

## 2. STUDI LITERATUR

### *Motion Graphic*

*Motion graphic* tersusun dari kata *motion* (gerakan) dan *graphic* (grafis). *Motion* merupakan sebuah media yang biasa ditampilkan pada sebuah layar, dengan grafis yang bergerak dan memiliki suara. *Motion graphic* juga harus menerapkan prinsip desain grafis ke dalam komunikasi visual berbasis layar, diikuti dengan estetika *motion* dan prinsip dari seni bercerita (Landa, 2014:347). Karya dari setiap *motion graphic* tidak dapat dinilai atau dikritik oleh semua orang umum karena tidak ada latar seni. Namun setiap orang dapat sadar dan mengetahui ketika terdapat gerakan yang janggal atau tidak rapi tanpa harus mengetahui apa yang janggal di dalamnya.

*Motion graphic* mengandung desain yang digerakkan yang dapat disebut *motion design*. Pergerakan-pergerakan ini harus didasari pada prinsip-prinsip *motion design* yang diadaptasi Disney oleh Jorge R. Canedo Estrada:

Tabel 2.1 Sepuluh Prinsip Motion Design  
(Jorge R. Canedo Estrada)

<i>Timing, spacing, dan rhythm</i>	<i>Eases</i>	<i>Mass dan weight</i>	<i>Anticipation</i>	<i>Arcs</i>
<i>Squash, stretch, dan smears</i>	<i>Follow through dan overlapping action</i>	<i>Exaggeration</i>	<i>Secondary atau layered animation</i>	<i>Appeal</i>

Desainer dari *motion graphic* harus mampu menciptakan sebuah konsep dengan mempertimbangkan kegunaan, bentuk, estetika, arti, dan komunikasinya (apa yang ingin disampaikan). Estetika *motion* merupakan sebuah proses yang juga melalui pertimbangan bentuk-bentuk dalam suatu desain memiliki dampak tertentu. Dalam membuat konsep dan *visual look* dari *motion graphic* dapat juga melibatkan bentuk naratif, kumpulan-kumpulan gambar yang berkaitan, komposisi, dan variabel gerakannya. Secara desain, dalam mendesain suatu *motion graphic*,

elemen-elemen seperti garis, bentuk, warna, tekstur yang ditampilkan, dan pola yang dihadirkan merupakan elemen formal yang harus tetap diperhatikan. Setiap *frame* harus sejalan dan bertransisi ke *frame* berikutnya, serta total *frame* yang juga harus diperhitungkan.

*Timing* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari perancangan *motion graphic*, terutama dalam pembuatan *title* menggunakan *motion*. Braha dan Byrine (2011:289) menjelaskan bahwa *timing* merupakan hal yang *crucial* dan harus diatur dengan tepat untuk setiap pembuatan *title*. Rata-rata penonton dapat membaca *title* dengan waktu yang optimal selama 3 detik. Namun, dalam pembuatan *motion* di *title*, setidaknya dibutuhkan total 5 detik untuk membuat pergerakan atau transisi dari *title* dan memberi waktu kepada penonton untuk membaca *title*-nya.

### ***Graphic Design***

Basis dari komposisi merupakan basis yang dibutuhkan dalam *graphic design*. Basis dari komposisi: komposisi mengacu pada struktur visual dan mengorganisasikan setiap elemen dengan desain (Dabner, Stewart, dan Vickress, 2020:32). Teori komposisi yang sudah ada berbeda dari waktu ke waktu sepanjang sejarah. Namun dari perubahan-perubahan teori tersebut, terdapat elemen-elemen yang masih diakui sebagai elemen penting dalam sebuah desain:

- *Balance*: penggunaan elemen-elemen dalam *frame* yang seimbang.
- *Consistency*: objek visual harus serupa, *identical*, atau memiliki beberapa kesamaan.
- *Contrast*: Terdapat perbedaan yang jelas antar elemen visual.
- *Proximity*: relasi antar elemen yang digunakan.
- *Repetition*: terdapat pengulangan dengan beberapa variasi baru
- *White space*: area dalam *frame* yang sengaja tidak dimasukkan apa pun sehingga memberi kesempatan kepada penonton atau yang melihat untuk fokus terhadap objek yang ditunjukkan.

## Teori Warna

Tabel 2.2 *Modern American Color Associations*  
(Birren, 2016)

MODERN AMERICAN COLOR ASSOCIATIONS

Color	General appearance	Mental associations	Direct associations	Objective impressions	Subjective impressions
Red	Brilliant, intense, opaque, dry	Hot, fire, heat, blood	Danger, Christmas, Fourth of July, St. Valentine's, Mother's Day, flag	Passionate, exciting, fervid, active	Intensity, rage, rapacity, fierceness
Orange	Bright, luminous, glowing	Warm, metallic, autumnal	Halloween, Thanksgiving	Jovial, lively, energetic, forceful	Hilarity, exuberance, satiety
Yellow	Sunny, incandescent, radiant	Sunlight	Caution	Cheerful, inspiring, vital, celestial	High spirit, health
Green	Clear, moist	Cool, nature, water	Clear, St. Patrick's Day	Quieting, refreshing, peaceful, nascent	Ghastliness, disease, terror, guilt
Blue	Transparent, wet	Cold, sky, water, ice	Service, flag	Subduing, melancholy, contemplative, sober	Gloom, fearfulness, furtiveness
Purple	Deep, soft, atmospheric	Cool, mist, darkness, shadow	Mourning, Easter	Dignified, pompous, mournful, mystic	Loneliness, desperation
White	Spatial—light	Cool, snow	Cleanliness, Mother's Day, flag	Pure, clean, frank, youthful	Brightness of spirit, normality
Black	Spatial—darkness	Neutral, night, emptiness	Mourning	Funereal, ominous, deadly, depressing	Negation of spirit, death

Gilbert Brighthouse (dalam Birren, 2016) menemukan bahwa warna merah memberi reaksi yang lebih cepat daripada normalnya, sedangkan hijau tidak memberi reaksi yang signifikan. Masing-masing warna memiliki “rasa” yang berbeda. Dalam hal warna, setiap warna memiliki arti penting dan semua warna yang ada membantu dalam memberikan kehidupan yang teratur. Arti-arti dalam setiap warna dapat dilihat dari penjabaran tabel *Modern American Color Associations* pada tabel 2.2.

Pemilihan warna sangat penting dalam membuat sebuah *title* karena warna yang ditampilkan memberi reaksi psikologi dan emosi tersendiri. Penerapan psikologi warna selalu digunakan seniman untuk membangun emosi dan suasana hati penonton. Namun harus dipastikan bahwa pemilihan warna tidak bertolak belakang dengan pesan yang ingin disampaikan. Warna selain memiliki arti juga berperan sebagai simbolis dalam suatu *event*.

### ***Content Creator***

Di zaman sekarang ini, investasi untuk kebutuhan konten *online* merupakan hal yang mulai diterapkan oleh perusahaan karena efisien dan meningkatkan aktivitas *marketing* melalui konten *online*. Konsumer sudah mulai banyak yang beralih menggunakan mesin pencari dalam belanja. Perubahan sikap konsumen ini juga harus diikuti oleh perusahaan dengan membuat konten *online* dan tetap menjaga konsistensi konten. Perubahan ini membuat tren belanja secara *online* lebih banyak diminati karena kemudahan dan fleksibilitas.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA