

3. METODE PENCIPTAAN

3.1 Deskripsi Karya

Penulis akan membahas penggunaan *kinetic typography* dalam video *motion graphic company profile* Bekantan Creative. Video yang berdurasi 1 menit ini bertujuan untuk menjelaskan profil perusahaan yang menarik, kreatif, dan efisien supaya dapat diperlihatkan ke klien.

3.2 Konsep Karya

Konsep pada video *company profile* ini adalah dinamis. Konsep ini diambil dari motto perusahaan, yaitu “*Evolving Creativity*”, dimana agensi kreatif ini selalu berkembang dan terus mengalami perubahan. Bentuk dari karya penciptaan ini adalah *motion graphic*, khususnya *kinetic typography*. Konsep dinamis ini diterapkan lewat penyajian visual, *movement*, dan juga *speed*, dengan karakteristik *kinetic typography* itu sendiri.

3.3 Tahapan Kerja

1. Pra produksi:

Di tahap ini, penulis mendapatkan sebuah *client brief* yang berasal dari perusahaan Bekantan Creative. Dalam *client brief* tersebut, kebutuhan utama perusahaan adalah untuk membuat sebuah video *company profile* yang singkat, padat, dan menarik. Selain itu, perusahaan juga menambahkan bahwa kemungkinan dilakukan proses *shooting* untuk kebutuhan video *company profile* ini sangatlah minim. Berdasarkan teori Lankow (2012), *motion graphic* dapat digunakan sebagai media promosi yang efektif (hlm. 74). Kelebihan utama dari penggunaan *motion graphic* adalah informasi dapat disampaikan dengan cara yang lebih menarik dan berkesan dalam waktu yang singkat. Selain itu proses pembuatan sebuah *motion graphic* juga tidak memerlukan kegiatan *shooting*, sehingga dapat menghemat waktu dan biaya. Berdasarkan pertimbangan tersebut, penulis akhirnya memilih untuk menggunakan *motion*

graphic, yang dapat menjawab kebutuhan dan permasalahan Bekantan Creative.

Setelah memutuskan hal tersebut, penulis memasuki tahap selanjutnya untuk membahas *script* untuk video *company profile* ini. Berikut adalah *script* atau *copywriting* telah dibuat oleh *copywriter*.

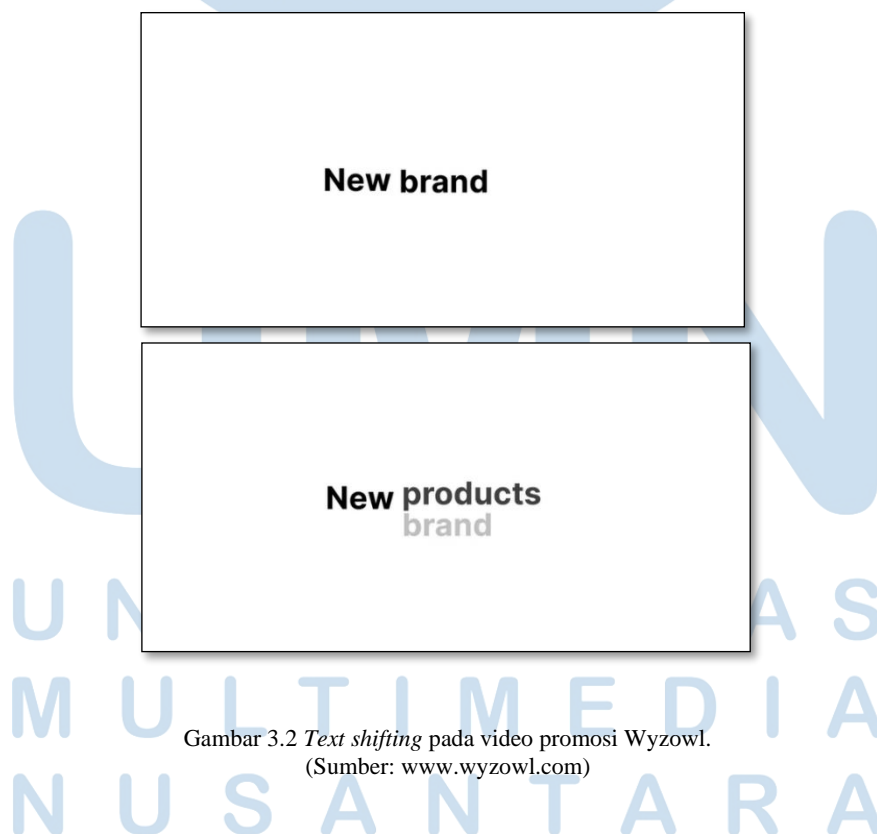
No.	Scene	TYPO
1	1	Hello, we're Bekantan
2		We are Bekantan Creative
3		A Creative Agency in Indonesia
4	2	Here to Evolve your brand
5		Here to Solve your problem
6	3	We cover four pillars of segmentation
7		Environment
8		Travel
9		Entertainment
10	4	Lifestyle
11		Creative Production?!
12		Brand Strategist?!
13		Social Media marketing?!
14	5	We got it all
15		Let's SWING together!
16	6	Information about Bekantan such as No telp Social Media

Gambar 3.1 *Script* video *company profile* Bekantan Creative
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Dalam *script* ini, penulis membagi setiap informasi atau teks yang ingin dimunculkan ke dalam beberapa *scene*. Setiap *scene* dalam *script* ini memiliki tujuannya masing-masing, sehingga tentu pendekatan visualnya juga akan berbeda. Konsep utama dalam pembuatan video ini adalah dinamis. Setelah penulis melakukan *breakdown* pada *script* ini, penulis menemukan bahwa terdapat 2 *scene* yang tidak dapat divisualisasikan dengan bantuan *images* atau gambar. Artinya informasi yang terdapat pada *scene* 2 dan *scene* 5 hanya dapat disampaikan dalam bentuk teks, dan harus tetap mengacu pada konsep yang dinamis. Hostetler (2006) mengatakan bahwa *kinetic typography* dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan yang berupa teks dengan

efektif. Kesan dinamis yang dihasilkan oleh *kinetic typography* juga dapat menekankan makna dari teks itu sendiri (Turgut, 2012:583). Maka dari itu, penulis memutuskan untuk menggunakan *kinetic typography* untuk memvisualisasikan informasi yang ada pada *scene 2* dan *scene 5*. Tujuannya adalah untuk menghasilkan kesan yang dinamis, sekaligus membuat kedua informasi tersebut menjadi lebih efektif, serta menekankan makna pada teks tersebut.

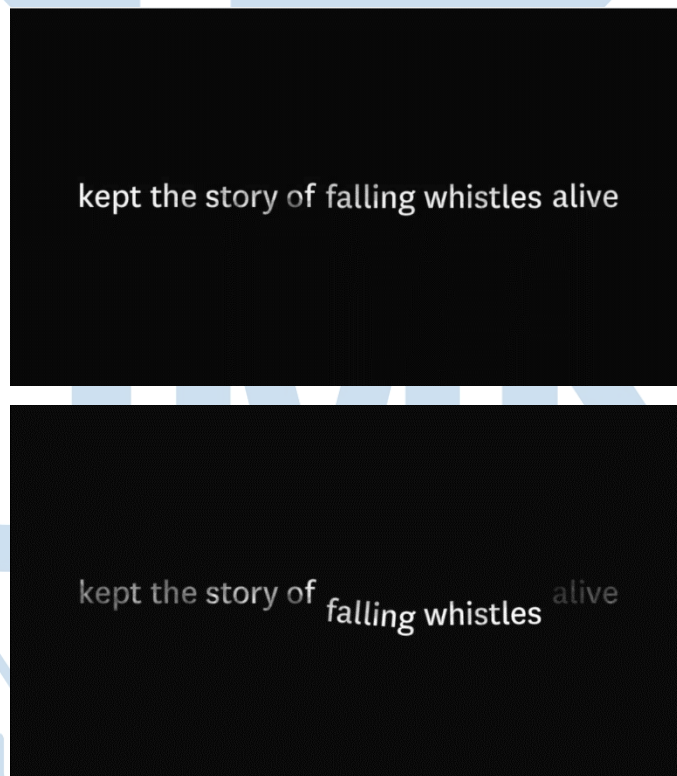
Pada *scene 2*, terdapat 2 kalimat yaitu, “*Here to evolve your brand*”, dan “*Here to solve your problem*”. Kedua kalimat ini memiliki kesamaan kata di awal kalimatnya masing-masing. Dalam hal ini *kinetic typography* akan digunakan untuk menyatukan kedua kalimat tersebut sehingga menjadi lebih efektif. Setelah melakukan analisa tersebut, penulis melakukan pengamatan pada beberapa referensi yang memiliki kebutuhan yang serupa. Referensi pertama yang penulis gunakan adalah video promosi Wyzowl, yang diambil dari *website* www.wyzowl.com.



Gambar 3.2 *Text shifting* pada video promosi Wyzowl.
(Sumber: www.wyzowl.com)

Dalam video tersebut, terdapat 3 kalimat teks yang memiliki kesamaan kata, yaitu “*New brand*”, “*New products*”, dan “*New possibilites*”. Ketiga kalimat ini kemudian ditampilkan secara efektif dengan menggunakan teknik *text shifting*. Teknik ini biasa digunakan pada kalimat yang memiliki kesamaan kata, dimana kata yang sama akan bertahan dalam *frame*, sementara kata yang berbeda akan secara bergantian muncul.

Sedangkan pada *scene 5*, hanya terdapat 1 kalimat, yaitu “*Let’s swing together!*”. Kalimat ini merupakan kalimat ajakan, yang pada dasarnya adalah inti dari video *company profile* ini. Dalam hal ini, *kinetic typography* dapat digunakan untuk menekankan makna pada teks tersebut. Penulis menggunakan referensi pada sebuah video *social campaign* yang berjudul, “*Be a Whistleblower for Peace*”, yang diunggah oleh organisasi Falling Whistles di platform *Vimeo*.



Gambar 3.3 Penekanan makna kata pada video “*Be a Whistleblower for Peace*”.
(Sumber: https://vimeo.com/7351545?embedded=true&source=vimeo_logo&owner=2556594)

Dalam video tersebut, terdapat pergerakan kata “*falling*” yang didasari dari oleh makna kata itu sendiri. Hal ini tentu dapat diterapkan pada *scene 5*, dimana penulis akan menggunakan pergerakan atau teknik *swinging text*, yang didasari oleh makna kata “*swing*” tersebut. Untuk itu, penulis juga menggunakan referensi video yang berjudul “*Stephen Fry - How to be Gorgeous Kinetic Type*” yang diunggah oleh Saif Khan di *platform Youtube*.



Gambar 3.4 *Swinging text* pada video “*Stephen Fry - How to be Gorgeous Kinetic Type*”.
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ER7RFYGatZQ>)

Penggunaan teknik *text shifting* pada *scene 2* dan *swinging text* pada *scene 5* ini bertujuan untuk menyampaikan informasi secara efektif dan menarik. Menurut teori Park (2013), hal itu dapat dicapai dengan menerapkan karakteristik dari *kinetic typography* itu sendiri. Karakteristik tersebut adalah sifat temporal (*temporality*), keberlanjutan (*continuity*), dinamis (*dynamics*), ruang (*spatiality*), metriks (*meter*), dan interaksi (*interaction*) (hlm. 396-397). Berdasarkan hal ini, penulis akan menerapkan beberapa karakteristik *kinetic typography* untuk mencapai kebutuhan pada *scene 2* dan *5*.

2. Produksi:

Tidak ada proses *shooting* ataupun pembuatan *asset* pada tahap produksi. Pada tahap ini, penulis mengumpulkan *asset* yang dibutuhkan dan menyusunnya ke dalam sebuah *folder*. Beberapa *asset* yang dikumpulkan adalah *color palette*, *font*, *supergraphic*, dan juga portofolio yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, terdapat juga tahap eksperimen, dimana penulis melakukan visual *test* seperti mencoba kombinasi warna dengan *font* yang tepat, mencoba beberapa varian pergerakan teks, mencoba pergerakan *supergraphic*, dan juga mencoba menggabungkan beberapa portofolio ke dalam video tersebut. Hasil dari visual *test* ini kemudian dijadikan sebagai acuan untuk pembuatan video *motion graphic company profile* Bekantan Creative.

3. Pascaproduksi:

Tahapan dalam *pascaproduksi* ini dimulai dari proses *designing*, dimana penulis akan mulai memasukkan dan menata peletakan teks ke dalam *frame*. Kemudian penulis akan menggerakkan teks tersebut dalam tahap *animating*. Setelah itu, penulis akan melakukan proses penggabungan antara 1 teks dengan teks lainnya yang sudah digerakkan dalam proses *compositing*. Terakhir, penulis akan melakukan proses *rendering*.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA