berupa motion graphic yang dapat mengenalkan serta menjelaskan budaya perusahaan Kalla group. Serta meningkatkan produktifitas dan loyalitas tenaga kerja yang ada dalam perusahaan Kalla group. Khususnya karyawan yang berada di Makassar. Adapun metode analisis data yang digunakan melalui analisis SWOT dan kualitatif. Kumpulan data yang dikumpulkan diperoleh dari observasi lapangan secara langsung, wawancara, dokumentasi serta pemberian kuisioner. Kemudian dilanjutkan dengan proses perancangan dengan menentukan konsep utamanya. Konsep utama yang digunakan yaitu corporate concept design dimana bentuk, cerita maupun visual digunakan tidak jauh dari visi misi maupun GSM dari perusahaan. Setelah pemberian konsep kemudian pembuatan konsep visual, storyline, storyboard, digitalisasi, animating, hingga proses mengkomposisi. Hasil dari perancangan ini berupa motion graphic yang menjadi media utamanya. Alasannya, media ini merupakan media yang sesuai dengan target audiens dan juga praktis untuk dilihat secara berulang. Media pendukung berupa flashdisk kartu untuk mepermudah penyimpanan video dan X-banner. Dan media promosinya digunakan media promosi digital seperti blast email, Instagram dan juga youtube. Untuk mempermudah penyebaran internal perusahaan.

Kata Kunci: Media Sosialisasi, Campaign, Corporate Culture, KALLA GROUP.

Abstract

The purpose of this design is to create information media in the form of motion graphics that can introduce and explain the Kalla group's corporate culture. As well as increasing the productivity and loyalty of the workforce in the Kalla group company. Especially employees who are in Makassar. The data analysis method used is SWOT and qualitative analysis. The collection of data collected was obtained from direct field observations, interviews, documentation and questionnaires. Then proceed with the design process by determining the main concept. The main concept used is corporate concept design where the form, story and visuals are used not far from the vision and mission and GSM of the company. After giving the concept, then making visual concepts, storylines, storyboards, digitizing, animating, to the process of composing. The result of this design is in the form of motion graphics which is the main media. The reason is, this media is a media that suits the target audience and is also practical to be seen repeatedly. Supporting media in the form of flash cards to facilitate video storage and X-banners. And the promotional media used digital promotional media such as blast email, Instagram and also youtube. To facilitate the internal deployment of the company design.

Keywords: Socia Media, Campaign, Corporate Culture, KALLA GROUP.

PENDAHULUAN

Kurangnya pemahaman karyawan terhadap budaya perusahaan, mengakibatkan

produktifitas menurun, persaingan tidak sehat, karyawan sering berbuat salah, suasana kantor yang terkesan suram dan banyak lainnya.

Dalam membangun budaya perusahaan yang baik memang membutuhkan waktu yang lama dan penyampaian secara terus menerus. Corporate Culture/Budaya perusahaan adalah seperangkat asumsi yang dibangun dan dianut bersama oleh organisasi sebagai moral dalam beradaptasi dengan lingkungan eksternal dan proses integrasi internal. Budaya perusahaan diperlukan untuk mengubah perilaku individual ke perilaku organisasional. (Poerwanto, 2008:29) dalam arti lain budaya perusahaan adalah nilai-nilai yang dianut oleh karyawan dan diimplementasikan menjadi sikap dan perilaku organisasi. Atau dalam hal ini segala bentuk peningkatan kualitas maupun kinerja perusahaan.

Dikutip dari website resmi Kalla group (<http://www.kallagroup.co.id>) Kalla group merupakan salah satu perusahaan terbesar yang ada di Indonesia Timur. Menurut pak Solihin, Jusuf Kalla selaku presiden dari Kalla Group, Kalla sebagai Grup Perusahaan dan ekonomi masyarakat Indonesia khususnya di wilayah Timur selama lebih dari 60 tahun. Kontribusi KALLA GROUP kini menjangkau berbagai sektor mulai dari bidang perdagangan, transportasi, infrastruktur, property, manufaktur, energy hingga pendidikan.

Pertumbuhan bisnis yang begitu pesat tidak lepas dari keberhasilan seluruh Insan Kalla dalam melakukan transformasi bisnis dan budaya. Insan Kalla merupakan sebutan untuk seluruh karyawan yang bekerja dalam Kalla Group. Kehadiran Jalan Kalla sebagai budaya perusahaan, telah menjadi nafas penting pengembangan seluruh lini bisnis dan kegiatan sosial Kalla. Filosofi dan nilai-nilai luhur dari Jalan Kalla diantaranya Kerja Ibadah, Apresiasi Pelanggan, Lebih Cepat Lebih Baik, dan Aktif Bersama telah menjadi aset penting perusahaan yang akan terus diwariskan hingga ke generasi mendatang.

Perusahaan ini telah melakukan sosialisasi terkait budaya perusahaan yang mereka miliki terhadap karyawan-karyawannya secara langsung maupun tidak langsung, maksud dari penyampaian secara tidak langsung adalah melalui keteladanan dari para pimpinan-pimpinan atau pendahulu. Dan rutinitas-rutinas, seperti mengadakan event

terkait peningkatan mutu organisasional. misal event tahun lalu yang diberi nama KAMIS BEBAS. dalam event ini pada hari tersebut seluruh karyawan maupun pimpinan, bebas mengenakan pakaian ke kantor dan dijadikan sebagai ajang lomba antar karyawan. Adapun penyampaian secara langsung yaitu penyampaian secara aktual nilai-nilai budaya perusahaan melalui training dan disampaikan menggunakan slide presentasi konvensional menggunakan media power point.

Penyampaian secara langsung budaya perusahaan Kalla Group, juga pernah dilakukan dengan pengaplikasian komik dalam bentuk buku. Namun dalam hal ini penyampaian melalui komik masih kurang efektif karena membutuhkan waktu untuk dibaca dan dipahami, sehingga sulit untuk membacanya secara berulang kali. Kenyataannya komik tersebut telah dibagikan setiap department dan tidak terfungsikan. Sedangkan karyawan dituntut untuk dapat memahami nilai-nilai budaya perusahaan secara aktual. Dan kenyataannya masih banyak dari karyawan yang belum mengetahui dan memahami secara aktual nilai-nilai budaya perusahaan yang ada. Akibatnya masih terjadi yang namanya budaya kerja yang toxic. Nah untuk mendorong loyalitas serta meningkatkan produktivitas karyawan dibutuhkan media yang efektif dalam penyampaian budaya perusahaan, sehingga nilai-nilai budaya perusahaan dapat tertanam betul terhadap karyawan. Setelah penulis mewawancarai Department Head Corporate Communication dari KALLA GROUP ibu Nadya Tyagita, ternyata memang masih banyak dari Insan Kalla yang belum memahami secara menyeluruh budaya perusahaan yang ada.

Selain wawancara, penulis juga membagikan form pertanyaan kepada karyawan dari Kalla group khususnya dibagian PT. Haka Sarana Investama. Adapun hasil yang diperoleh, rata-rata usia karyawan kalla group 60,19 persen merupakan kaum millennials (anak muda), dan dari 19 responden 94,7 persen menjawab kurang efektifitasnya penyampaian Campaign Corp Culture yang ada. Dari 22 responden 90,9 persen menjawab membutuhkan tambahan media penyampaian Corporate Culture.

KALLA GROUP merupakan satu kelompok usaha yang terbesar di kawasan timur Indonesia dengan kendali usaha berpusat di Makassar, Sulawesi Selatan. Dipimpin oleh Solihin Kalla sebagai CEO, saat ini KALLA GROUP terlibat dalam delapan bidang usaha dengan 24 sub-unit bisnis. KALLA GROUP mempunyai Visi yaitu menjadi kelompok bisnis terbaik di Indonesia dan panutan dalam pengelolaan usaha yang profesional. Adapun misinya yaitu mengembangkan sumber daya manusia yang unggul, bisnis proses yang efektif dan efisien dan juga pengelolaan keuangan yang profesional; terlibat aktif dalam mengembangkan perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan rakyat demi kemajuan bersama.

Budaya perusahaan adalah seperangkat asumsi yang dibangun dan dianut bersama oleh organisasi sebagai moral dalam beraptasi dengan lingkungan eksternal dan proses integrasi internal. Budaya KALLA GROUP telah melakukan proses adaptasi budaya perusahaan terhadap karyawannya. Contoh adaptasi budaya perusahaan yang dilakukan KALLA GROUP yaitu mengkomunikasikan secara aktual nilai-nilai Jalan Kalla melalui training karyawannya. Juga membuat komik 2D dalam bentuk buku yang isinya mengandung nilai-nilai Jalan Kalla sebagai pedoman budaya Perusahaan KALLA GROUP.

Menurut Ladjamudin (2013:39) menjelaskan bahwa tahapan perancangan (desain) memiliki tujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem yang baik. Menurut Adi Kusrianto (2009:2), desain komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan visual untuk menyampaikan maksud.

Motion graphic adalah gabungan dari ilmu desain grafis, ilustrasi dan animasi yang menyajikan teknik bercerita yang kuat. Sebagaimana yang dinyatakan oleh Scalvado & Hidayat (2018) dalam Krasner (2008:137) bahwa motion graphic dapat dibentuk untuk menyampaikan pengetahuan, informasi,

menyatakan emosi dan mengekspresikan keindahan. Ketika menangkap informasi secara visual audio melalui mata dan telinga dalam waktu tertentu, pikiran manusia menyusun pesan-pesan yang diterima menjadi sebuah cerita yang memiliki awal, pertengahan dan akhir.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini masuk kedalam penelitian pengembangan atau research dan development, merupakan serangkaian metode riset yang dilakukan untuk menghasilkan suatu produk tertentu seperti prototype, desain, materi pembelajaran, media, strategi, alat evaluasi pendidikan dalam pembelajaran.

Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk membandingkan kelebihan dan kekurangan media komunikasi sosialisasi budaya perusahaan KALLA GROUP yang dibuat dengan media sebelumnya. Sehingga dapat diketahui kekuatan dan kelemahan media yang dibuat.

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 1 September 2019-1 Januari 2020, dan dilaksanakan di Wisma Kalla, Jl. DR, Ratulangi No.8, Lt 14 Mamajang Luar, Kecamatan Mamajang, Kota Makassar. Dalam proses pengumpulan data terdiri dari beberapa bagian, yang pertama kuesioner, sebagian besar karyawan KALLA GROUP masih belum mengetahui ruang lingkup Corporate Culture yang ada, akibatnya penyampaian secara training saja tidak cukup efektif; yang kedua, dari hasil wawancara oleh Ibu Nadya Tyagita selaku Kepala Department Communication KALLA GROUP, menyatakan bahwa saat ini memang penyampaian Corporate Culture secara aktual hanya melalui rutinitas training karyawan dan tidak ada media penyampaian lainnya; yang ketiga adalah dokumentasi langsung presentasi Corporate Culture saat Training karyawan baru, poster pengenalan Corporate Culture dan foto wawancara.

Analisa target audiens dibagi berdasarkan Demografis yaitu perancangan kampanye sosial ini ditujukan untuk karyawan

millenials dibawah usia <40 tahun; Psikografis, perancangan kampanye sosial ini ditujukan untuk seluruh karyawan KALLA GROUP yang memiliki sifat aktif bersosial media/ yang aktif menggunakan gadget dan senang melihat dan menonton; dan secara Geografis perancangan kampanye sosial ini ditujukan untuk karyawan KALLA GROUP yang ada di daerah Makassar.

Analisa strategi komunikasi pada perancangan ini terdiri dari yang pertama analisa gaya desain yang digunakan yaitu flat desain karena gaya desain seperti ini mudah untuk dipahami; kedua adalah analisa warna, penggunaan warna yang digunakan diambil dari warna utama Perusahaan KALLA GROUP yaitu hijau dan emas; yang ketiga analisa tipografi, untuk penggunaan tipografi menggunakan jenis font Sans Serif sesuai dengan font dan logo perusahaan; dan yang terakhir adalah analisa layout, komik strip layout merupakan jenis layout yang akan digunakan. Sesuai dengan namanya layout ini memiliki tampilan frame per frame dengan sekat-sekat lengkap dengan captionnya.

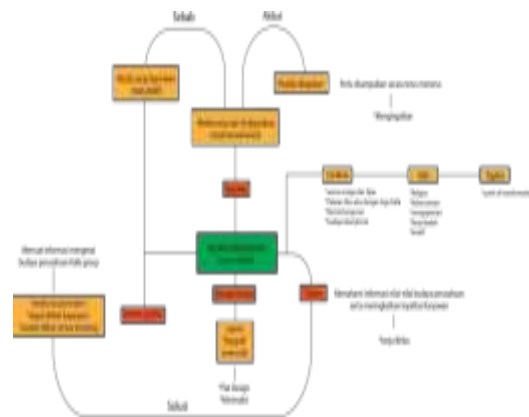
Analisis kebutuhan media terdiri dari media utama, media utama yang digunakan yaitu Motion Graphic yang akan ditayangkan pada LCD lift kantor KALLA GROUP dan juga akan di blast email seluruh karyawan dengan durasi video sekitar 2-3 menit; media pendukung berupa x-banner juga akan dipasang di sekitar kantor KALLA GROUP; dan strategi manajemen komunikasi, pendekatan komunikasi akan ditujukan kepada seluruh insan KALLA GROUP (karyawan), terutama kaum millenial. Tujuan perancangan ini agar dapat mendorong loyalitas dan produktifitas insan KALLA GROUP.

Proses Brainstorming dan Mind Mapping dilakukan untuk memetakan hasil pemikiran yang berkaitan dengan perancangan yang dilakukan, serta untuk memetakan apa saja tahapan yang akan dilalui dalam pengerjaan perancangan ini. Brainstorming dilakukan dengan mengumpulkan ide sebanyak mungkin yang berkaitan dengan budaya Perusahaan KALLA GROUP.

Brainstorming ini digunakan untuk menentukan look desain yang digunakan.



Gambar 1. Brainstorming



Gambar 2. Mind Mapping

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsep desain yang diambil dalam perancangan ini yaitu Corporate concept Design. Dimana bentuk, cerita maupun visual yang digunakan, akan mengacu pada visi misi dan logo Perusahaan KALLA GROUP yang meliputi spirit, passion, growthspirit, passion, growth yang merupakan makna dari warna hijau dan optimism, bravery, prosperity yang merupakan makna dari warna emas. Alasan lain menggunakan konsep tersebut dikarenakan tema dari perancangan yang dikerjakan berkaitan dengan sebuah perusahaan.

Konsep visual yang akan ditampilkan merupakan hal yang simple dan mudah diingat. Hal ini mengacu pada konsep corporate yang memiliki gaya visual sederhana dan modern. Konsep teknis dalam perancangan ini, dibuat manual (gambar) secara scene per scene. Lalu

didigitalisasi menggunakan media laptop dengan aplikasi Adobe Illustrator, lalu digerakkan menggunakan aplikasi After Effect.

Konsep komunikasi dalam perancangan ini menggunakan bahasa yang mudah dipahami serta penyampaian yang singkat, menggunakan konsep naratif yaitu menjelaskan secara singkat nilai-nilai Perusahaan KALLA GROUP.

Media utama yang digunakan adalah video Motion Graphic. Yang akan dikerjakan menggunakan 3 aplikasi, yaitu Adobe After Effect cc, Adobe Premiere cc dan Adobe Illustrator cc, dengan durasi 2-3 menit.

Tipografi yang akan digunakan dalam perancangan media adalah tipografi Museo Sans yang merupakan font tak berkaki dan sesuai dengan font yang digunakan di KALLA GROUP.



Gambar 3. Font Museo Sans

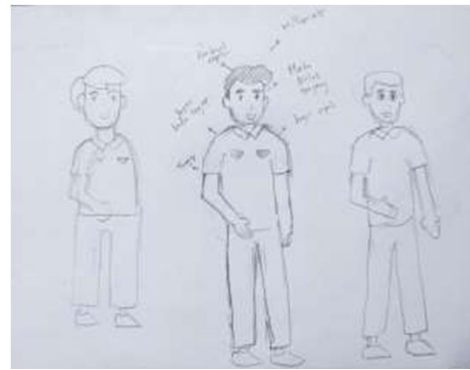
Perancangan ini menggunakan mode komposisi warna RGB. Dikarenakan hanya ditampilkan dalam bentuk video digital yang di akses pada layar monitor laptop maupun Handphone. Pemilihan warna yang digunakan dalam perancangan ini adalah warna hijau emerald, emas dan orange yang merupakan warna dari brand logo KALLA GROUP.



Gambar 4. Warna yang dipilih

Sebelum memasuki tahapan perancangan, dilakukan proses sketsa kasar terkait Motion Graphic yang akan dibuat, sketsa ini akan berpengaruh dalam mencari dan

menentukan gaya gambar dan gaya desain yang akan digunakan.



Gambar 5. Alternatif desain karakter

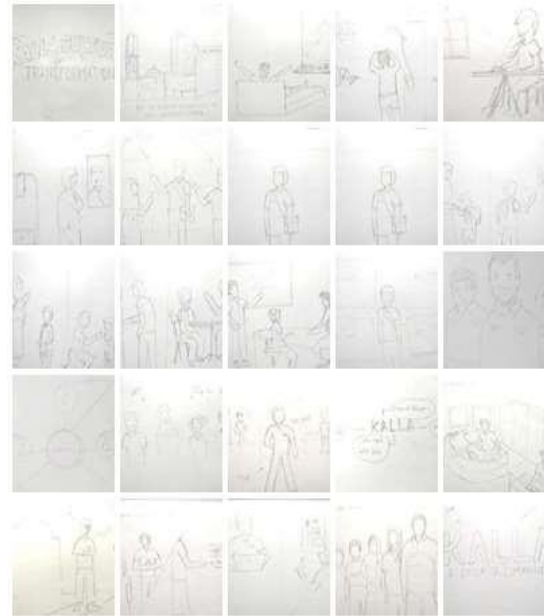


Gambar 6. Desain karakter terpilih

Setelah menentukan tipografi, warna dan juga karakter yang akan digunakan, kemudian memasuki tahap pengembangan teknis. Yang pertama pengembangan teknis pengelolaan visual yang diawali dengan menggambar sketsa manual menggunakan pensil di kertas A5, setelah itu disempurnakan secara digital menggunakan teknik vektor di laptop pada aplikasi Adobe Illustrator; pengembangan teknis penggunaan tools editing dan teknis penyajian diproses menggunakan aplikasi Adobe Illustrator cc, Adobe After Effect cc dan Adobe Premiere cc; pengembangan teknis komunikasi dibagi menjadi 3 bagian yaitu pembuka, isi dan penutup.

**Suardi Muin, PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SOSIALISASI CORPORATE CULTURE
KALLA GROUP**

Scene	Storyline	Music
1	Menampilkan Logo Campaign Kalla Culture sebagai simbol	Effect suara
2	Menampilkan Bangunan-bangunan yang merupakan bagian dari Kalla group.	VO dan instrumen
3	Menampilkan Karakter di suasana pagi hari, bangun dari tempat tidur.	VO dan instrumen
4	Menampilkan karakter sedang mandi	VO dan instrumen
5	Menampilkan karakter sedang sarapan	VO dan instrumen
6	Menampilkan karakter bercermin dan bersiap- siap menuju kantor.	VO dan instrumen
7	Scene Karakter menyapa para tetangga	VO dan instrumen
8	Menampilkan karakter flashback masa lalu dari kecil sampe sekarang bekerja	VO dan instrumen
9	Menampilkan pimpinan dan para pendahulu	VO dan instrumen
10	Menampilkan pop up budaya perusahaan dan penjelasannya	VO dan instrumen
11	Menampilkan karakter bersama karakter karyawan lain sedang berdiri bangga menjadi insan Kalla.	VO dan instrumen
12	Penjelasan secara rinci Jalan Kalla yang merupakan budaya perusahaan yang dianut.	VO dan instrumen



Gambar 7. Storyboard

Selanjutnya adalah proses digitalisasi dan editing semua ilustrasi yang telah di sketsa. Yang pertama adalah digitalisasi karakter; kedua digitalisasi scene.

