

waktu yang tepat diperlukan untuk menentukan bobot dan fisika yang tepat dalam animasi. Selain itu, timing membantu menyampaikan aspek-aspek penting dari keadaan emosi dan kepribadian karakter.

3. METODE PENCIPTAAN

3.1. METODE DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode penciptaan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dimana penulis menganalisa karyanya yang berjudul Tipe-tipe Calon Customer Saat Pameran menggunakan metode pengumpulan data yang berupa observasi karya.

3.2. OBJEK PENCIPTAAN

1. Video yang berjudul Tipe-tipe Calon Customer Saat Pameran merupakan hasil karya dari penulis yang dikemas secara konsep Edutainment dengan tujuan memberikan gambaran lucu sekaligus realistis mengenai Tipe-tipe pembeli yang ditemui oleh sales di pameran serta untuk mempromosikan produk-produk Sanwoo yang ada di pameran.
2. Video Tipe-tipe Calon Customer Saat Pameran mengilustrasikan mengenai empat tipe calon customer yang dijumpai oleh sales di sebuah booth atau pameran peralatan rumah tangga. Masing – masing customer dilabeli dengan singkatan lucu seperti : #Rojali (Rombongan Jarang Beli) dimana calon customer terlihat tertarik pada promo namun jarang membeli produk, #Rohana (Rombongan hanya nanya) dimana calon customer mengumpulkan informasi mengenai produk yang dipamerkan namun langsung pergi tanpa niat membeli, # Rocega (Rombongan Cek Harga) dimana customer sering membandingkan harga sebelum menghilang, dan #Roh Halus (Rombongan Hanya Mengelus) dimana customer hanya berinteraksi fisik dengan produk (Window shopping) tanpa adanya interaksi dengan sales atau transaksi.
3. Langkah Langkah pembuatan karya Tipe-tipe Calon Customer Saat Pameran
 - a) Pembukaan (00:00 - 00:03)

Latar belakang semi transparan *Fade in* dan *Fade out* ketika teks judul “Tipe-tipe Calon Customer Saat Pameran” muncul. Teks berada di tengah atas dan ditulis dengan font yang tebal dan mudah dibaca. Teks tersebut kontras dengan *scene* di belakangnya berkat *background* semi transparan.

b) Penanda Tipe Customer (00:00 – Akhir)

Elemen grafis utama yang berupa sebuah hashtag (#), diikuti dengan penjelasan singkat yang muncul dalam satu blok teks, dan akronim nama customer (misalkan #Rojali). Kedua, Teknik animasi yang berupa teks yang muncul dengan animasi yang cepat, seperti animasi slide in yang muncul dari samping atau bawah, atau efek “pop” yang muncul untuk menarik perhatian. Teks ini sering kali muncul di layer selama 5 hingga 15 detik selama segmen berlangsung, lalu dengan cepat menghilang saat adegan berganti. Ketiga, gaya visual yang berupa teks yang menggunakan kombinasi warna yang kontras (putih dengan bayangan/ garis tepi (biru)) agar terlihat jelas di berbagai background adegan scene pameran yang berbeda serta penggunaan huruf tebal pada deskripsi dan singkatan memperkuat klasifikasi. Dan yang terakhir, tujuan dan fungsi dari video ini adalah : Identifikasi cepat (memberi setiap sketsa label cepat, yang penting untuk humor dan pesan video), Strukturasi Konten (membedah video menjadi bagian yang jelas dan mudah dicerna), Penyampaian *Punchline* (*Punchline* dari sketsa tersebut adalah singkatan (Rojali, Rohana, Rocega, Roh Halus), dan *Motion Graphics* memastikan bahwa penonton melihat punchline tersebut dengan segera.)

c) Konsistensi Visual

Keempat kategori (Hashtag, Singkatan, dan Deskripsi) *Motion Graphics* dalam video ini memiliki gaya yang konsisten. Pemahaman penonton bahwa setiap teks baru yang muncul menunjukkan tipe klien yang berbeda diperkuat oleh konsistensi ini, yang juga menghasilkan tampilan halus dan terpadu.

4. Tahapan Kerja

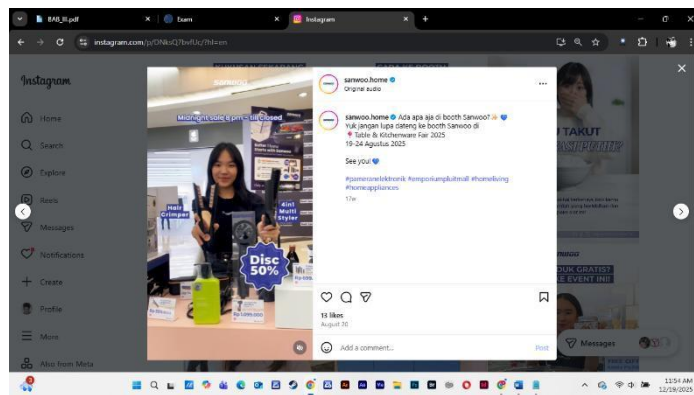
a) Ide atau gagasan

Tujuan utama dari video ini adalah untuk menawarkan *edutainment* yang secara terampil menggabungkan hiburan humor dengan edukasi dan taktik penjualan. Selain berfungsi sebagai “*soft selling*” *tool* yang menyoroti karakteristik produk dalam pengaturan dunia nyata, video ini berupaya membangun ikatan emosional dengan komunitas tenaga penjualan dengan menggambarkan persona konsumen yang sangat relevan seperti #Rojali atau #Rohana. Selain itu, konten ini berfungsi sebagai manual pelatihan non – formal untuk mengidentifikasi perilaku konsumen dan memanfaatkan budaya hashtag viral untuk meningkatkan jangkauan organik dan menciptakan citra perusahaan yang cerdas dan ramah.

b) Observasi

Referensi karya ini berasal dari post Instagram apa saja yang ada di booth Sanwoo ?, sebagai referensi untuk setting, acara, dan konteks merek dari karya mereka. Unggahan Instagram tersebut berfungsi sebagai landasan promosi dan referensi utama bagi video *motion graphic* ini dengan memberikan detail logistic mengenai acara "Table & Kitchenware Fair 2025" yang diadakan oleh merek Sanwoo di Emporium Pluit Mall pada tanggal 19-24 Agustus 2025.

Lokasi dan periode waktu yang sama kemudian digunakan dalam video tersebut untuk menampilkan berbagai produk sanwoo, termasuk *microwave* dan *electric steamer*, menggunakan sketsa humor tentang berbagai jenis konsumen. Berdasarkan keterkaitan ini, video *motion graphic* berfungsi sebagai konten pendukung yang imajinatif untuk menjawab pertanyaan “Apa yang ada di *booth* Sanwoo ?” melalui interaksi yang menghibur dan label visual yang menarik, sementara itu unggahan Instagram menwarkan latar belakang untuk pengumuman resmi.



Gambar 3.1 Referensi

Sumber : Instagram Sanwoo

c) Studi Pustaka

Penulis membahas mengenai *motion graphics* sebagai teori utama penulisan karena menjadi bagian konsep bentuk karya penciptaan. Gagasan ini menjelaskan lebih lanjut pentingnya menyampaikan pesan utama melalui media visual yang dapat meningkatkan fokus audiens. Tujuannya adalah agar audiens dapat dengan mudah menangkap informasi yang disampaikan oleh karya. Sedangkan teori pendukung berupa 12 prinsip animasi terutama *squash and stretch* dan *timing* yang diterapkan penulis agar karya menghasilkan karya yang terkesan vibran dan tidak *flat*.

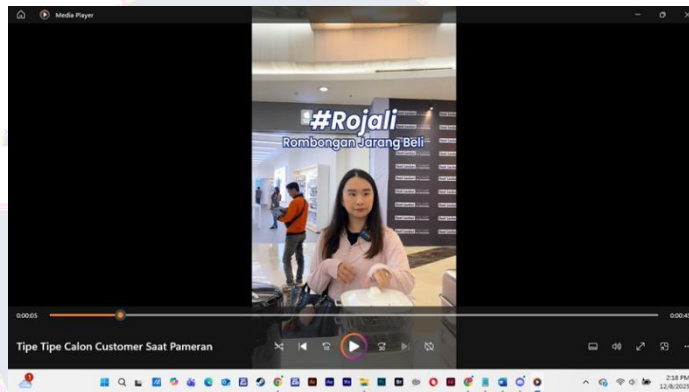
d) Produksi

Untuk menyampaikan pesan “edutainment” yang cepat dan menarik, produksi video ini menggabungkan pengambilan gambar *live action* dengan elemen grafis. Penulis mengambil referensi langsung dengan elemen grafis.

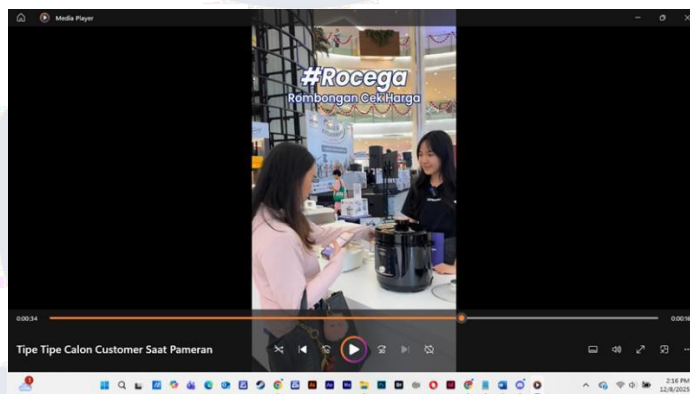
Video di produksi di booth Sanwoo selama pameran berlangsung (19 – 24 Agustus 2025) untuk menunjukkan interaksi nyata antara penjual dan berbagai tipe calon pembeli. Berbagai peralatan rumah tangga Sanwoo, seperti *electric steamer*, *microwave*, dan *air fryer* disusun dengan strategis sebagai pusat interaksi seputar segmen.

Memfaatkan pergantian *scene* yang *snappy* umum di media sosial untuk mempertahankan ritme komedi yang segar

Penulis menggunakan prinsip – prinsip animasi dasar dalam *motion graphics* untuk membuat teks statis terasa dinamis. Teknik *Squash and Stretch* sering digunakan dalam *motion graphics* melalui "penskalaan" untuk memberikan kesan fleksibilitas dan bobot pada karya digital. Saat Hashtag seperti #Rojali atau #Rocega muncul, teks tersebut tidak langsung muncul begitu saja. Editor menggunakan teknik *scaling overshoot*.



Gambar 3.2 # Rojali
Sumber (Dokumentasi Pribadi)

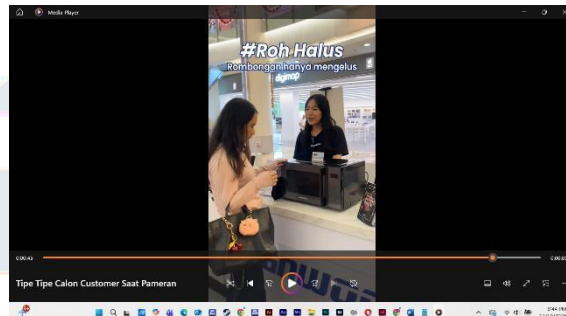


Gambar 3.3 # Rocega
Sumber (Dokumentasi Pribadi)

Teks “memantul” kembali ke ukuran aslinya (efek penempatan/ Penyempitan) setelah dengan cepat membesar melampaui ukuran targetnya (efek peregang). Hal ini langsung menarik perhatian dan menghasilkan Kesan visual yang energik.

Timing adalah kunci utama dalam video ini untuk memastikan pesan dan humor tersampaikan dengan efektif. Teks muncul dalam durasi yang sangat

singkat (sekitar 0.2 detik) agar selaras dengan tempo video yang cepat. Jika terlalu lambat, dinamika komedinya akan hilang. Setiap label teks diatur menggunakan keyframe sehingga muncul tepat saat aktor menunjukkan perilaku yang terkait (misalnya, kata #RohHalus ditampilkan tepat saat tangan aktor mulai mengelus produk)



Gambar 3.4 #Roh Halus
Sumber (Dokumentasi Pribadi)

Untuk mencegahnya menumpuk, teks yang tersisa di layar diatur cukup lama agar penonton dapat membaca akronim dan bentuk lengkapnya (seperti “Rombongan Cek Harga”), tetapi teks tersebut dengan cepat menghilang sebelum adegan berganti.

