

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

komersial yang bersifat pengumuman ini ditayangkan di videotron, media sosial, dan Youtube.

Pada proses *editing*, penulis menerapkan referensi *motion* dan efek *visual* ke dalam video komersial *Digicash Fair 2.0*. Penulis memutuskan untuk menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian.

Konsep Karya

Digicash Fair 2.0 merupakan video komersial dari pergabungan jenis *live action* bersama *2D animation* yang menggunakan *supers logo*, *supers text*, dan *motion graphic* dari *element* dan *effects*. Pada bagian ini, penulis ingin menjelaskan bagian-bagian dari scene *Digicash Fair 2.0* secara alur cerita.

Pada *scene* pertama, acara *Digi Arena Championship* merupakan pertandingan *PUBG Mobile*, *Mobile Legend*, dan *Free Fire*. Terlihat kedua orang yang sedang bermain *game mobile* yang sedang berusaha untuk menang. Dimulai dengan *supers bank bjb* dan *Digicash Fair 2.0* pada awal video untuk memperjelas acara ini diadakan oleh bank bjb. Pada shot kedua, terlihat kedua orang yang sedang bermain *PUBG Mobile*. Pada *shot* berikutnya, menunjukkan ekspresi kedua orang yang tertarik dengan panggilan yang berada di sebelahnya. Panggilan ini menghubungkan pemain dengan acara *Digi Arena Championship* yang akan dijelaskan oleh Isyana.

Lalu Isyana mengajak penonton untuk mengikuti *Digi Arena Championship*. Terdapat *supers logo* dan *text Digi Arena Championship* yang menjelaskan penonton bahwa acara ini diadakan pada bulan Agustus hingga September 2022.

Pada scene kedua ini, acara *Annyeong K-Fest* mengajak para penonton yang ingin *dance cover competition* dapat hadir sebagai peserta. Dimulai dengan kedua orang yang sedang melakukan *hip-hop dance* kepada audiens. Kedua peserta melakukan *hip-hop dance* untuk menarik perhatian penonton, yang selanjutnya menarik perhatian Isyana untuk mengajak mereka mengikuti acara *Annyeong K-Fest*.

Dilanjutkan pada shot berikutnya, Isyana yang tertarik untuk mengajak penonton menghadiri acara Annyeong K-Fest. Terdapat *supers logo* dan *text Digicash Annyeong K-Fest* agar memberi informasi mengenai acara yang diadakan pada bulan agustus hingga oktober 2022.

Pada scene ketiga, acara *Digicash Pensi Fest* mengajak para penonton yang ingin mengikuti adu bakat tingkat sekolah. Setelah peserta *Digicash Pensi Fest* bermain musik, dilanjutkan oleh Isyana yang mengajak penonton untuk mengikuti adu bakat pada acara *Digicash Pensi Fest*.

Pada scene keempat, acara *Young Entrepreneur Success Zone* yang mengajak para pengusaha muda untuk bergabung dalam *business competition*. Terlihat seseorang yang sedang menjalankan bisnis *bakery* menarik perhatian Isyana, yang selanjutnya Isyana mengajak penonton untuk mengikuti acara *Young Entrepreneur Success Zone*.

Diakhiri dengan *scene*, Isyana memberikan informasi pendaftaran pada penonton dengan menggunakan aplikasi Digi dan Digicash.

Tahapan Kerja

Penulis menjalankan tahap *motion graphic* berdasarkan *working file offline editor*. Hasil *rough cut* yang diberikan *offline editor*, penulis gabungkan dengan hasil animasi *supers, logo, text, dan elements*. Setelah *offline editor* melakukan *picture lock*, penulis menyesuaikan *timing* animasi *supers, logo, text, dan elements* sesuai dengan hasilnya.

1. Praproduksi

a. Ide atau gagasan

Dalam pembuatan video komersial *Digicash Fair 2.0*, penulis menggunakan referensi *visual* dan efek dengan kata kunci *scribble motion, ripple effect, dan outline motion*. Video komersial “Diskon Lazada 7.7” digunakan sebagai

referensi *visual* oleh *Head Creative*, karena *visual* terlihat lebih menarik dan menutupi *empty space* pada video.



Gambar 3.1 Referensi Diskon Lazada 7.7
Sumber: Pribadi (2022)

Seperti pada contoh *shot* video komersial “Diskon Lazada 7.7”, berbagai *element* seperti petir, sayap, bintang, garis-garis di sekitar obyek digunakan agar menarik perhatian penonton terhadap *visual*. Tambahan *supers* seperti “Diskon Hype s.d. 77%” dan *lower third* Lazada melengkapi informasi yang akan dipahami penonton. Selain itu terdapat *rotoscope* pada subyek agar tidak terhalangi oleh *supers*.

b. Observasi

Penulis mendapatkan *client brief* dari seorang *Head Creative* proyek *Digicash Fair 2.0*. Menjelaskan kepentingan *supers*, *logo*, *text*, dan *elements* pada penonton. Secara *brief*, *Digicash Fair 2.0* ingin dilengkapi dengan *motion graphic*, mood kompetisi, dan teknik *spatial relation*.

c. Studi Pustaka

Penulis telah menentukan teori *spatial relation* dan *mood*

Motion Graphic

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.

Spatial 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).

d. Eksperimen Bentuk dan Teknis

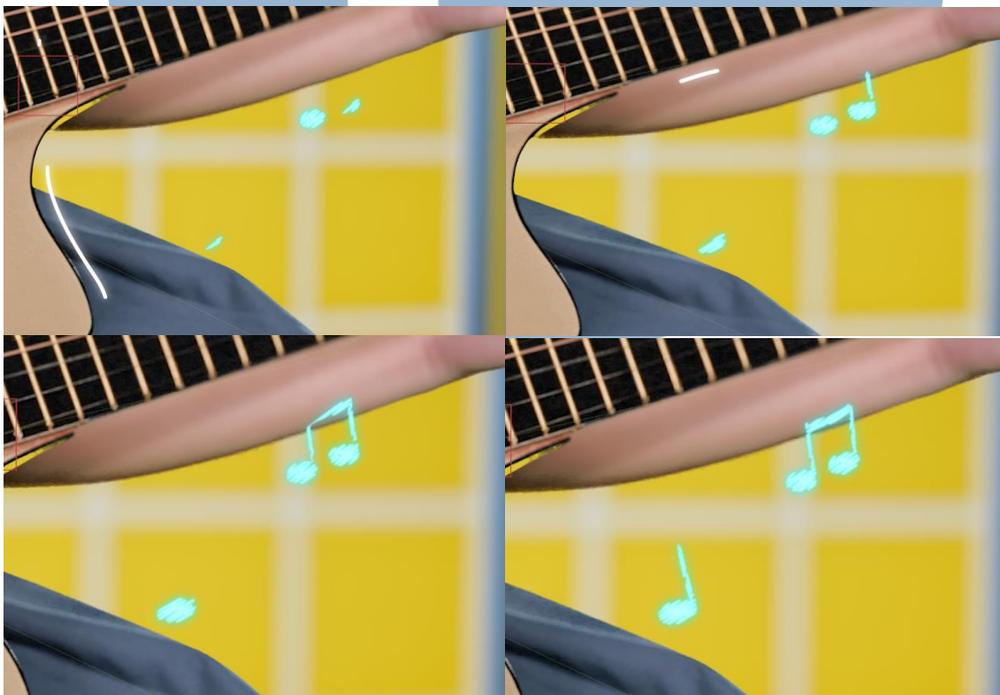
Pada proses ini, penulis diberikan beberapa opsi oleh *graphic designer* untuk memilih element yang dapat digunakan pada video komersial *Digicash Fair 2.0*. Dari beberapa yang penulis gunakan, Head Creative menyetujui untuk hanya menggunakan *element simple* seperti, nada musik, garis-garis, dan hati.



Gambar 3.2 Referensi Element
Sumber: Pribadi (2022)

e. Eksplorasi Bentuk dan Teknis

Setelah beberapa kali percobaan, penulis menentukan animasi *scribble* agar *element* terlihat natural dan dinamis. Penulis memberikan animasi pada *element* hati, garis-garis, dan nada musik. Animasi *scribble* merupakan animasi yang menyerupai coretan abstrak. Animasi menggunakan motion *zig-zag* dari kiri bawah menuju kanan atas, dan dilanjutkan dengan *animation out zig-zag* dari kanan atas menuju kiri bawah.



Gambar 3.3 Referensi Animasi Motion
Sumber: Pribadi (2022)

2. Produksi

Dalam proses produksi ini, penulis bertemu dengan *Head Creative* untuk dijelaskan *client brief* mengenai *style video* komersial yang akan digunakan. *Head Creative* memberikan *style animasi neon outline*, *scribbles element*, dan beberapa *fast paced transition*. Penulis mengumpulkan beberapa contoh video dan *template* yang dapat digunakan sebagai referensi pada video komersial *Digicash Fair 2.0*, *Head*

Creative menyetujui contoh referensi dan memberikan persetujuan untuk penulis melaksanakan *motion graphic*.

3. Pascaproduksi

Dalam proses pascaproduksi ini, penulis menggunakan panduan *client brief* sebagai proses penggabungan hasil *offline editing* dengan *online edit*. Penulis menerima grafis *supers*, *logo*, *text*, dan *elements* dari tim *graphic designer*, yang lalu digunakan untuk diberikan animasi pada aplikasi Adobe After Effects. Penulis menggunakan *basic scaling*, *rotation*, *stroke effect*, dan *masking* untuk memberikan kesan dinamis pada animasi *supers*, *logo*, *text*, dan *elements*.

4. HASIL KARYA

Pada video komersial *Digicash Fair 2.0*, penulis akan membagi *scene* berdasarkan penerapan *spatial relation* yang menggunakan unsur *alterity*, *proximity*, dan *overlap*. *Spatial relation* merupakan hubungan antar *shot* yang berfungsi untuk membangun ruang film. Karena *Digicash Fair 2.0* menggunakan konsep dengan ruang yang serupa dan waktu yang sama, maka itu penulis menghubungkan unsur *alterity*, *proximity*, dan *overlap* pada beberapa *scene* dari *Digicash Fair 2.0*.

Alterity merupakan ruang dalam suatu *shot* sama sekali berbeda dari ruang dalam *shot* berikutnya, pada *scene* ketiga dan keempat terlihat peserta *Digicash Pensi Fest* dan *Young Entrepreneur Success Zone* berada pada lokasi yang serupa dengan Isyana namun berbeda secara waktu. Selanjutnya *proximity*, meskipun ada dua *shot* yang serupa, akan tetapi tidak berbagi ruang yang sama. Pada *scene* pertama, terdapat peserta *Digi Arena Championship* yang serupa secara lokasi, namun saat Isyana memasuki *shot* 4, ruang dan waktu tidak terjadi bersama. Terakhir *overlap*, dua *shot* yang serupa dapat berbagi ruang yang sama. Pada *scene* kedua dan keempat, terlihat peserta *Digicash Annyeong K-Fest* dan *Young Entrepreneur Success Zone* saat Isyana bergabung pada *shot* ketiga saat *scene* kedua dan *shot* kedua saat *scene* keempat, terlihat bahwa peserta dan Isyana dalam lokasi yang serupa dan berbagi ruang waktu yang sama.