

### 3. METODE PENCIPTAAN

#### 3.1. Deskripsi Karya

Karya ini merupakan sebuah IG *Feed* berjudul Promo 10.10 GF Culinary yang berisi informasi diskon 50% yang ditawarkan pada tanggal 10 Oktober 2021. Penulis akan membahas bagian Hari-H dari promo 10.10 GF Culinary, karena bagian ini merupakan bagian yang paling banyak menggunakan gerakan serta penataan komposisi yang harus diperhatikan. Karya ini akan dibuat menggunakan *motion graphic* dengan durasi 10 detik. Informasi atau teks yang akan ada di dalam *feed* ini terbilang cukup padat, sehingga pengaturan komposisi serta waktu sangat diperlukan agar seluruh informasi dapat tersampaikan. Ukuran yang digunakan adalah ukuran IG *Feed*, yaitu 1000x1000 px dengan format mp4.

#### 3.2. Konsep Karya

Konsep yang akan diterapkan di sini adalah *simple* dan informatif. Hal yang ingin dicapai dalam promosi ini adalah agar penonton dapat tertarik dengan informasi diskon yang ada pada promo 10.10 ini. Untuk kualitas visual sebenarnya tidak ada acuan tertentu, namun karena GF Culinary memiliki *brand* yang terkenal, sehingga kualitas visualnya juga harus mengikuti kualitas *brand* yang dimilikinya. Untuk mendapatkan kesan *simple*, maka penulis ingin menyusun seluruh informasi pada satu tempat agar penonton bisa fokus ke satu tempat saja saat membaca. Beberapa informasi yang penting juga bisa ditandai menggunakan warna yang kontras atau ukuran yang lebih besar. Agar terkesan tidak terlalu kaku, penulis ingin menambahkan sedikit kesan *playful* dengan memberikan *pattern* atau beberapa aset yang *simple* pada bagian *background*.

### 3.3. Tahapan Kerja

#### 3.3.1. Observasi



Gambar 3.1. *Member Day CGV*

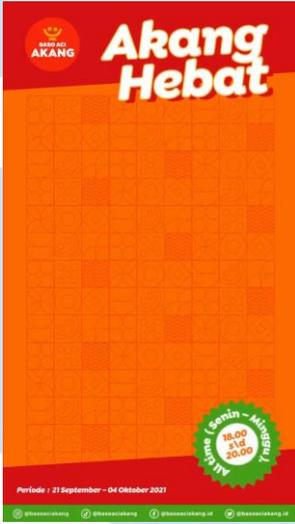
(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CUmFD5-JC-p/>)

Untuk referensi desain, penulis diberikan salah satu referensi desain dari tim *marketing* dari salah satu IG *post* CGV. Penulis memilih referensi ini dikarenakan desainnya yang terlihat *simple* namun tetap menarik. Teks juga tersusun rapi di tengah dengan setiap ukuran *font* yang jelas untuk memudahkan penonton dalam membaca informasi yang ada. Sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Puspitarini dan Nuraeni (dalam Rangkuti, 2009, hlm. 49) bahwa tujuan dari promosi adalah untuk membuat masyarakat tahu apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Selain itu, terlihat bahwa ada banyak sekali *negative space* yang tersedia untuk mengatur komposisi yang berguna juga untuk membuat penonton fokus pada bagian isi (Landa, 2013).

Untuk referensi animasi, penulis mengambil salah satu contoh animasi dari Promo Akang Hebat milik Baso Aci Akang. Penulis mengambil referensi ini dikarenakan animasi yang ada di sini *simple* dan juga memiliki makna yang jelas, sehingga cocok dengan konsep awal. Selain itu setiap gerakan juga dianimasikan secara perlahan dan berurutan sehingga setiap informasi, gerakan, atau gambar dapat terlihat dengan jelas. Pada proses animasi, tentunya setiap aset yang ada juga

digerakan menggunakan prinsip animasi. Berikut adalah penjelasan lebih detail menggunakan tabel.

Tabel 3.1. Promo Akang Hebat

No	Gambar	Keterangan
1		<p>Aset pertama yang muncul adalah judul promo yaitu “Akang Hebat” dan stemple di bawah yang menunjukkan waktu buka toko. Karena aset muncul dengan cepat, maka ini menggunakan <i>timing</i> dengan jumlah <i>frame</i> yang kecil, namun dengan <i>value</i> yang besar. Untuk mengurangi akselerasi, maka perlambatan pada akhir gerakan digunakan yang merupakan prinsip <i>slow in and out</i> (Thomas &amp; Ellie, 1981).</p>
2		<p>Kemudian, setiap aset menu muncul satu persatu menggunakan <i>squash and stretch</i> untuk menghasilkan gerakan yang lentur. Prinsip <i>slow in and out</i> berupa perlambatan juga digunakan untuk memperhalus pada gerakan akhir (Thomas &amp; Ellie, 1981).</p>

3		<p>Setelah semuanya keluar, ada animasi <i>pop up</i> pada aset harga berupa <i>squash and stretch</i> untuk menekankan sebuah pergerakan. Ini juga menggunakan prinsip <i>staging</i>, dimana dalam satu adegan hanya ada gerakan <i>pop up</i> yang ingin menunjukkan bagian harga pada penonton (Thomas &amp; Ellie, 1981). Teori di atas didukung oleh pernyataan Brandão (2015), bahwa unsur yang perlu diperhatikan untuk menyampaikan informasi dalam sebuah <i>motion graphic</i> adalah pergerakan.</p>
---	---	--

(Sumber : <https://www.instagram.com/p/CUHxvVwh82l/>)

### 3.3.2. Pembuatan Aset



Gambar 3.2. Hasil Pertama *Feed* Promo 10.10 GF Culinary

(Sumber : Dokumentasi Perusahaan)

Penulis menggunakan Adobe Photoshop dalam proses pembuatan *layout*. Penulis mengambil referensi yang ada pada gambar *Member Day* CGV di mana desainnya terlihat *simple* dan *to the point*. Penulis

memilih untuk mengikuti referensi tersebut karena ada cukup banyak informasi yang harus ditampilkan dalam *layout*. Pertama, penulis mencoba untuk memilih kombinasi warna yang akan digunakan, yaitu merah dan kuning. Penulis menggunakan warna cerah untuk memberikan kesan yang lebih ceria. Kemudian penulis memasukkan seluruh teks ke dalam *layout* untuk menyusunnya.

Penulis sengaja membuat ukuran “10.10” lebih besar, untuk menunjukkan judul dari promo ini. Kemudian ukuran mengecil pada bagian “50% Cashback” dan pada “Dine-in Only \*T&C Apply” ukuran menjadi semakin kecil. Secara tidak langsung itu membuat penonton dapat membacanya secara berurutan dari paling atas ke bawah, sehingga seluruh informasi dapat tersampaikan (Puspitarini dan Nuraeni, 2019). Pada bagian atas kiri terdapat logo GF Culinary dan pada bagian bawah terdapat beberapa informasi tambahan jika ingin tahu lebih lanjut. Lalu penulis menambahkan *shape* geometri berbentuk *rectangle* pada bagian belakang teks dengan efek *perspective*. Tujuannya adalah untuk membuat *negative space* berkurang, namun masih tetap ada karena hal itu juga penting dalam sebuah komposisi.

Penulis memberikan warna *shape* yang kontras, baik dengan warna teks maupun *background* agar teks dan juga *shape* masih dapat terlihat dengan jelas. Penulis sengaja memberikan warna *shape* kuning pada teks “50% Cashback” agar penonton dapat membaca dengan jelas bagian yang paling penting dalam informasi. Karena promosi merupakan sebuah penentu keberhasilan dalam penjualan (Tjiptono, 2008). Pada bagian belakang setiap *shape*, diberikan *shape* lain dengan warna yang gelap untuk menciptakan ilusi ruangan agar terlihat seperti memiliki bayangan. Pada *background* terdapat *pattern* berupa garis yang berfungsi untuk mengatur komposisi (Landa, 2013).

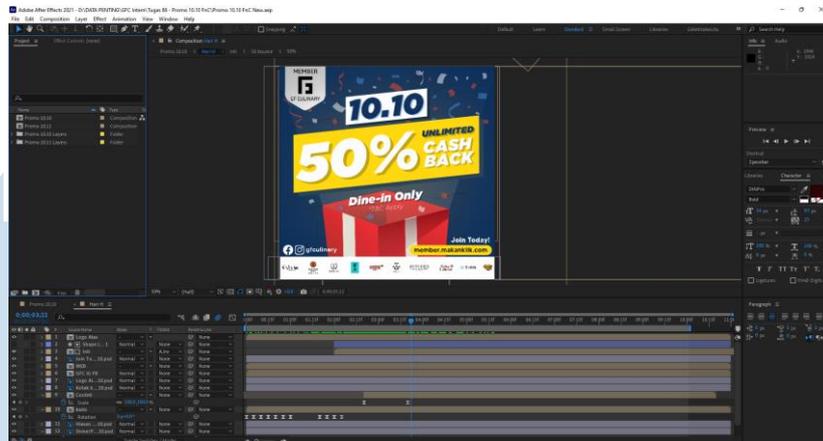


Gambar 3.3. Alternatif yang dibuat

(Sumber : Dokumentasi Perusahaan)

Penulis membuat tiga alternatif desain lagi setelah menerima beberapa masukan dan saran dari tim *marketing*. Yang pertama adalah yang kiri, di mana ukuran teks “10.10” dikecilkan sedangkan teks “50% Cashback” lebih diperbesar karena itu merupakan info utama yang ingin disampaikan. Kemudian ada sedikit perubahan warna pada logo GF Culinary agar terlihat lebih elegan sesuai dengan arahan tim *marketing*. Sedangkan yang kedua adalah yang di tengah, dengan mengganti warna *background* menjadi biru agar terlihat lebih tenang dan tidak terlalu mencolok, sesuai dengan instruksi tim *marketing*. Serta menambahkan kata “unlimited” di atas teks “cashback”. Yang terakhir adalah yang kanan, dengan memberikan aset kado dan *confetti* untuk memberikan kesan *playful* dan bertujuan untuk menarik perhatian penonton (Kotler & Armstrong, 2012).

### 3.3.3. Pembuatan Animasi



Gambar 3.4. *Timeline editing* di After Effect

(Sumber : Dokumentasi Perusahaan)

Penulis membuat animasi menggunakan After Effect. Setelah proses *layouting* selesai di Photoshop, maka penulis melakukan *import file* Photoshop tersebut ke dalam After Effect untuk dianimasikan. Aset yang akan dianimasikan dalam karya ini adalah aset garis pada *background*, aset kado, isi teks, dan aset *confetti*. Penulis mencoba untuk memulai proses animasi dari aset kado terlebih dahulu. Penulis membuat animasi dengan menggerakannya ke kanan dan kiri menggunakan *rotation* untuk mendapatkan efek guncangan. Untuk membuat guncangan terlihat lebih *natural*, penulis memindahkan bagian *anchor point* yang ada di tengah ke bawah karena pergerakan berpusat pada *anchor point*.

Kemudian pada bagian tutup kado juga ikut dianimasikan bergeser ke atas secara perlahan menggunakan *rotation*. Pergerakan tutup kado menggunakan *timing* yang konstan. Setelah itu, tutup kado terlempar ke arah atas bagian kanan. Gerakan di sini menggunakan prinsip *timing* yang konstan dengan jarak antar *frame* yang sedikit dan *value* yang besar untuk menghasilkan gerakan yang cepat (Thomas & Ellie, 1981). Penulis juga menggunakan efek *motion blur* untuk membuat pergerakan terlihat lebih halus.



Gambar 3.5. *Timeline graph editor*

(Sumber : Dokumentasi Perusahaan)

Kemudian teks beserta *shape* serta aset *confetti* muncul bersamaan dari dalam aset kado menggunakan *scale*. *Anchor point* juga dipindahkan dari tengah ke bawah untuk membuat seolah teks muncul dari dalam aset kado. Aset muncul satu persatu secara berurutan dari teks “10.10”, “50% Unlimited Cashback”, “Dine-in Only \*T&C Apply” dan aset *confetti* menggunakan prinsip *slow in and out* yaitu percepatan dan perlambatan. Penulis membuat percepatan dan perlambatan pada aset menggunakan *graph editor*. Hal ini bertujuan untuk membuat teks seolah muncul secara cepat karena aset kado meledak dan membuat gerakan akhir menjadi lebih halus dan tidak terlihat kaku (Thomas & Ellie, 1981). Setelah aset *confetti* muncul, penulis juga memberikan efek *wiggle* agar tetap terlihat bergerak dan tidak terlihat kaku.

Setelah semua aset sudah muncul, penulis memberikan efek *pop up* pada teks “10.10” dan juga “50% Unlimited Cashback” secara bergantian. Penulis menggunakan prinsip *squash and stretch* untuk membuat efek *pop up* dengan menganimasikan *scale* pada aset tersebut. Animasi *pop up* ini bertujuan untuk memberikan *highlight* pada teks tersebut agar pesan bisa tersampaikan. Ini juga termasuk prinsip *staging*, yaitu dalam satu adegan terdapat satu gerakan dengan makna yang jelas (Thomas & Ellie, 1981). Hal tersebut juga penting karena untuk menyampaikan info dalam *motion graphic*, pergerakan adalah hal yang penting (Brandão, 2015).