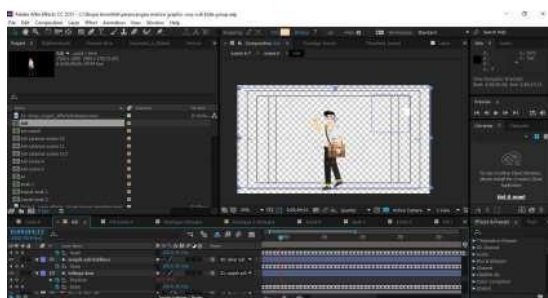


Gambar 7. Storyboard

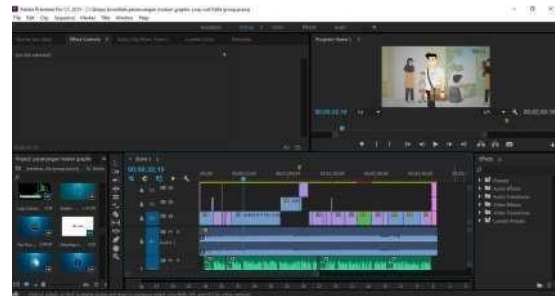




Gambar 9. Digitalisasi Scene



Gambar 10. Proses Pengeditan di Adobe After Effect cc



Gambar 11. Proses Pengeditan di Adobe Premiere cc



Gambar 12. Presentasi Desain Akhir

Media pendukung perancangan ini adalah flashdisk card dan x-banner. Adapun flashdisk card terbuat dari plastik tebal dengan teknik cetak menggunakan printer UV. Dan untuk x-banner terbuat dari bahan albatross dengan teknik cetak digital printing.

Media promosi menggunakan media online. Media online yaitu berupa blast email, posting Instagram, dan youtube. Alasan menggunakan online karena mudah untuk di akses dan media online medianya anak muda/millennials sehingga cocok digunakan untuk menyampaikan informasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Perancangan Motion Graphic sosialisasi Corporate Culture KALLA GROUP” maka kesimpulannya sebagai berikut:

1. Membuat media Sosialisasi tentang budaya perusahaan Kalla Group menggunakan media Motion graphic, dengan pertimbangan motion graphic merupakan

- media yang mudah untuk diingat dan lebih mudah untuk dilihat secara berulang.
2. Membuat Motion graphic sebagai media penyampaian serta pembelajaran terkait budaya perusahaan Kalla Group terhadap seluruh karyawannya, agar seluruh karyawan memahami nilai-nilai budaya yang ada dan yang dimaksud serta meningkatkan loyalitas serta produktifitas karyawan.
- Urang di Cigugur. E-Proceeding or Art & Design, 5(3), 237-244. [https://animasistudio.com/arti-dari-motion graphic/](https://animasistudio.com/arti-dari-motion-graphic/) (diakses pada 9 juni 2020). <https://www.kallagroup.com/> (diakses pada tanggal 10 November 2020).

Dan dengan selesainya Perancangan Motion Graphic sebagai media sosialisasi Corporate Culture Kalla Group ini diharapkan dapat menjadi media yang efektif dalam penyampaian secara actual nilai-nilai budaya perusahaan dari Kalla Group.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Bahra Bin Ladjamudin. 2013. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Fajar Nurul (2015) Perancangan Motion Graphic Bahaya Eksploitasi Penambangan Batu Panca Warna di Kabupaten Garut, Vol.2, No.2.
- Frascara, Jorge. 2004. Communication Design: Principles, Methods, and Practice. New York: Alloworth Press.
- Hardjana A. A. (2010). Sosialisasi Dan Dampak Budaya Organisasi. Jurnal Ilmu Komunikasi, 7(1), 137084.
- Poerwanto. 2008. "Budaya Perusahaan". Yogyakarta: Pustaka pelajar Panuju.
- Atkin, C. K. (2009). Public Communication Campagns: Theoretical Principles and Practical Applications. In Media Effect (pp. 452-485). Routledge.
- Ruslan, Rosady. 2006. Metode Penelitian Public Relations & Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rustan, Surianto. 2008. Layout Dasar dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schein Edgar H. 2004. Organizational Culture and Leadership, 3rd edition. John Willey & Sons. Inc.
- Scalvado, G & Hidayat, S. (2008). Perancangan Motion Graphic Mengenai Toleransi Penganut Adat Karuhun