

1.1. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah yang penulis akan teliti adalah, Bagaimana penerapan *spatial relation* dalam membangun *mood* di *motion graphic* pada video komersial *Digicash Fair 2.0*?

Batasan penelitian pada karya tulis ini mencakup *spatial relation* yang dikemukakan oleh Richard Abel, menggunakan 3 unsur *alterity*, *proximity*, dan *overlap* pada kelima scene pada *Digicash Fair 2.0*.

1.2. TUJUAN PENELITIAN

Penulis ingin mengetahui penerapan *spatial relation* dalam membangun *mood* di *motion graphic* pada video komersial *Digicash Fair 2.0*. *Spatial relation* menghubungkan banyak *scene* pada video komersial *Digicash Fair 2.0*, sehingga penulis melakukan riset terhadap unsur-unsur yang menjadi penghubung antar *spatial relation* dengan video komersial *Digicash Fair 2.0*.

2. STUDI LITERATUR

Menurut Bowen dan Thomson (2013, hlm. 1-2), *editing* merupakan proses mengolah, melihat, memilih, dan mengumpulkan *footage* selama proses produksi. Sebagai *editor*, penyusunan konsep *visual* sesuai dengan makna yang ingin disampaikan adalah faktor yang penting. Saat *editor* menyusun *shot*, sebuah cerita harus dirangkai dengan makna yang menciptakan dampak emosional kepada penonton.

Editor terlibat dalam beberapa tahapan produksi, terutama pada tahap pascaproduksi. Tugas awal dari seorang *editor* yaitu melakukan *listing* dan *assembly* pada *footage* video atau audio yang diperlukan. *Editor* juga harus melakukan *assembly editing*, untuk menentukan *footage* yang akan digunakan ke dalam program *editing*. Setelah itu, *editor* melakukan *rough cut*, *fine cut*, dan *picture lock* hingga menjadi sebuah *sequence* yang utuh sesuai dengan *script*. Pada tahap terakhir, *editor* melakukan *married print* untuk menggabungkan video

dengan audio. Hasil *final* dapat didistribusikan kepada penonton melalui bermacam media *offline* atau pun *online*.

2.1 Video Komersial

Menurut Fletcher (2010, hlm. 1-2), video komersial merupakan komunikasi berbayar yang bertujuan sebagai informasi atau cara membujuk orang lain. Video komersial adalah sebuah jembatan antara *brand* atau jasa dengan orang lain. Dengan adanya video komersial, banyak orang yang akan terpengaruh pada *brand* atau jasa yang ditampilkan. Menurut Cecil (2012), sebuah video komersial harus memiliki dampak kepada pembelinya. Begitu juga ada beberapa dampak yang mempengaruhi pembelinya, yaitu:

1. *Awareness*: Ketertarikan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan.
2. *Interest*: Pelanggan yang menunjukkan minat pada produk yang ditawarkan.
3. *Desire*: Pelanggan tertarik untuk memiliki produk.
4. *Action*: Pelanggan mengambil tindakan pada produk atau jasa.

Menurut Fletcher (2010, hlm. 46), beberapa media yang digunakan untuk menyampaikan pesan komersial, seperti koran, majalah, televisi, radio, e-mail, poster, televisi, dan juga internet. Video komersial memiliki format video sendiri yang diperkenalkan melalui media televisi. Melalui video, komersial dapat menyampaikan pesan secara visual dan suara yang akan menarik perhatian calon pembeli. Alur cerita berperan penting untuk menyentuh emosi penonton. Menurut Ogilvy (2007), ada beberapa hal yang membuat penonton tertarik pada video komersial yaitu cerita yang dapat menghibur, cerita yang sesuai dengan kehidupan nyata, serta melibatkan emosi penonton pada video komersial tersebut. Selain itu, logo dari *brand* juga dapat dikenal melalui video komersial tersebut.

2.2 Motion Graphic

Motion graphic, seperti yang dijelaskan oleh kata itu sendiri, berarti grafik yang bergerak. Sebuah implementasi untuk memasukkan grafik desain ke dalam

media baru dengan menambahkan faktor ruang dan waktu ke dalamnya. Definisi yang sederhana adalah bahwa segala sesuatu yang melibatkan penciptaan ilusi pergerakan, rotasi, dan elemen grafik adalah *motion graphic*, dan biasanya digabungkan dengan audio untuk penggunaan proyek multimedia. Teknologi media elektronik merupakan tempat yang paling umum untuk menampilkan *motion graphics* (Bui Minh Nhat, 2020, hlm. 9).

Menurut Bui Minh Nhat (2020, hlm. 9-10), sejak kemajuan teknologi, *motion graphic* menjadi lebih mudah diakses dan terintegrasi di hampir setiap video milik bisnis. Jumlah layar dan konten video serta layar yang terlihat saat ini terbukti kecocokan yang sempurna untuk pertumbuhan lapangan. Setiap teks dan grafik yang terlihat bergerak di bermacam *platform* seperti internet, televisi, film sinematik, aplikasi seluler, *video game*, dan banyak lagi *platform* lainnya, dibuat oleh karya *Motion Designer*. Dengan *motion graphic* menjadi cara sempurna bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan penonton dan menambah kedalaman produk yang ingin mereka jual kepada potensial pembeli. Dikombinasikan dengan musik, audio, dan salinan yang efektif, mereka dapat menyampaikan pesan yang jelas dan mudah dipahami. Bisnis menggunakannya untuk membuat video komersial, urutan judul film, penjelasan, dan sebagainya. Singkat dan sederhananya, *motion graphic* adalah animasi, dengan teks sebagai komponen utamanya untuk berbagi informasi.

2.3 Spatial Relation

Menurut Bordwell dan Thompson (2017, hlm. 220) teori *Dimension of Film Editing* terdapat 4 macam dimensi, yaitu: *Graphic Relation*, *Rhythmic Relation*, *Spatial Relation*, *Temporal Relation*. *Spatial relation* adalah hubungan antar *shot* berfungsi untuk membangun ruang film. *Spatial relation* juga memecah satu adegan menjadi beberapa perspektif yang berbeda. Melalui penyuntingan, *filmmaker* dapat membangun ruang sintetik dari beberapa *scene* atau membedah *scene* menjadi tampilan parsial (Richard Abel, 2005, hlm. 295-296).

Berdasarkan Bordwell dan Thompson (2017, hlm. 227), seorang direktur dapat memulai dengan menggunakan *shot* keseluruhan spasial yang kemudian

diikuti dengan *shot* yang hanya menunjukkan sebagian dari ruang film. Hitchcock melakukan teknik ini pada *shot* 1 dan 2 dari film *Birds*. *Medium long shot* yang memperlihatkan sekumpulan orang, lalu dilanjutkan dengan *medium shot* pada seorang karakter yang bernama Melanie.

Sebagai alternatif, *filmmaker* juga dapat membangun seluruh ruang dari bagian-bagian komponen. Hitchcock melakukannya pada *sequence Birds*. Dalam masa produksi, lokasi jendela restoran tidak perlu ditempatkan secara langsung di seberang pom bensin, melainkan bisa saja difilmkan di kota atau negara yang berbeda. Teknik ini dapat meyakinkan penonton untuk percaya bahwa lokasi Melaine berada di seberang pom bensin. Selain itu, suara tangisan burung yang terdengar *off-screen* dan *mise-en-scene* (pemandangan di jendela dan arah pandangan Melanie) pada *sequence Birds* juga berkontribusi besar dalam memberikan perspektif bahwa kedua lokasi berdekatan. Namun, teknik pengeditan yang berkontribusi besar dalam menciptakan keseluruhan spasial antara restoran dan pom bensin.

Menurut Richard Abel (2005, hlm. 296), Noel Burch pertama kali menyarankan skema rangkap tiga dari kemungkinan hubungan spasial antara *shot* yang berguna dalam mendeskripsikan aspek spasial pada penyuntingan sinema awal. *Alterity* menunjukkan bahwa ruang dalam suatu *shot* sama sekali berbeda dari ruang dalam *shot* berikutnya. Kedua ruang ini bersifat eksklusif, dan perbedaannya jauh dari satu sama lain. *Proximity* menunjukkan bahwa meskipun ada dua *shot* yang serupa, akan tetapi tidak berbagi ruang yang sama. *Overlap* menunjukkan bahwa dua *shot* yang serupa dapat berbagi ruang yang sama.

Kategori yang cukup abstrak ini dapat diperjelas dengan contoh spesifik. *Alterity* terdiri dari potongan dari satu ruang ke ruang yang sama sekali berbeda secara ruang dan waktu. Ketika Edwin S. Porter melakukan teknik *cutting* pada scene dansa di film *The Great Train Robbery* (1903) saat kumpulan orang yang mengejar para perampok dengan pengambilan gambar *landscape*, merupakan salah satu contoh dari *Alterity*. *Proximity* adalah konsep yang bersifat fleksibel, karena ini menunjukkan hubungan yang dekat, di mana hubungan ini adalah sesuatu

yang keeratannya tidak dapat diukur. Contoh dari *proximity* yang paling jelas adalah jarak antar *scene*, seperti teknik *cut* dari satu ruangan ke ruangan yang berdekatan, atau dari dalam gedung ke luar gedung. Dalam *proximity*, tindakan sederhana yang menghubungkan shots menunjukkan hubungan dari *spatial relation*. *Overlap* adalah konsep yang jauh lebih stabil. Dengan menggabungkan suatu ruang di antara beberapa *shot*, *overlap* memungkinkan analisis spasial, seperti pembagian ruang di antara *shot* terpisah yang mengkarakterisasi *scene* dari Hollywood klasik. Contoh pengeditan yang paling jelas dalam kategori ini adalah *cut-in* ke *close-up* melalui *long shot* dari *scene* yang sama (Richard Abel, 2005, hlm. 296).

2.4 Mood

Mood merupakan sesuatu yang terbentuk dari pemilihan dan pencampuran warna yang diaplikasikan, sehingga dapat tergambarkan menjadi suatu emosi di dalamnya, seperti kemarahan, kesedihan, kebahagiaan, dan lain-lain (LoBrutto, 2002, hlm. 87). Menurut Smith (2003, hlm. 42), dalam pembuatan sebuah film, menciptakan sebuah *mood* adalah unsur terpenting agar penonton dapat penggambaran emosinya. Pentingnya *mood* untuk dipertahankan secara terus menerus agar penonton dapat memahami emosi pada setiap *scene* yang ingin disampaikan. Smith menambahkan, bahwa *mood* dan emosi merupakan dua hal yang saling menopang satu sama lain. *Mood* memberikan kita rasa emosi yang ingin disampaikan melalui *visual*, sedangkan emosi membantu penonton untuk terus merasakan *mood* yang ingin digambarkan.

Menurut Yashar (2012, hlm. 40), Izard dan Tomkins menjelaskan bahwa emosi memberikan motivasi pada manusia. Beberapa orang mengatakan bahwa emosi hanyalah fenomena sementara, namun ada pula yang percaya bahwa emosi adalah bagian dari kehidupan manusia. Ada pun yang percaya bahwa emosi dapat mengganggu dan mengacaukan perilaku, maka dari itu sumber utama dari masalah manusia adalah emosi. Sebaliknya, ada pula yang berpendapat bahwa emosi dapat membantu untuk mengatur, memotivasi, dan berfungsi untuk mempertahankan perilaku.

Mood pada kompetisi merupakan kualitas yang diciptakan untuk membangun suasana dalam suatu acara. *Mood* yang diciptakan momen kompetisi cenderung mengarah pada rasa antusiasme dan persaingan antar partisipan. Hal ini dapat dilihat pada gaya bicara pembawa acara yang berulang kali memberikan komentar positif dan semangat pada kontestan, tetapi secara bersamaan juga meningkatkan *suspense* terhadap pemenang kompetisi. Walaupun *mood* dalam kompetisi sudah diciptakan dengan sebaik mungkin untuk meningkatkan antusiasme dan *suspense*, namun reaksi dan emosi setiap partisipan terkadang memiliki perbedaan yang cukup kontras. Dalam kompetisi, partisipan akan diharapkan untuk memberikan presentasi yang terbaik. Tekanan yang dirasakan partisipan dapat memicu emosi yang mengganggu atau bahkan dapat membahayakan hasil karya yang ingin ditunjukkan. Contohnya, seorang *dancer* yang harus menampilkan koreografi yang cukup sulit merasa ragu akan kemampuannya, emosi ini dapat meningkatkan resiko kesalahan saat eksekusi. Sementara itu, partisipan yang memiliki emosi positif terhadap situasi kompetisi akan lebih percaya diri dalam eksekusi.

3. METODE PENCIPTAAN

Deskripsi Karya

Dalam proyek *Digicash Fair 2.0*, penulis berperan sebagai *motion graphic artist* yang menangani animasi *supers*, *logo*, *text*, dan *elements*. Pada tahap pascaproduksi, penulis mematangkan konsep *motion graphic* bersama *Head Creative*.

Proses pengerjaan diberikan waktu dua minggu untuk video berdurasi satu menit. Penulis dibebaskan menggunakan *software* apapun, sehingga penulis menggunakan *software* Adobe Premiere dan Adobe After Effects. After effects digunakan untuk melakukan *motion graphic*. Premiere digunakan saat *married print* untuk menggabungkan video pada musik dan *sound effect*.

Karena video bersifat *fast paced*, penulis memberikan *effect outline scribble* pada subyek atau obyek, dan *glitchy effect* pada *supers logo*, dan *supers title*. Video