



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

2.1.1 Prinsip Desain

Alex (2021) Desain merupakan proses dalam merancang sebuah objek yang berguna untuk memberikan fungsi keindahan bagi objek lain sehingga dapat bermanfaat bagi manusia. Proses ini dapat memperhitungkan aspek-aspek desain seperti estetika, fungsi dan riset hasil pemikiran manusia. Desain memiliki beberapa kriteria yang harus diperhatikan oleh para desainer sebelum membuat sebuah karya. Beberapa prinsip desain dari Mohammad (2019) adalah

a) Keseimbangan (*Balance*)

Prinsip ini disesuaikan dengan gaya dan cara desainer membuat karyanya. Pada umumnya, sebuah desain harus memiliki keseluruhan komponen-komponen desain yang tampil dengan seimbang agar karya mudah untuk dipandang serta lebih pas dalam bentuk *simetris*, *asimetris* dan *radial*.

b) Kesatuan (*Unity*)

Prinsip ini merupakan harmoni antara elemen desain yang membentuk sebuah perasaan bermakna sehingga karya tersebut mendapatkan nilai tinggi sebagai sebuah karya desain. Elemen yang memberikan harmoni satu sama lain antara lain adalah tulisan, warna, garis.

c) Perspektif (*Perspective*)

Perspektif muncul melalui penataan objek dalam ruang dua dimensi untuk terlihat seperti muncul dalam kehidupan nyata. Perspektif sendiri berarti makna dari hubungan antara objek yang terlihat di ruang angkasa. Perspektif ini menambah *realisme* kepada gambar visual dengan mengatur penggunaan

ukuran relatif objek, objek tumpang tindih dan objek kabur ataupun tajam.

d) Penekanan (*Emphasis*)

Prinsip ini mengacu kepada pemberian kepentingan khusus pada sebuah objek. atau bagian tertentu dalam karya desain. Dalam sebuah desain haruslah terdapat sebuah fokus atau *center of interest* pada sebuah karya. Cara memberikan penekanan pada objek adalah pengaturan ukuran dan proporsi satu sama lain antar objek.

e) Ritme (*Rhythm*) dan Pengulangan (*Repetition*)

Penggabungan antara dua prinsip ini memiliki ketergantungan yang dapat memperkuat tampilan sebuah desain yang memberikan keteraturan dan konsisten bagi masing masing elemen desain.

f) Proporsi (*Proportion*)

Prinsip ini memberikan perbandingan antara bagian elemen lainnya dari sebuah desain dalam segi ukuran seperti panjang, lebar, tinggi yang menambahkan variasi dalam sebuah karya.

g) Pola (*Pattern*)

Prinsip ini menggunakan elemen seni dalam pengulangan terencana ataupun acak untuk menambahkan permukaan pada lukisan ataupun visual. Pola meningkatkan kesan dan kekayaan pada permukaan visual.

h) Pergerakan (*Movement*)

Prinsip ini memberikan komposisi kepada sebuah karya sehingga memiliki alur ketika dilihat oleh *user*. Dengan elemen yang sesuai, mata *user* akan diarahkan untuk berpindah dari satu objek ke objek lainnya, sehingga informasi yang diberikan akan tepat kepada audiens



Gambar 2.1 *Principle of Design*
(Saloni, 2018)

2.1.2 Hierarki Visual

Menurut data dari *Interaction Design Foundation*, pengertian dari hierarki Visual adalah sebuah tata letak yang akan menunjukkan inti dari desain dengan menampilkannya terlebih dahulu, kemudian yang lebih tidak penting seperti aksesoris tambahan yang dapat memperindah sebuah desain. Hierarki visual berlaku untuk poster, *flyer*, *website* hingga tampilan aplikasi. Beberapa prinsip hierarki visual adalah:

a) Ukuran dan Skala

Informasi yang ditampilkan memberikan kesan lebih penting jika skala desain yang ingin ditunjukkan lebih besar dibanding elemen desain lainnya. Penentuan skala akan membantu audiens untuk menentukan objek yang menjadi inti dari konsep.



Gambar 2.2 Hierarki Ukuran
(Samantha, 2017)

b) Warna dan Kontras

Perbedaan warna dalam satu konten akan menjelaskan inti dari desain yang dibuat sehingga permainan warna harus dilakukan untuk membuat inti lebih menonjol. Sebagai contoh, *warm color* seperti merah atau kuning akan lebih menonjol jika menggunakan *background* berwarna gelap atau *cool color*



Gambar 2.3 Hierarki Warna
(Samantha, 2017)

c) Tipografi

Ukuran *font* menjadi salah satu pilihan penting jika ingin menampilkan sebuah inti dalam konsep. Sebagai contoh: ukuran tulisan pada surat kabar memiliki berbagai macam ukuran tergantung kepentingan sebuah konten untuk menentukan berita yang perlu dijadikan tajuk utama.

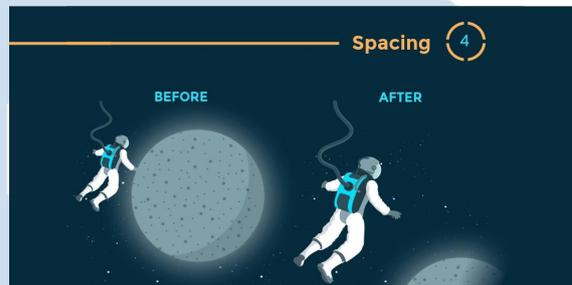


Gambar 2.4 Hierarki Tipografi
(Samantha, 2017)

d) Ruang Kosong

Tidak semua desain membutuhkan elemen yang penuh dalam satu konten. Terkadang desainer perlu menentukan ruang yang dibiarkan

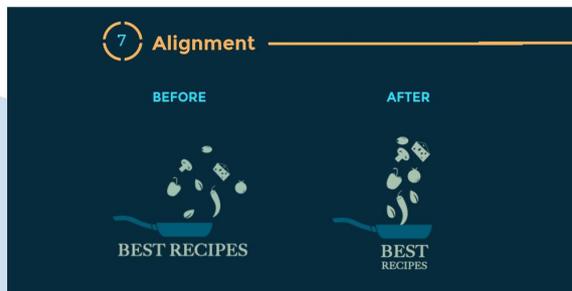
kosong agar nyaman dipandang serta objek inti utama akan lebih terlihat.



Gambar 2.5 Hierarki *Spacing*
(Samantha, 2017)

e) Pola Membaca

Ada dua tipe pola membaca dari audiens yaitu pola F dan pola Z. Pola membaca F adalah pola paling umum digunakan oleh banyak orang karena kita selalu menggunakannya ketika membaca sehari-hari. Tipe membaca ini biasanya membaca dari kiri kemudian ke kanan baru ke informasi dibawahnya. Pola membaca Z adalah pola yang dipakai untuk basis gambar di beberapa situs.



Gambar 2.6 Hierarki Pola Membaca
(Samantha, 2017)

f) Kedekatan (*Proximity*)

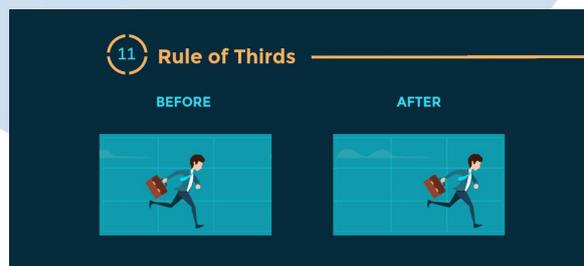
Objek yang berdekatan akan menjadikan inti yang ingin disampaikan bisa menjadi satu format yang mempermudah audiens untuk menyerap info dari konten visual dan memberikan persepsi bahwa satu sama lain objek memiliki hubungan.



Gambar 2.7 Hierarki Kedekatan
(Samantha, 2017)

g) *Rule of Third*

Berupa sebuah komposisi yang sudah umum dipakai oleh para desainer dalam merancang visualisasinya. Biasanya juga digunakan untuk fotografer untuk menentukan tema dan *angle* dalam sebuah konten.



Gambar 2.8 Hierarki *Rule of Third*
(Samantha, 2017)

2.2 Elemen Desain

2.2.1 Titik (*Point*)

Titik merupakan unsur yang memiliki posisi tapi terbatas. Berupa sebuah entitas tunggal dalam dirinya sendiri bertindak sebagai titik fokus dan pemberhentian dalam sebuah komposisi. Titik jika dalam keadaan banyak, sejumlah titik ini akan memberikan efek kepada mata audiens secara alami berusaha untuk menghubungkan titik-titik dan membuat sebuah garis ataupun bentuk. Dikenal juga sebagai prinsip pengelompokan *Gestalt*

2.2.2 Garis (*Line*)

Garis merupakan sebuah unsur dari desain yang menghubungkan antar satu titik dengan titik yang lain dan terciptalah garis lurus maupun lengkung.

Keberadaan garis menciptakan sebuah bentuk baru dan konstruksi desain seperti goresan, ruang dan warna. Beberapa fungsi garis adalah:

- a) Sebagai citra struktur dan bentuk dari sebuah desain
- b) Sebagai penekanan nilai ekspresi seperti memberikan fokus pada nilai gerak, dinamika irama dan nilai arah
- c) Menciptakan dimensi yang berupa nilai estetika lebih baik kepada karya desain.

Garis memiliki beberapa macam bentuk dan arah yang memberikan kesan serta arti tertentu, sebagai contoh:

- a) Garis Vertikal

Garis Vertikal memberikan kesan kekuatan, keseimbangan sekaligus kemegahan

- b) Garis Horizontal

Garis Horizontal memberikan kesan bahagia atau menunjukkan sesuatu yang bergerak

- c) Garis Diagonal

Garis miring mencerminkan sesuatu yang tidak seimbang, dinamis atau menunjukkan sesuatu yang bergerak

- d) Garis Melengkung

Garis melengkung memberikan kesan lembut dan anggun



Gambar 2.9 Bentuk Garis

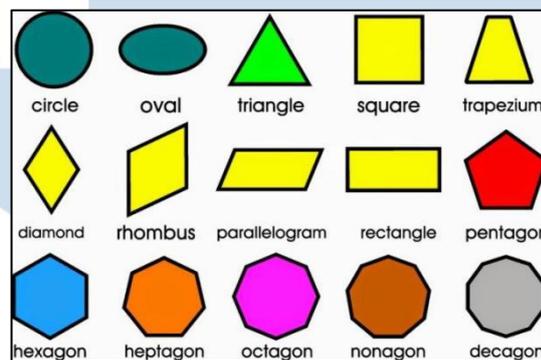
(Yusuf, 2015)

2.2.3 Bentuk

Bentuk merupakan segala hal yang memiliki diameter tinggi dan lebar yang dihasilkan dari garis-garis yang tersusun menjadi satu. Bentuk juga

memiliki beberapa jenis yaitu dua dimensi dan tiga dimensi. Masing-masing jenis digunakan dalam konten tertentu sehingga akan menimbulkan estetika kepada sebuah desain. Dimulai dari bentuk dua dimensi yang dibagi menjadi tiga kategori yaitu:

- a) Bentuk Geometris yaitu bentuk yang terstruktur contohnya persegi, segitiga, lingkaran dan bentuk umum
- b) Bentuk Natural yaitu bentuk yang mudah berubah seperti bentuk hewan, tumbuhan dan manusia
- c) Bentuk Abstrak yaitu bentuk yang cukup bebas dan disederhanakan dari bentuk natural misalnya simbol dan hal lainnya.



Gambar 2.10 Bentuk dasar
(Yusuf, 2015)

2.2.4 Tekstur

Tekstur adalah kualitas pada permukaan yang akan diisi oleh visual. Dalam seni tekstur dikategorikan menjadi dua yaitu tekstur *tactile* yang berarti nyata dan tekstur visual yang berarti ilusi. Tekstur *tactile* dapat diciptakan dengan menggunakan bentuk asli berbobot padat yang dapat dipotong, ditempel dan dilem. Tekstur Visual dapat diciptakan menggunakan garis, kontras visual atau warna. Tekstur Visual dapat diciptakan menggunakan media elektronik atau perangkat lunak komputer.



Gambar 2.11 Tekstur kasar
(OnlineDesignTeacher, 2015)

2.2.5 Warna

2.2.5.1 Teori Warna

Menurut data dari Admin (2020) menunjukkan bahwa warna adalah cahaya yang berupa spektrum warna putih bergelombang dengan panjang yang bervariasi dan menyesuaikan warna yang ada. Sebagai contoh, biru memiliki gelombang warna sekitar 460 *nanometer*. Salah satu kegunaan penggunaan warna adalah untuk meningkatkan kekuatan aspek dalam sebuah identitas dan visualisasi agar audiens dapat melihat tujuan dari visual tersebut. Menurut Henry Dreyfuss, warna digunakan dalam simbol-simbol grafis untuk mempertegas maksud dari simbol-simbol tersebut.

2.2.5.2 Jenis - jenis Warna

Warna memiliki beberapa jenis yang diistilahkan sesuai dengan sistem dan kepentingannya. Warna juga dibedakan dari komponen seperti *hue*, *value* dan *saturation* secara teori warna.

a) Warna *Primer*

Warna utama yang menjadi pokok dari segala percampuran warna. Warna ini akan menghasilkan warna lain dengan adanya hubungan dengan 3 warna yaitu Merah, Biru dan Kuning.

b) Warna *Sekunder*

Warna ini merupakan percampuran antara dua warna *primer* seperti warna *orange* yang muncul ketika mencampurkan warna merah dengan warna kuning.

c) *Warna Intermediate*

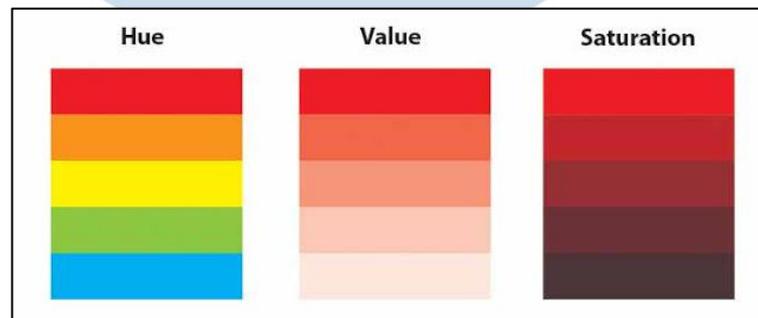
Warna memiliki lingkaran warna yang tersusun dari berbagai macam warna dan warna *intermediate* ini berada pada warna *primer* dan warna *sekunder*. Contoh warna *primer* yaitu merah dan warna *sekunder* yaitu *orange*, ditengah tengahnya terdapat merah jingga yang kita sebut juga warna *intermediate*.

d) *Warna Tersier*

Warna ini merupakan percampuran dari warna *primer* dan *sekunder*. Contohnya adalah warna merah dari warna *primer* dicampur dengan warna hijau dari warna *sekunder* menghasilkan coklat merah.

e) *Warna Kuarter*

Warna ini warna campuran terakhir dimana mencampurkan dua warna *tersier* seperti warna merah *tersier* dicampur dengan kuning *tersier* menghasilkan coklat jingga



Gambar 2.12 *Colour Property*
(OnlineDesignTeacher, 2015)

2.2.5.3 Makna Warna

Heri (2017) data ini diambil untuk menunjukkan bahwa warna memiliki arti mendalam dibandingkan hanya keindahan dalam komposisinya saja. Menurut psikologis, warna ini akan membantu keadaan seseorang ketika melihat warna tersebut karena memiliki sebuah efek yang berbeda beda tergantung *audience* yang melihatnya. Beberapa contoh warna yang sudah diteliti ampuh dalam psikologi seseorang adalah sebagai berikut.

- a) Warna merah
Warna ini memberikan semangat, keberanian serta kekuatan dan energi
- b) Warna Hijau
Warna yang menandakan Kesuburan, Kesegaran, Kedamaian dan Keseimbangan
- c) Warna Orange
Warna yang menandakan Kehangatan, Kenyamanan, Keceriaan
- d) Warna Kuning
Warna yang menandakan Ceria, Bahagia, Energik dan Optimis
- e) Warna biru
Warna yang menandakan Stabil, Kecerdasan, Rasa Percaya Diri
- f) Warna Ungu
Warna yang menandakan Keakraban dan Rasa Aman
- g) Warna Hitam
Warna yang menandakan Hampa, Duka dan Misterius
- h) Warna Putih
Warna yang menandakan Bersih, Suci, Ringan dan Kebebasan
- i) Warna Coklat
Warna yang menandakan Keakraban dan Rasa Ama
- j) Warna Abu-abu
Warna yang menandakan Keseriusan, Kestabilan, Kemandirian dan Tanggung Jawab
- k) Warna emas
Warna yang menandakan Prestasi, Kesuksesan, Kemewahan, Kemenangan dan Kemakmuran
- l) Warna Tosca
Warna yang menandakan Ketenangan dan Kesabaran
- m) Warna Magenta

Warna yang menandakan Keseimbangan Fisik, Mental, Spiritual dan Emosional

2.2.6 Tipografi

2.2.6.1 Jenis Tipografi

Tipografi mengalami beberapa perkembangan dari setiap jaman. Penggunaannya tertulis sesuai dengan trend yang muncul di beberapa jaman sehingga sekarang ini memiliki beberapa jenis yang menggunakan penulisan gaya lama hingga gaya terbaru.

a) *Old Style*

Penggunaan gaya tipografi pertama kali yang diciptakan oleh Johann Guttenberg pada tahun 1440 dengan menggunakan seongkok timah besi panas dalam pembuatan tulisan. Tulisan yang dibuat berupa ukiran dengan beberapa tulisan yang memiliki ukuran tebal.

b) *Modern Style*

Tipografi dengan gaya modern ini memiliki beberapa perubahan pada bagian percetakan bentuk tulisan. Gaya tulisan disini biasanya tipis, *serif* horizontal panjang dan tidak memiliki bentuk tulisan ukiran didalamnya dengan kata lain jenis tulisan ini banyak menggunakan gaya formal.

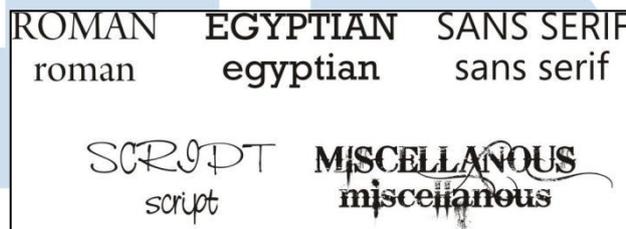
c) *Slab Serif (Egyptian)*

Slab serif memiliki gaya penulisan yang cenderung dapat menarik perhatian para *audience* dan sering digunakan sebagai penanda awal atau *header*. Gaya penulisan ini dengan huruf yang tebal memiliki kesan berat secara horizontal dan sering terlihat sebagai gaya seni arsitektur mesir kuno, maka dari itu *slab serif* ini juga dapat dikenal sebagai *Egyptian*.

d) *Sans Serif*

Bentukan tulisan yang dimiliki dari gaya *sans serif* ini adalah garis melengkung berbentuk persegi, perbedaan kontras,

memiliki penekanan ke arah garis vertikal. Tulisan ini muncul pada tahun 1816 tetapi kurang terkenal karena terlihat aneh maka dari itu pembetulan dalam bentuk tulisan ini memberikan perlakuan yang berbeda pada bentuk huruf tersebut



Gambar 2.13 Jenis Tipografi
Bartholo (2014)

2.2.6.2 Prinsip Tipografi

Penulisan tipografi memiliki kaidah tertentu untuk mencapai nilai seni yang berharga dalam satu bentuk tulisan. Maka dari itu, tipografi ini memiliki beberapa prinsip yang harus diikuti setiap menggunakan gaya tulisan tersebut.

a) *Legibility*

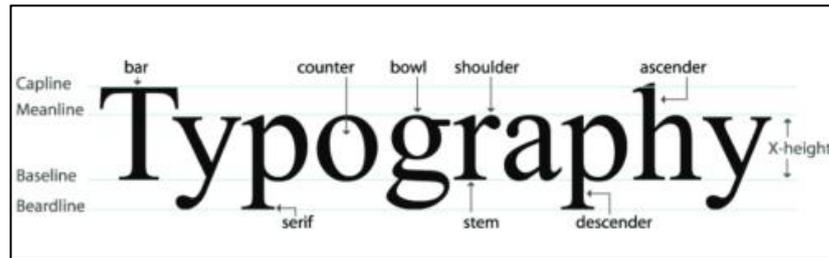
Tipografi diminta untuk menggunakan tulisan yang jelas serta dapat dibedakan antar bentuk huruf lainnya. Dapat terlihat jelas dan bentuk yang memiliki sedikit distorsi untuk audiens dapat mengenali tulisan tersebut.

b) *Readability*

Memiliki prinsip yang memberikan keterbacaan dalam sebuah penulisan dengan memperhitungkan jarak antar teks sehingga audiens tidak akan mendapat kesalahpahaman dalam membaca.

c) *Visibility*

Prinsip ini terlihat ketika *audience* melihat bentuk asli di lapangan tempat penempatan tulisan ini berada. Seorang *designer* harus dapat memperhitungkan tulisan mana yang perlu di *highlight* agar dapat terlihat lebih dahulu di tempat umum



Gambar 2.14 Struktur Tipografi

(Wahyu, 2020)

2.2.7 *Layout*

Dalam membuat sebuah desain, tata cara penempatan konten desain diperlukan agar audiens yang melihat lebih mengerti pesan yang ingin disampaikan dan enak untuk dipandang. *Layout* juga merupakan perhitungan posisi objek dalam ruang desain agar tercipta susunan yang artistik. Menurut tokoh desain, Suriyanto Rustan (2009), *Layout* merupakan tata letak dari elemen-elemen desain terhadap suatu bidang dalam media tertentu untuk mendukung konsep atau pesan yang dibuat.

2.2.7.1 Elemen-Elemen *Layout*

Menurut data dari website KelasDesain yang ditulis oleh Sumardi (2019), Beberapa elemen *Layout* yang dapat dipakai ketika membuat visualisasi di Koran, Majalah, buku dan profil perusahaan sebagai berikut

a) *Header*

Area diantara sisi atas kertas dan margin atas

b) *Judul*

Tulisan judul dibuat dengan beberapa kata singkat yang mewakili inti dari konten biasanya dibuat dengan ukuran yang besar agar dapat menarik perhatian pembaca.

c) *Deck*

Gambaran singkat tentang topik yang dibicarakan pada isi tulisan. Fungsi *deck* biasanya sebagai pengantar sebelum orang membaca isi tulisan.

d) *Initial Caps*

Merupakan huruf awalan yang berukuran besar dari awal paragraf dengan maksud bersifat lebih estetik.

e) *Border*

Berisi tambahan dari tulisan utama.

f) *ArtWorks*

Karya Visualisasi berupa ilustrasi, kartun atau sketsa yang menjadi cara menjelaskan lebih efektif dibandingkan fotografi.

g) *Footer*

Area diantara sisi bawah kertas dan margin bawah.

h) *Kicker*

Sebuah tulisan yang menunjukkan bab atau topik yang sedang dibaca

i) *Callouts*

Keterangan yang ditulis menggunakan elemen tambahan visual seperti garis

j) *Credit Line*

Penulisan nama seseorang yang menjadi penulis

k) *Caption*

Keterangan yang menyertai elemen visual.

l) *Foto*

Elemen penting karena dapat menjelaskan isi pesan pada tulisan

m) *Sidebar*

Nama situs yang dapat dikunjungi oleh pembaca untuk memperoleh informasi lebih lanjut

n) *Point Bullets*

Suatu daftar yang mempunyai beberapa baris berurutan kebawah

o) *Informational*

Data-data statistik dari hasil survei dan penelitian

p) *Nomor Halaman*

Memberikan petunjuk bagi para pembaca

q) *Indent*

Baris pertama paragraf yang menjorok masuk ke dalam

r) Subjudul

Sebuah judul kecil yang berada dalam isi

s) Isi

Merupakan elemen layout yang paling banyak memberikan informasi terhadap topik bahasan.



Gambar 2.15 Bentuk Layout
(Sadiah, 2017)

2.3 Storyboard

Storyboard dapat di deskripsikan sebagai sebuah alat yang di design untuk memberikan sebuah makna dalam per *frame*, per adegan dan program yang teroganisir dalam jeda adegan untuk audiens sebagai *basic* dalam perfilman yang dituangkan dalam sketsa yang mengatur setiap pergerakan animasi dan kamera sesuai dengan fakta dan logika narasi (Hart, 2013, hlm. 3).

2.3.1 Proses Storyboard

Dalam pembuatan sebuah *storyboard*, diperlukan pengamatan dan perencanaan terlebih dahulu dengan metode metode yang dinilai menjadi basic pada awal pembuatan *storyboard*. Berikut adalah proses pra dan pasca pembuatan *storyboard*

a) Membuat *Template Storyboard*

Storyboard memiliki dua tipe dalam pembuatannya yaitu penggunaan komputer alias digital dan tipe tradisional yang

menggunakan kertas. Hal ini dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan kreator yang akan bekerja pada *storyboard* tersebut.

b) Menggambar *frames* pada *Storyboard*

Dalam melakukan pembuatan *frame* diperlukan sketsa yang disebut juga dengan “*scamping*” dimana proses ini adalah mengubah *script* tulisan menjadi sebuah visualisasi yang sesuai dan tentunya diperlukan bentuk yang dapat dimengerti dari masing-masing gambar yang ada. Dalam *Scamping* ini terdapat beberapa *guidelines* yang perlu diperhatikan yaitu dari *aspect ratio*, *keep it rough*, *keep it moving* dan *consider continuity*

c) *Storyboard Editing*

Setelah menyelesaikan proses *Scamping*, beberapa hal selanjutnya yang perlu diperhatikan adalah detail dari masing-masing adegan yang ada seperti warna, efek transisi dan hal yang dapat meningkatkan emosi dalam *script*. Yang perlu diperhatikan pada tahapan ini seperti perhatikan waktu dari masing-masing adegan, memperhatikan siluet yang muncul, Jangan menutupi objek fokus utama, perhatikan variasi objek dan peduli pada kedalaman layer.

d) Membuat pergerakan kamera

Pembuatan *storyboard* tidak jauh jauh dari penggunaan kamera dan hal yang perlu diperhatikan yaitu pergerakan kamera dikarenakan setiap pergerakan memiliki makna yang dapat meng *emphasis* sebuah adegan.

2.3.2 Komponen dan Prinsip *Storyboard*

Dalam pembuatan sebuah karya tentunya diperlukan sebuah prinsip agar pengerjaannya tidak keluar dari jalur yang ada. *Storyboard* juga memiliki beberapa prinsip yang perlu diperhatikan sebagai berikut.

a) *Solid Drawing*

Dalam *storyboard* sangat diperlukan bentukan visualisasi yang konsisten dan tegas dalam memperlihatkan makna dari script yang ada untuk mengkomunikasikan sebuah ide dan tema dari karya kepada audiens lebih jelas.

b) *Compression*

Dalam pembuatan cerita, yang paling penting adalah satu kesatuan. Dalam artian jika sebuah cerita dapat diperluas, maka sebuah cerita juga dapat dipersempit. Dengan mempersempit sebuah cerita, maka alur dan fokus yang dimiliki dari cerita tersebut akan lebih jelas dan dapat dipastikan agar audiens dapat mengerti inti dari cerita yang disampaikan.

c) *Frame dan Komposisi*

Penempatan posisi, pergerakan kamera dan *framing* pada kamera yang terlihat juga dapat mewakili sebuah makna dari cerita yang dibawakan sekaligus dapat memberi kesan estetik kepada para audiens sehingga untuk masyarakat yang melihat juga tidak merasa terganggu dengan komposisi yang ada.

d) *Ritme*

Dalam prinsip ini yang paling ditekankan adalah saat proses *editing* yang diharapkan dapat membawakan transisi yang pas dan lancar antara satu adegan dengan adegan yang lainnya sehingga dapat memanipulasi pikiran audiens dengan jeda yang pas antar adegan.

2.4 *Motion Graphic*

Motion graphic menggabungkan elemen dari animasi, tulisan singkat, *voiceover*, musik dan *sound design* dalam menghantarkan pesan kepada audiens yang dituju. Biasanya digunakan sebagai bentuk awal dalam penyampaian konten sebuah kampanye besar yang menceritakan sejarah, identitas dan memandu audiens kepada ide utama dari produk yang dimiliki.

2.4.1 Tipe *Motion Graphic*

Motion graphic memiliki tiga kategori dalam pemakaiannya yang disesuaikan dengan tujuan dan fungsi untuk para audiens.

a) *Explainer*

Fungsi *Motion Graphic* sebagai *explainer* adalah menjelaskan seluk beluk mengenai produk maupun ide yang dimiliki. Selain itu dapat digunakan untuk menjelaskan kepada audiens mengenai detail dari produk yang tidak dimengerti ketika dilihat oleh audiens.

b) *Promotional*

Jenis *Motion Graphic* sebagai *promotional* adalah mempromosikan sebuah konten yang akan mendorong audiens untuk mencapai keputusan untuk membeli produk yang dimiliki. Selain itu, memberikan informasi yang akan menarik perhatian ketika ada sebuah acara, *event* maupun produk.

c) *Emotive*

Jenis *Motion Graphic* sebagai *Emotive* adalah untuk membawa emosi audiens untuk masuk dan merasakan visual yang dibawakan dan biasanya digunakan untuk mengangkat kesadaran terhadap isu sensitif dalam masyarakat dan menginspirasi masyarakat dalam bentuk konten.



Gambar 2.16 Tipe Penggunaan *Motion Grafik*

(KillerVisual, 2019)

2.4.2 Hierarki dalam *Motion Graphic*

Data dari Mamo (2020) menyebutkan bahwa dalam penempatan sebuah informasi pada *motion graphic*, yang paling diperhatikan adalah judul ataupun inti dalam sebuah konten yang dapat menarik perhatian audiens yang melihat. Semakin penting informasi yang akan diberikan, semakin besar dan semakin kontras visual informasi yang diberikan. Dalam pembuatan *motion graphic*, harus diperhatikan dan diutamakan satu visual grafik yang mendukung semua konten dan elemen grafik lainnya hanya akan menjadi pendukung elemen utama tersebut agar otak dan pikiran audiens tidak dibuat bosan dengan tampilan grafik utama secara terus menerus.

Penempatan hierarki dalam *Motion Graphic* tidak terlalu berbeda dengan penempatan model visual lainnya hanya saja dikarenakan bentuk visual dalam *motion graphic* akan bergerak, maka elemen yang dipakai akan bersinggungan satu sama lain dan saling mendukung agar fokus dalam suatu visual bisa saling ditingkatkan.

2.4.3 Perbandingan *Motion Graphic* dan Animasi

Penggunaan animasi dan *motion graphic* seringkali disamakan dikarenakan sama-sama menggunakan elemen desain yang saling bergerak dan membuat sebuah penjelasan maupun bentuk lainnya sebagai sebuah teknik dalam pemasaran. Pada kenyataannya, kedua model karya ini dapat dibedakan dari teknik, kontekstual dan juga sejarahnya.

Awal pertama yang membedakan definisi *motion graphic* dan animasi adalah data dari *Oxford Advanced Learner's Dictionary* (2015) mengatakan bahwa animasi adalah sebuah teknik fotografi secara bertahap dan terus menerus dalam sebuah gambar, boneka ataupun posisi yang memberikan ilusi sebuah pergerakan ketika film dijalankan secara berkala. Definisi *Motion graphic* sendiri adalah seni menggabungkan animasi dan elemen desain grafis dengan tujuan memberikan informasi dan mengkomunikasikan sebuah ide kepada audiens. Dalam pernyataan ini dapat memberikan argumen bahwa animasi meniru pergerakan dari dunia asli sebagai sebuah ilusi sedangkan

motion graphic menggunakan teknik animasi dan menggabungkannya sehingga muncul informasi yang dibutuhkan.

| Motion Graphics | Animation |
|-----------------|--------------------|
| Functional | Narrative |
| Informational | Entertaining |
| Key-frame based | Frame by frame |
| Typography | Characters |
| Experimental | Caricature |
| Rational | Emotional |
| Short form | Longer form |
| Filmic effects | Theatrical effects |
| Captured | Generated |
| Composited | Composition |
| Spatial | Theatrical |

Gambar 2.17 *Comparative Motion Graphic and Animation*
(Paulo ,2014)

2.4.4 Teknik dalam Membuat *Motion Graphic*

Berdasarkan data dari website *Killervisualstrategies* (2019) menyebutkan bahwa dalam membuat *motion graphic* sesuai dengan metode desain dan menghasilkan kualitas yang dapat diterima bagi audiens maupun klien. Ada beberapa cara dan tips yang sesuai untuk membuat sebuah motion grafik yang efisien dalam memberikan informasi dan pesan kepada audiens

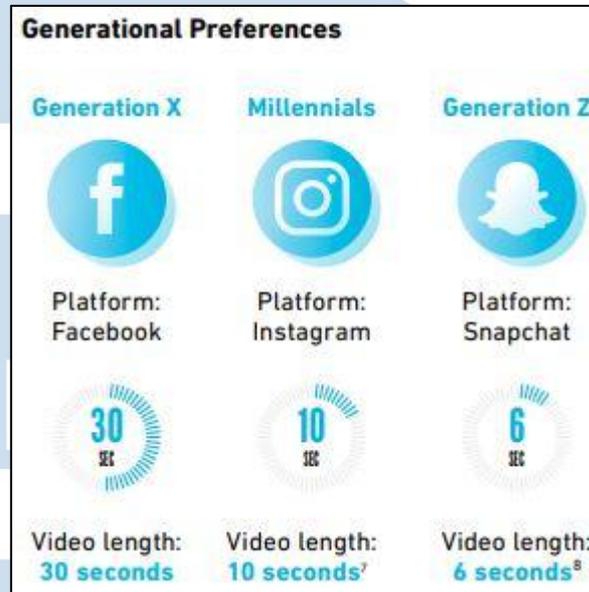
a) *Set A Goal*

Awal mula dalam pembuatan karya adalah untuk membuat tujuan awal dan akhir yang jelas agar pada saat perancangan akan berjalan dalam satu jalur dan tidak akan bercabang keluar jalur. Hal ini diperlukan agar informasi yang sampai tidak bercampur aduk yang membuat audiens bingung dengan ide yang disampaikan

b) *Know your Audience*

Tahap ini adalah yang cukup penting karena dalam pembuatan sebuah media, diharuskan untuk mengetahui untuk siapa media ini dibuat dikarenakan masing masing audiens memiliki preferensi yang berbeda beda dari masing masing media yang

dibuat. Biasanya yang dilihat dalam pengelompokan audiens adalah dari umur.



Gambar 2.18 *Generational Preference*
(KillerVisual, 2019)

c) *Determine the Right Length*

Setelah tahap mengetahui audiens, hal yang utama adalah mengetahui berapa lama video harus dibuat dan diputarkan kepada audiens dikarenakan jika panjang video terlalu panjang atau pendek akan memberikan ketidaktarikan kepada audiens. Jika terlalu pendek, tidak banyak visual yang diberikan dan kemungkinan audiens tidak mengerti dengan info yang diberikan. Jika terlalu panjang, audiens akan bosan dan kehilangan fokus pada konten yang sedang dibagikan.

d) *Develop a Visual Language*

Dalam tahap ini, desainer dipastikan harus memiliki *moodboard* yang tepat dan visualisasi yang dapat diterima oleh audiens yang dituju

e) *Begin Production*

Sesudah mendapatkan semua yang berkaitan mengenai elemen desain dan visualisasi yang dibutuhkan, tahap ini adalah untuk

menuliskan *script*, *storyboard*, *artwork* dan juga *animation*. *Script* digunakan untuk mengatur arah per adegan, teks dalam layar dan juga narasi dalam *voice over*. *Storyboard* digunakan untuk mendapatkan sketsa imajinasi yang akan digunakan untuk membuat karya secara *high fidelity*. *Artwork* berguna untuk menentukan elemen desain yang tepat dan sesuai agar dapat digerakkan dengan mudah dan tahap ini juga disaat memulainya *voice over* agar tepat dengan adegan yang diputar. *Animation* adalah awal pembuatan pergerakan pada elemen desain.

f) *Plan Your Sound Design and Voiceover*

Tahap ini adalah penetapan pada lagu yang dipakai per adegan dan efek suara yang digunakan

g) *Create Promotional Assets*

Setelah membuat *Video motion graphic*, tentunya audiens perlu dibuat tertarik dengan aset tambahan dan media tambahan untuk mereka ingin melihat serta menekan video yang disediakan.

h) *Optimize for Every Channel*

Setelah produksi sudah selesai dan aset promosi sudah dipublikasikan, tahap selanjutnya adalah optimisasi untuk berbagai *channel*. Sebagai contoh, mempertanyakan cara audiens menonton video dalam vertikal ataupun horizontal, audiens yang menonton menyalakan suara atau tidak dan apakah mereka membutuhkan *subtitle* untuk keperluan audiens masing masing.

i) *Track Your Result*

Setelah semua media sudah dipublikasikan dan sudah dilihat oleh para audiens, biasanya perusahaan memiliki sistem untuk melihat berapa banyak orang yang terpengaruh dengan video yang telah dibuat dan hal lainnya yang akan menguntungkan sebuah perusahaan, acara dan agen lainnya.

2.5.1.1 Jenis *Digital Marketing*

Sebuah media digital sudah semakin berkembang seiring berjalannya waktu, maka dari itu media teknologi juga semakin banyak jenisnya dan kualitasnya. Beberapa jenis *digital marketing* yang terdapat di masyarakat sesuai dengan kegunaannya sebagai berikut:

a) *Website*

Media yang menunjukkan sifat profesional dalam suatu perusahaan dan akan membantu audiens dalam mengetahui lebih banyak mengenai produk yang ditawarkan serta menjadikannya media promosi yang hemat

b) *Search Engine Marketing*

Membuat nama perusahaan yang dicari akan lebih cepat ditemukan dalam sistem pencarian sehingga memberikan akses lebih mudah kepada masyarakat untuk masuk ke dalam website perusahaan.

c) *Social Media Marketing*

Media yang memudahkan promosi sebuah produk dan sudah sangat sering dipakai oleh millennial adalah menggunakan *Facebook* atau *Twitter* dan media sosial lainnya karena dapat dilakukan dengan biaya yang minim hingga gratis.

d) *Online Advertising*

Media promosi melalui internet dengan berbayar.

e) *Email Marketing*

Pemberitahuan mengenai konten produk melalui sebuah surat elektronik kepada para konsumen

f) *Video Marketing*

Cara langsung dalam mempromosikan produk karena memberikan kemudahan dalam penjelasan dengan adanya pembicaraan secara langsung serta dapat menampilkan testimonial pelanggan.

2.5.1.2 Strategi *Digital Marketing*

Dalam mempromosikan sebuah produk, media yang digunakan secara digital perlu dimanfaatkan secara efisien dan juga praktis untuk meningkatkan motivasi pelanggan yang akan mencoba produk. Beberapa strategi dalam digital marketing adalah sebagai berikut:

a) *Search Engine Optimization (SEO)*

Sebuah cara untuk mengoptimasi sebuah situs agar dapat peringkat teratas ketika *user* melakukan pencarian

b) *Content Marketing*

Membuat sebuah rencana untuk membagikan konten produk secara efektif dan efisien mengenai perusahaan

c) Otomatisasi Pemasaran

Teknik otomatisasi tugas tugas secara berulang yang biasanya digunakan untuk membagikan email promosi serta susunan unggahan konten

d) *Pay-Per-Click*

Mengarahkan *traffic* ke situs perusahaan dengan bayaran setiap *user* melakukan *klik* kedalam *website*.

e) *Native Advertising*

Konten berbayar yang ditampilkan dalam bentuk yang memiliki kemiripan dengan konten media dan penempatannya

f) *Sosial Media Marketing*

Teknik promosi dengan memanfaatkan sosial media dalam membagikan konten produk kepada seluruh masyarakat

g) *Affiliate Marketing*

Bermitra dengan layanan atau situs dari orang lain untuk membuat komisi yang memberikan konten kepada masyarakat melalui tempat orang lain juga. Sebagai contoh: iklan dalam setiap *website*.



Gambar 2.20 *Marketing Strategy*
(Ryan, 2018)

2.5.1.3 Prinsip *AIDA*

Menurut data dari website UKMIndonesia yang ditulis oleh Imam (2020) Dalam pembuatan konten, pola *AIDA* perlu dipertimbangkan ketika menyusun isi dari konten. *AIDA* terdiri dari:

a) *Attraction*

Unsur yang dapat menarik perhatian *user* untuk melihat konten. Biasanya terdiri dari gambar, foto, kombinasi warna atau tipografi.

b) *Interest*

Unsur yang dapat membuat *user* tertarik dalam membaca konten dan dapat melihat konten tersebut dengan nyaman. Biasanya disuguhkan dengan elemen *Copywriting* mengandung *tagline*, *quote*, *logline*, pernyataan misi, atau cerita.

c) *Desire*

Unsur yang membuat hanya menarik *user* memberikan rasa ingin pada konten tersebut

d) *Action*

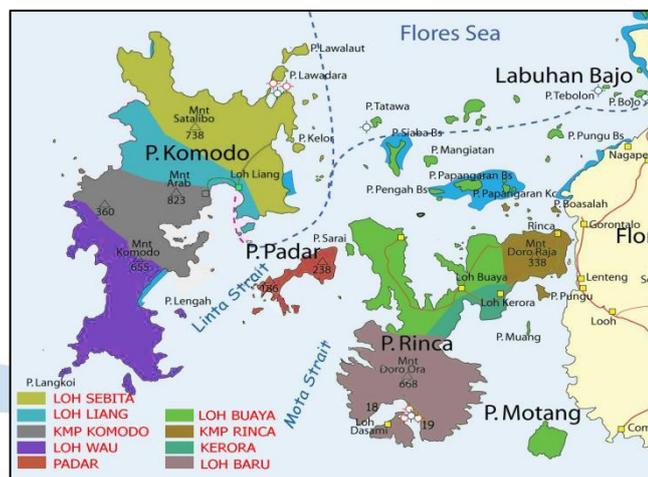
Unsur yang memberikan informasi mengenai isi konten dan tindakan yang perlu dilakukan. Biasanya berupa *link* untuk pesan, nomor telepon, alamat *venue*, tanggal.



Gambar 2.21 Prinsip *AIDA*
(Glints, 2020)

2.6 Labuan Bajo

Menurut Lusy (2020) Labuan Bajo menjadi salah satu desa terdapat di negara Indonesia khususnya di Kabupaten Manggarai Barat dan salah satu tempat pariwisata rekomendasi untuk didatangi ketika berada di Indonesia. Labuan Bajo ini adalah kota pelabuhan kecil di Nusa Tenggara Timur dengan berbagai pulau kecil di sekitarnya yang menjadi destinasi wisata di Labuan Bajo. Memiliki pantai dan keadaan lingkungan yang masih asri serta natural karena dikelilingi oleh bukit serta karang dan hutan.



Gambar 2.22 Peta Labuan Bajo
(Caesar, 2015)

2.6.1 Geografis Labuan Bajo

Data dari website Interaktif.kompas oleh Raditya (2016) Labuan Bajo dikelilingi oleh berbagai puluhan pulau seperti Pulau Rinca, Pulau Komodo,

Samudra Hindia dan Samudra Pasifik dan memiliki luas daratan kurang lebih mencapai 3,141,47 km². Di dalam masing-masing pulau terdapat destinasi wisata seperti Pantai Pink, Goa Batu Cermin, *Manta Point* dan lainnya. Akses masuk ke Labuan Bajo jika ditempuh dengan jalan kaki akan memakan waktu tiga hingga tujuh hari, sedangkan dengan jalur udara akan memakan waktu 90 menit. Daya tarik turis berada pada keadaan Labuan Bajo yang masih terbentuk secara alamiah dan setiap pulau yang memiliki keunikannya masing-masing. Contohnya seperti Pantai pink di Pulau Komodo yang pasirnya berwarna merah jambu karena campuran pasir dan cangkang kerang berwarna merah.

Berdasarkan data, pada tahun 1991, Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan dan Kebudayaan Perserikatan Bangsa-Bangsa (*UNESCO*) menetapkan Taman Nasional Komodo yang terdiri dari Pulau komodo, Pulau Rinca, dan Pulau Padar serta puluhan pulau kecil dan perairan di sekitarnya sebagai situs Warisan Dunia. Dengan banyaknya budaya budaya yang tersebar di masing masing pulau dan keunikan masing masing tempat wisata, Labuan Bajo menjadi tempat yang penuh dengan sasaran wisata sebagai budaya, alam dan juga kuliner.



Gambar 2.23 Kumpulan tempat Wisata Labuan Bajo

(Caesar, 2015)

2.6.2 Budaya Labuan Bajo

Kebudayaan Labuan Bajo menjadi salah satu daya tarik destinasi wisata bagi para turis Labuan Bajo. Adat Istiadat yang sering diperbincangkan dan memberikan daya pikat tersendiri adalah sebagai berikut:

a) Tradisi Rumusmoso, Pembagian Tanah Ulayat

Tradisi ini terkenal dengan melakukan pembagian tanah Ulayat. Biasanya tanah yang dibagi, utamanya akan diprioritaskan bagi para petinggi kampung beserta jajaran anggota keluarganya, bagian lainnya akan dibagikan pada warga biasa dan juga warga dari suku lain. Untuk warga dari suku lain diharuskan membawa satu ekor ayam jantan serta Kapu Manuk Lele Tuak yang lebih dikenal sebagai arak khas wisata Labuan Bajo.

b) Tradisi Kepok, Penyambutan Tamu

Tradisi ini ditujukan kepada para turis karena ketika masuk ke wilayah Labuan Bajo, turis akan disambut dengan baju adat tradisional sebagai salah satu bentuk proses tradisi Kepok. Kepok memiliki arti sebagai penyambutan tamu-tamu dengan menggunakan ayam jantan berwarna merah serta moke putih khas lokal. Upacara penyambutan ini biasa dilakukan oleh warga Manggarai Barat. Tradisi Kepok sendiri bagi para warga lokal merupakan penghormatan bagi para tamu yang datang dan mengunjungi Pulau Komodo.

c) Suku Laut, Kehidupan di Atas Perahu

Suku Laut ini dapat disebut juga Suku Bajo yang diambil dari nama Labuan Bajo. Suku Bajo dikenal sangat ramah dan juga tidak ingin ada perselisihan antara warga suku Bajo. Semua harus rukun dan menghargai setiap perbedaan yang ada. Asal usul suku laut ini adalah kebudayaannya yang tinggal dan hidup di atas perahu dan bertahap hidup dengan menangkap ikan dari berbagai perairan di Indonesia.

d) Festival Komodo, Mengenang Binatang Komodo

Festival ini biasa diadakan pada awal bulan Maret yaitu tanggal lima hingga sepuluh Maret yang menjadikan ajang perayaan meriah di Pulau Komodo sebagai penghormatan bagi Komodo, salah satu tujuh keajaiban dunia yang ada di Indonesia



Gambar 2.24 Suku Bajo
(Memo, 2018)

2.7 Travel

Travel / Tourism menurut Huengwattana (2017) adalah sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menjelajahi sebuah tempat dan menelusurinya hingga tercapai kepuasan kepada *traveler*. *Travel* ini biasanya menjadi tujuan rekreasi utama/ ego seseorang dalam memenuhi hasratnya mengetahui tempat yang belum pernah *traveler* jelajahi. Biasanya seseorang yang melakukan kegiatan *traveling* akan pergi ke tempat tempat yang umum seperti museum, taman nasional, pantai, hutan hingga kota besar. *Traveler* akan tergerak dalam melakukan *traveling* memiliki dua kemungkinan yaitu ada *traveler* lain yang pernah melakukan penjelajahan dan menyebarkan pengalamannya sehingga keinginan untuk melihat suasana dari pengalaman yang diceritakan semakin besar, dan yang kedua adalah melakukan penelitian tersendiri dan memiliki ego sendiri dalam melakukan penjelajahan. Selain kepuasan tersendiri, *travel* juga dapat diartikan sebagai perjalanan bisnis untuk orang-orang yang memang memiliki pekerjaan di bidang tersebut maupun untuk orang yang berkeliling demi mendapatkan data terkait bisnis yang dijalankan.

2.7.1 Travel Operator dan Travel Agency

Dalam bidang pariwisata, perusahaan akan menawarkan pengalaman serta membudidayakan penduduk lokal untuk mengetahui seluk beluk dari tempat pariwisata tersebut. Hal ini dilatih untuk menjadi *tour guide* yang baik bagi masyarakat manca negara hingga luar negeri. Bisnis menjadi *travel agency* sudah banyak tersedia di masing-masing negara dan tujuannya adalah mempromosikan serta memberi informasi mengenai tempat menarik serta *hidden gem* (tempat yang diketahui oleh penduduk lokal saja) di dalam tempat pariwisata tersebut.

2.7.2 Wisatawan Nusantara dan Mancanegara

Menurut data dari *United Nation World Tourism Organization* (2020) menyebutkan bahwa wisatawan nusantara adalah individu yang melakukan pariwisata domestik dengan lama perjalanan kurang dari enam bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan ditempat yang dikunjungi dan bukan merupakan perjalanan rutin. Sedangkan wisatawan mancanegara adalah individu yang melakukan pariwisata *international*. Badan Pusat Statistik (2020) memberi kriteria bahwa wisatawan mancanegara harus tinggal paling sedikit 24 jam, namun tidak lebih dari 12 bulan di tempat yang dikunjungi.

2.7.3 Jenis - jenis Travel Guide

Travel guide dapat dibedakan sesuai dengan keinginan dari para pengguna *travel agency* dan sesuai dengan tempat asal dari *tourism*. Gaya penjelajahan juga diperhitungkan ketika memberikan *travel guider* yang tepat kepada orang yang memiliki gaya yang sama.

a) Foreign Individual Tourist (FIT)

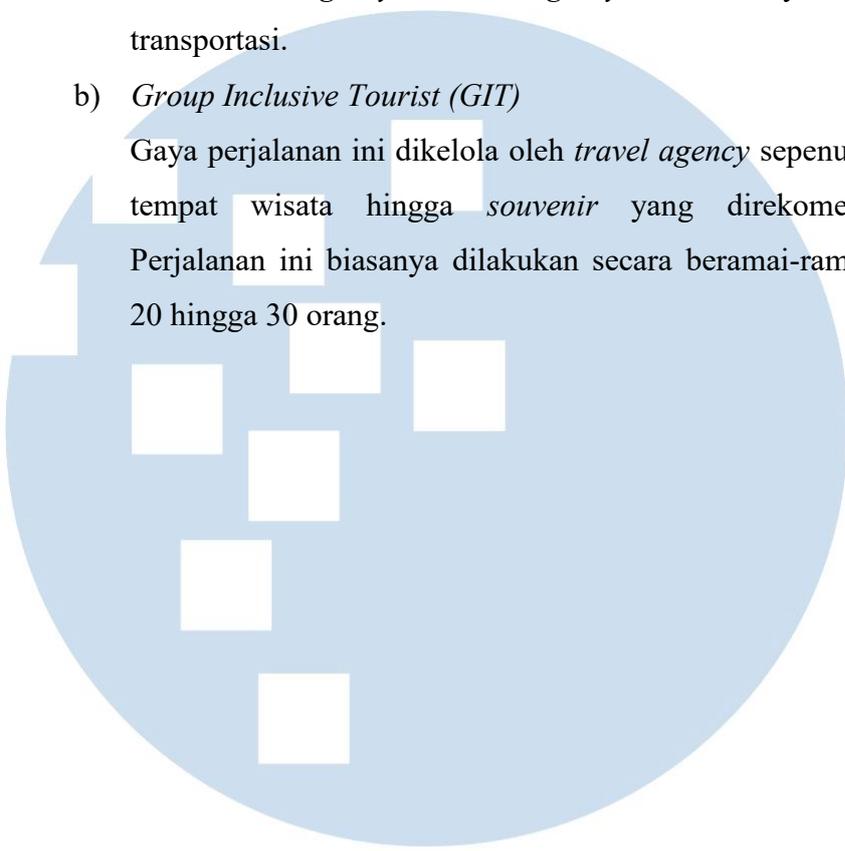
Delmar (2003) memberi data bahwa jenis *traveling* seperti ini menggunakan kekuatannya sendiri dalam memuaskan keinginan untuk menjelajahi suatu tempat. Istilah lainnya adalah *solo traveler* dan mereka merencanakan perjalanan mereka dengan keinginannya tersendiri tanpa mengambil paket yang disediakan

oleh *travel agency*. *Travel agency* akan menyediakan jasa transportasi.

b) *Group Inclusive Tourist (GIT)*

Gaya perjalanan ini dikelola oleh *travel agency* sepenuhnya dari tempat wisata hingga *souvenir* yang direkomendasikan.

Perjalanan ini biasanya dilakukan secara beramai-ramai sekitar 20 hingga 30 orang.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA