

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri *food and beverage*, khususnya *coffee shop*, belakangan ini semakin ramai dan kompetitif. Di era digital seperti sekarang, sebuah kafe dituntut untuk terus berinovasi, terutama dalam memperkenalkan identitas brand mereka di media sosial. Penggunaan logo statis saja terasa sudah kurang cukup untuk menarik perhatian penonton yang setiap hari melihat begitu banyak konten visual. Karena itu, *motion graphics* dalam bentuk *logomotion* mulai banyak digunakan untuk membuat identitas visual brand terlihat lebih menarik. Adanya pergerakan, membuat sebuah logo tidak hanya terlihat lebih modern, tetapi juga lebih mudah diingat oleh penonton. Selain itu, *motion graphics* juga dapat membantu menyampaikan karakter sebuah brand. Hal ini membuat interaksi dengan penonton terasa lebih dekat sekaligus membantu memperkuat citra brand di media sosial. (Endina Oktavianti & Condra Antoni, 2020).

Dalam karya ini, penulis menggunakan tipografi kinetik agar elemen teks terasa lebih hidup dan menarik untuk dilihat. Teknik ini menggabungkan tipografi dengan gerakan animasi, sehingga tulisan tidak hanya tampil diam, tetapi bisa bergerak mengikuti alur visual dalam animasi. Berbeda dengan tipografi biasa, tipografi kinetik memanfaatkan unsur ruang dan waktu untuk membantu membangun karakter tertentu. Gerakan pada teks juga dapat membuat pesan terasa lebih ekspresif. Melalui teknik ini, bentuk huruf, ukuran, hingga arah munculnya teks dapat diatur sesuai dengan suasana animasi yang ingin ditampilkan. (Fujianto & Antoni, 2020).

Penulis mengambil Adara Coffee sebagai studi kasus, yaitu sebuah *coffee shop* yang berada di kawasan Bintaro, Tangerang Selatan. Di tengah banyaknya persaingan *coffee shop* lokal, Adara Coffee hadir dengan karakter dan identitas yang cukup berbeda. Mereka membangun citra sebagai *hidden gem* yang nyaman untuk dikunjungi, sekaligus menyediakan suasana yang mendukung aktivitas *work from cafe* bagi para pekerja *remote*. Selain itu, Adara Coffee juga berusaha menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan para pelanggan melalui sebutan komunitas “#TemanAdara” yang menggambarkan suasana hangat. Identitas brand

mereka semakin kuat melalui konsep *mindful lifestyle* atau gaya hidup penuh kesadaran, yang sering disampaikan lewat berbagai pesan kampanye seperti “*step in, slow down*” dan “*reflect deeper*” untuk mengajak pengunjung beristirahat sejenak dari kesibukan sehari-hari.

## **RUMUSAN DAN FOKUS MASALAH**

Berdasarkan latar belakang penulis, berikut merupakan rumusan masalah yang didapatkan penulis.

“Bagaimana penerapan tipografi kinetik dalam perancangan *logomotion* untuk merepresentasikan persona Adara Coffee?”

Perancangan ini berfokus pada pembuatan *motion graphics 2D* dalam bentuk *logomotion* dengan menerapkan beberapa prinsip *motion design*, seperti *timing*, *spacing*, *easing*, serta *squash and stretch*. Seluruh elemen tersebut digunakan untuk menggambarkan karakter Adara Coffee yang hangat dan nyaman dimana menciptakan kesan *bubbly*. Hasil perancangan ini nantinya akan digunakan sebagai aset digital pendukung identitas visual Adara Coffee, khususnya pada media sosial.

## **TUJUAN PENCIPTAAN**

Untuk menciptakan tipografi kinetik dalam sistem *logomotion* yang dapat merepresentasikan citra brand Adara Coffee secara visual. Proses perancangannya dilakukan melalui penerapan berbagai aspek *motion design*, seperti *timing*, *spacing*, *easing*, serta *prinsip squash and stretch* pada *motion graphics 2D*. Hasil akhir dari perancangan ini diharapkan dapat menjadi aset digital yang mampu memperkuat identitas visual Adara Coffee, terutama dalam penggunaannya di media sosial.

## **2. STUDI LITERATUR**

### **2.1 Motion Graphics**

*Motion graphics* adalah pengembangan dari desain grafis yang dipadukan dengan gerakan sehingga visual yang dihasilkan terasa lebih hidup dan menarik. Menurut Krasner (2008), *motion graphics* bukan hanya digunakan untuk memperindah