



**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* PROMOSI VENGEANCE
STUDIO MUSIK**

Proyek Studi

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Nama : Jodie Prasetyo Bina

NIM : 2411415072

Jurusan : Seni Rupa

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
TAHUN 2020**

HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini telah dipertahankan dihadapan sidang ujian Proyek Studi di
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang.

Pada Hari : Selasa

Tanggal : 28 April 2020

Panitia Proyek Studi

Ketua

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.

Sekretaris

Mujiyono, S.Pd., M.Sn.

Penguji I

Drs. Dwi Budi Harto, M.Sn.

Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds.

Penguji III

Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds.



Handwritten signatures of the project study committee members, including the Dean, Secretary, and three examiners.

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
UNNES
Sri Rejeki Urip, M.Hum.
Np.196202211989012001



Official stamp of the Dean of the Faculty of Language and Arts, UNNES, with a handwritten signature over it.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Jodie Prasetyo Bina

NIM : 2411415072

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul "**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* PROMOSI VENGEANCE STUDIO MUSIK**" beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri dan bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau diujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, Maret 2020

Penulis



Jodie Prasetyo Bina

NIM. 2411415072

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- “Berikan yang terbaik dan tetap menarik, dengan musik hidup semakin estetik.”
(Jodie Prasetyo Bina)
- “Rahasia kesuksesan adalah mengetahui yang orang lain tidak ketahui.”
(Aristotle Onassis)

Persembahan

Proyek studi ini dipersembahkan kepada.

1. Bapak, ibu, kakak, adik, dan seluruh keluarga yang telah mendukung, mendoakan, percaya, dan memberikan kasih sayang yang besar dan tidak terhingga.
2. Seluruh teman Seni Rupa 2015 yang selalu menginspirasi.
3. Teman-teman yang tinggal secepat, yang telah mendukung dan memotivasi.
4. Seluruh orang yang ada di hidup saya dan telah memberikan pelajaran hidup yang berguna, baik yang sakit atau yang manis.
5. Almamaterku, Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKATA

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk mendapatkan gelar Sarjana Seni di Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Prof. Dr. Fathur, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn, Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.
4. Bapak Dr. Muh Iban Syarif, S.Pd., M.Sn, selaku dosen wali penulis atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan mata kuliah dengan baik.

5. Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.
6. Pratama Bayu Widagdo, S.Sn., M.Ds. selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.
7. Topan Samsul Bahri selaku pemilik dari Vengeance Studio Musik yang telah berkenan memberikan izin, informasi dan bantuannya dalam proses penulisan proyek studi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi bagi penulis.
9. Ayah, Ibu, Kakak, dan Adik dan keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan selama ini.
10. Teman-teman Seni Rupa 2015 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan, dan pengalaman yang tak terlupakan.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, Maret 2020

Penulis



Jodie Prasetyo Bina

2411415072

SARI

Bina, Jodie Prasetyo. Perancangan *Motion Graphic* Promosi Vengeance Studio Musik. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds., Pembimbing II Pratama Bayu Widagdo, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci : *Motion Graphic, Promosi, Vengeance, Studio Musik.*

Media promosi dengan bentuk *motion graphic* dibuat dengan tujuan untuk mengaplikasikan keterampilan penulis selama masa kuliah di jurusan Desain Komunikasi Visual, dan juga dibuat untuk meningkatkan jumlah pengikut Vengeance Studio Musik pada akun Instagramnya. Proses berkarya perancangan media promosi *motion graphic* dilakukan melalui 4 tahapan yaitu, *preliminary plan* (pencarian ide, pengumpulan data, analisis target *audiens*, penentuan konsep karya, dan pemilihan materi), pra produksi (perancangan aset *motion graphic*, perancangan karakter, perancangan *storyboard*, perancangan tata letak *motion graphic*), produksi (proses animasi gambar, *mastering*, *rendering*, konsultasi dosen pembimbing, konsultasi dengan klien), dan pasca produksi (perancangan media pendukung, pra pameran, pameran, presentasi karya *motion graphic* kepada klien). Perancangan karya *motion graphic* telah menghasilkan 3 karya, 1 karya utama dan 2 karya pendukung. *Motion graphic* promosi mencakup tujuan pesan informatif dengan daya tarik pesan informatif/rasional. Sedangkan gaya pesan yang digunakan adalah gaya pesan kombinasi antara suasana/citra dan animasi. Bahasa rupa yang digunakan pada media promosi ini adalah, *close up*, *medium shot*, *mid shot*, *medium close up*, sudut wajar, sudut atas, sudut lihat wajar, dan sudut lihat atas. Sedangkan prinsip nirmana yang digunakan adalah kesebandingan (perbedaan, pengelompokan), dominasi (perbedaan, pengecualian), keseimbangan (perbedaan, pengecualian, pengelompokan), dan irama (perbedaan). Media promosi ini telah menjawab tujuan yang ingin dicapai karena penulis dapat merancang sebuah karya yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual dan berhasil meningkatkan jumlah pengikut Vengeance pada akun Instagram miliknya. Saran bagi penulis agar ilmu selama masa kuliah dapat diterapkan pada dunia kerja, bagi klien agar lebih aktif dalam mempromosikan jasa rekaman musik pada media *online*, bagi akademis untuk lebih memperdalam pelajaran dalam dunia animasi, dan bagi masyarakat terutama *band-band* lokal dapat berkembang karena banyak fasilitas dalam bermusik dengan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya.....	5
1.3 Riset Kebutuhan Klien.....	7
1.3.1 Analisis SWOT <i>Motion Graphic</i> Promosi	9
1.3.2 Analisis Kebutuhan.....	13
1.4 Tujuan dan Manfaat Proyek Studi.....	14
1.4.1 Tujuan Proyek Studi.....	14

1.4.2 Manfaat Proyek Studi.....	14
BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL.....	16
2.1 Desain Komunikasi Visual.....	16
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	16
2.1.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual.....	18
2.1.3 Bahasa Rupa Dalam <i>Motion Graphic</i>	18
2.2 Perancangan.....	22
2.2.1 Pengertian Perancangan.....	22
2.3 Media Audio Visual.....	23
2.3.1 Pengertian Media Audio Visual.....	23
2.3.2 Karakteristik dan Jenis-Jenis Media Audio Visual.....	23
2.4 Animasi.....	25
2.4.1 Pengertian dan Sejarah Animasi.....	25
2.4.2 Jenis-Jenis Animasi.....	33
2.5 <i>Motion Graphic</i>	35
2.5.1 Sejarah.....	35
2.5.2 Pengertian <i>Motion Graphic</i>	36
2.5.3 Prinsip dan Elemen <i>Motion Graphic</i>	38
2.5.4 Alur Cerita dan <i>Storyline</i> dalam <i>Motion Graphic</i>	46
2.5.5 Grafik Penceritaan dalam <i>Motion Graphic</i>	47

2.5.5.1 Grafik Penceritaan Freytag.....	47
2.5.5.2 Grafik Penceritaan Aristoteles.....	48
2.5.5.3 Grafik Penceritaan Branden Mathews.....	49
2.5.5.4 Grafik Penceritaan Hudson.....	49
2.6 Media Promosi.....	50
2.6.1 Pengertian Media Promosi.....	50
2.6.2 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi.....	52
2.6.2.1 Periklanan.....	52
2.6.2.2 Penjualan Pribadi.....	53
2.6.2.3 Promosi Penjualan.....	54
2.6.2.4 Hubungan Masyarakat.....	55
2.6.2.5 <i>Direct Marketing</i>	55
2.7 Studio Musik.....	55
2.7.1 Pengertian Studio Musik.....	55
2.8 Pesan.....	57
2.8.1 Jenis Tujuan Pesan.....	57
2.8.2 Daya Tarik Pesan.....	58
2.8.3 Gaya Pesan.....	60
BAB 3 METODE BERKARYA.....	62
3.1 Metode Berkarya.....	62

3.1.1	Alat.....	62
3.1.2	Bahan.....	64
3.1.3	Teknik.....	65
3.1.3.1	Teknik Visual.....	65
3.1.3.2	Teknik Audio.....	66
3.1.3.3	Teknik Animasi.....	66
3.2	Proses Berkarya.....	67
3.2.1	<i>Preliminary Plan</i>	68
3.2.1.1	Pencarian Ide.....	68
3.2.1.2	Pengumpulan Data.....	69
3.2.1.3	Analisis Target <i>Audiens</i>	72
3.2.1.4	Penentuan Konsep Karya.....	74
3.2.1.5	Pemilihan Materi.....	85
3.2.2	Pra Produksi.....	93
3.2.2.1	Perancangan Aset <i>Motion Graphic</i>	94
3.2.2.2	Perancangan Karakter.....	94
3.2.2.3	Perancangan <i>Storyboard Motion Graphic</i>	111
3.2.2.4	Perancangan Tata Letak <i>Motion Graphic</i>	119
3.2.3	Produksi.....	123
3.2.3.1	Proses Animasi Gambar.....	123

3.2.3.2 <i>Mastering</i>	127
3.2.3.3 <i>Rendering</i>	140
3.2.3.4 Konsultasi Dosen Pembimbing.....	146
3.2.3.5 Konsultasi Dengan Klien.....	147
3.2.4 Pasca Produksi.....	147
3.2.4.1 Perancangan Media Pendukung.....	148
3.2.4.2 Pra Pameran.....	148
3.2.4.3 Pameran.....	149
3.2.4.4 Presentasi Karya <i>Motion Graphic</i> Kepada Klien.....	149
BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA.....	150
4.1 Pendekatan Ilustrasi.....	150
4.2 Deskripsi dan Analisis Karya.....	152
4.2.1 Deskripsi dan Analisis Karakter.....	152
4.2.2 Deskripsi dan Analisis Karya Utama.....	167
4.2.2.1 Karya Utama.....	167
4.2.2.2 Karya Pendukung 1.....	224
4.2.2.3 Karya Pendukung 2.....	250
4.3 Analisis Media Pendukung Pameran.....	261
4.3.1 Stiker.....	261
4.3.2 Poster.....	262

4.3.3 <i>X-Banner</i>	263
4.3.4 Kartu Nama.....	264
4.3.5 <i>Merchandise</i> Pameran.....	264
4.3.6 Undangan Pameran.....	265
4.3.7 <i>Storyboard Motion Graphic</i>	267
4.3.8 Karakter <i>Motion Graphic</i>	268
4.3.9 Fotografi Vengeance Studio Musik.....	268
4.4 Perkembangan Akun Instagram Setelah Publikasi.....	269
BAB 5 PENUTUP	273
5.1 Simpulan.....	273
5.2 Saran.....	283
DAFTAR PUSTAKA	285
LAMPIRAN	294

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Vengeance Studio Musik.....	2
Gambar 1.2 Media Promosi <i>Motion Graphic</i> yang Diterapkan oleh Dagadudjokdja....	5
Gambar 2.1 Bahasa Rupa Cara Wimba.....	20
Gambar 2.2 Tata Ungkapan.....	21
Gambar 2.3 Lukisan Gua Lascaux.....	26
Gambar 2.4 Lukisan Gua Altamira.....	26
Gambar 2.5 Relief Mesir.....	27
Gambar 2.6 Relief Candi Borobudur.....	28
Gambar 2.7 Pertunjukan Wayang.....	29
Gambar 2.8 <i>Magic Lantern</i>	30
Gambar 2.9 <i>Thaumatrope</i>	31
Gambar 2.10 <i>Phenakistoscope</i>	31
Gambar 2.11 <i>Flip Book</i>	32
Gambar 2.12 <i>Praxinoscope</i>	32
Gambar 2.13 Jenis-Jenis Animasi.....	34
Gambar 2.14 <i>Gathering, Dispersion, Exclusion, Chunking</i>	39
Gambar 2.15 <i>Dissolve Transition</i>	41
Gambar 2.16 <i>Push Transition</i>	42

Gambar 2.17 <i>Wipe Transition</i>	43
Gambar 2.18 Studio Musik.....	56
Gambar 3.1 Referensi Karakter.....	70
Gambar 3.2 Referensi <i>Background</i>	71
Gambar 3.3 Sumber Gambar <i>Drummer</i>	94
Gambar 3.4 Proses Menyatukan Gambar <i>Drummer</i>	95
Gambar 3.5 Proses Sketsa Gambar <i>Drummer</i>	95
Gambar 3.6 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight</i> Gambar <i>Drummer</i>	95
Gambar 3.7 Sumber Gambar Gitaris.....	96
Gambar 3.8 Proses Menyatukan Gambar Gitaris.....	96
Gambar 3.9 Proses Sketsa Gambar Gitaris.....	96
Gambar 3.10 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight</i> Gambar Gitaris.....	97
Gambar 3.11 Sumber Gambar <i>Keyboardist</i>	97
Gambar 3.12 Proses Menyatukan Gambar <i>Keyboardist</i>	97
Gambar 3.13 Proses Sketsa Gambar <i>Keyboardist</i>	98
Gambar 3.14 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight</i> Gambar <i>Keyboardist</i>	98
Gambar 3.15 Sumber Gambar <i>Saxophone</i>	98
Gambar 3.16 Proses Menyatukan Gambar <i>Saxophone</i>	99

Gambar 3.17 Proses Sketsa Gambar <i>Saxophone</i>	99
Gambar 3.18 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight</i> Gambar <i>Saxophone</i>	99
Gambar 3.19 Sumber Gambar Vokalis.....	100
Gambar 3.20 Proses Menyatukan Gambar Vokalis.....	100
Gambar 3.21 Proses Sketsa Gambar Vokalis.....	100
Gambar 3.22 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight</i> Gambar Vokalis.....	101
Gambar 3.23 Sumber Gambar <i>Background Indoor</i> Kastil.....	101
Gambar 3.24 Proses Menyatukan Gambar <i>Background Indoor</i> Kastil	101
Gambar 3.25 Proses Sketsa Gambar <i>Background Indoor</i> Kastil	102
Gambar 3.26 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight Background Indoor</i> Kastil.....	102
Gambar 3.27 Sumber Gambar <i>Background Outdoor</i> Kastil.....	102
Gambar 3.28 Proses Menyatukan Gambar <i>Background Outdoor</i> Kastil	103
Gambar 3.29 Proses Sketsa Gambar <i>Background Outdoor</i> Kastil	103
Gambar 3.30 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight Background Outdoor</i> Kastil...	103
Gambar 3.31 Sumber Gambar <i>Background Panggung</i>	104
Gambar 3.32 Proses Menyatukan Gambar <i>Background Panggung</i>	104
Gambar 3.33 Proses Sketsa Gambar <i>Background Panggung</i>	104
Gambar 3.34 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight Background Panggung</i>	105
Gambar 3.35 Sumber Gambar <i>Background Stage</i>	105
Gambar 3.36 Proses Menyatukan Gambar <i>Background Stage</i>	105

Gambar 3.37 Proses Sketsa Gambar <i>Background Stage</i>	106
Gambar 3.38 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight Background Stage</i>	106
Gambar 3.39 Sumber Gambar <i>Background Closing</i>	106
Gambar 3.40 Proses Menyatukan Gambar <i>Background Closing</i>	107
Gambar 3.41 Proses Sketsa Gambar <i>Background Closing</i>	107
Gambar 3.42 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight Background Closing</i>	107
Gambar 3.43 Proses Sketsa Gambar CD.....	108
Gambar 3.44 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight CD</i>	108
Gambar 3.45 Sumber Gambar <i>Gramophone</i>	109
Gambar 3.46 Proses Menyatukan Gambar <i>Gramophone</i>	109
Gambar 3.47 Proses Sketsa Gambar <i>Gramophone</i>	109
Gambar 3.48 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight Gramophone</i>	110
Gambar 3.49 Sumber Gambar Kaset.....	110
Gambar 3.50 Proses Menyatukan Gambar Kaset.....	110
Gambar 3.51 Proses Sketsa Gambar Kaset.....	111
Gambar 3.52 Proses Pewarnaan, <i>Shading, Highlight Kaset</i>	111
Gambar 3.53 Proses Menentukan Tata Letak Karya Utama.....	121
Gambar 3.54 Proses Menentukan Tata Letak Karya Pendukung 1.....	122
Gambar 3.55 Proses Menentukan Tata Letak Karya Pendukung 2.....	123
Gambar 3.56 <i>Composition Setting</i> Adobe After Effect CC 2015.....	124

Gambar 3.57 Mengatur <i>Keyframe</i> Adobe After Effect CC 2015.....	125
Gambar 3.58 Merubah <i>Keyframe</i> Dengan <i>Easy Ease</i> Adobe After Effect CC 2015...	126
Gambar 3.59 Mengatur <i>Graph Editor</i> Adobe After Effect CC 2015.....	127
Gambar 3.60 Memasukkan Efek Adobe After Effect CC 2015.....	128
Gambar 3.61 Memasukkan Efek Adobe Premiere CC 2015.....	130
Gambar 3.62 Membuat File Baru Adobe Audition CS6.....	131
Gambar 3.63 <i>Audio Recording</i> Adobe Audition CS6.....	132
Gambar 3.64 Memotong Audio Adobe Audition CS6.....	133
Gambar 3.65 Memasukkan Efek Audio Adobe Premiere CC 2015.....	134
Gambar 3.66 Membuat Proyek Baru Adobe Premiere CC 2015.....	135
Gambar 3.67 Pengaturan Proyek Baru Adobe Premiere CC 2015.....	136
Gambar 3.68 Memasukkan <i>Footage</i> Adobe Premiere CC 2015.....	137
Gambar 3.69 Memotong <i>Footage</i> Adobe Premiere CC 2015.....	138
Gambar 3.70 Memisahkan <i>Footage</i> dan <i>Audio Footage</i> Adobe Premiere CC 2015...	139
Gambar 3.71 Mengatur <i>Effect Control Footage</i> Adobe Premiere CC 2015.....	140
Gambar 3.72 Cara <i>Rendering</i> Adobe After Effect CC 2015.....	141
Gambar 3.73 Pengaturan <i>Rendering</i> Adobe After Effect CC 2015.....	143
Gambar 3.74 Cara <i>Rendering</i> Adobe Premiere CC 2015.....	144
Gambar 3.75 Cara <i>Rendering</i> Adobe Premiere CC 2015.....	146
Gambar 4.1 Video Klip <i>A Little Peace Of Heaven</i> dari <i>Avenged Sevenfold</i>	151

Gambar 4.2 Tampak Depan Karakter <i>Drummer</i>	152
Gambar 4.3 Tampak Belakang Karakter <i>Drummer</i>	152
Gambar 4.4 Tampak Depan Karakter Gitaris.....	153
Gambar 4.5 Tampak Belakang Karakter Gitaris.....	154
Gambar 4.6 Tampak Depan Karakter <i>Keyboardist</i>	155
Gambar 4.7 Tampak Belakang Karakter <i>Keyboardist</i>	155
Gambar 4.8 Tampak Depan Karakter <i>Saxophone</i>	156
Gambar 4.9 Tampak Belakang Karakter <i>Saxophone</i>	157
Gambar 4.10 Tampak Depan Karakter Vokalis.....	158
Gambar 4.11 Tampak Belakang Karakter Vokalis.....	158
Gambar 4.12 Hasil Akhir <i>Background Indoor</i> Kastil.....	159
Gambar 4.13 Hasil Akhir <i>Background Outdoor</i> Kastil.....	160
Gambar 4.14 Hasil Akhir <i>Background Panggung</i>	161
Gambar 4.15 Hasil Akhir <i>Background Stage</i>	162
Gambar 4.16 Hasil Akhir <i>Background Closing</i>	163
Gambar 4.17 Tampak Depan Karakter CD.....	164
Gambar 4.18 Tampak Belakang Karakter CD.....	164
Gambar 4.19 Tampak Depan Karakter <i>Gramophone</i>	165
Gambar 4.20 Tampak Belakang Karakter <i>Gramophone</i>	165
Gambar 4.21 Tampak Depan Karakter Kaset Pita.....	166

Gambar 4.22 Tampak Belakang Karakter Kaset Pita.....	166
Gambar 4.23 <i>Screenshot Sequence 1 Scene 1</i>	167
Gambar 4.24 <i>Screenshot Sequence 1 Scene 2</i>	170
Gambar 4.25 <i>Screenshot Sequence 1 Scene 3</i>	173
Gambar 4.26 <i>Screenshot Sequence 2 Scene 1</i>	176
Gambar 4.27 <i>Screenshot Sequence 2 Scene 2</i>	179
Gambar 4.28 <i>Screenshot Sequence 2 Scene 3</i>	181
Gambar 4.29 <i>Screenshot Sequence 3 Scene 1</i>	184
Gambar 4.30 <i>Screenshot Sequence 3 Scene 2</i>	186
Gambar 4.31 <i>Screenshot Sequence 3 Scene 3</i>	189
Gambar 4.32 <i>Screenshot Sequence 4 Scene 1</i>	191
Gambar 4.33 <i>Screenshot Sequence 4 Scene 2</i>	194
Gambar 4.34 <i>Screenshot Sequence 4 Scene 3</i>	196
Gambar 4.35 <i>Screenshot Sequence 5 Scene 1</i>	199
Gambar 4.36 <i>Screenshot Sequence 5 Scene 2</i>	202
Gambar 4.37 <i>Screenshot Sequence 5 Scene 3</i>	204
Gambar 4.38 <i>Screenshot Sequence 6 Scene 1</i>	207
Gambar 4.39 <i>Screenshot Sequence 6 Scene 2</i>	209
Gambar 4.40 <i>Screenshot Sequence 6 Scene 3</i>	212
Gambar 4.41 <i>Screenshot Sequence 6 Scene 4</i>	214

Gambar 4.42 <i>Screenshoot Sequence 6 Scene 5</i>	216
Gambar 4.43 <i>Screenshoot Sequence 7 Scene 1</i>	219
Gambar 4.44 <i>Screenshoot Sequence 7 Scene 2</i>	221
Gambar 4.45 <i>Screenshoot Sequence 1 Scene 1</i>	224
Gambar 4.46 <i>Screenshoot Sequence 1 Scene 2</i>	226
Gambar 4.47 <i>Screenshoot Sequence 2 Scene 1</i>	228
Gambar 4.48 <i>Screenshoot Sequence 2 Scene 2</i>	231
Gambar 4.49 <i>Screenshoot Sequence 3 Scene 1</i>	233
Gambar 4.50 <i>Screenshoot Sequence 3 Scene 2</i>	235
Gambar 4.51 <i>Screenshoot Sequence 4 Scene 1</i>	238
Gambar 4.52 <i>Screenshoot Sequence 4 Scene 2</i>	240
Gambar 4.53 <i>Screenshoot Sequence 5 Scene 1</i>	242
Gambar 4.54 <i>Screenshoot Sequence 5 Scene 2</i>	245
Gambar 4.55 <i>Screenshoot Sequence 5 Scene 3</i>	247
Gambar 4.56 <i>Screenshoot Sequence 1 Scene 1</i>	250
Gambar 4.57 <i>Screenshoot Sequence 2 Scene 1</i>	252
Gambar 4.58 <i>Screenshoot Sequence 3 Scene 1</i>	254
Gambar 4.59 <i>Screenshoot Sequence 4 Scene 1</i>	257
Gambar 4.60 <i>Screenshoot Sequence 5 Scene 1</i>	259
Gambar 4.61 <i>Media Pendukung Stiker</i>	261

Gambar 4.62 Media Pendukung Poster Cetak dan Digital.....	262
Gambar 4.63 Media Pendukung <i>X-Banner</i>	263
Gambar 4.64 Media Pendukung Kartu Nama.....	264
Gambar 4.65 Media Pendukung <i>Merchandise</i> Pameran.....	265
Gambar 4.66 Media Pendukung Undangan Pameran.....	265
Gambar 4.67 Media Pendukung Konsep Berkarya dan Profil Perusahaan.....	266
Gambar 4.68 <i>Storyboard Motion Graphic</i>	267
Gambar 4.69 Media Pendukung Karakter <i>Motion Graphic</i>	268
Gambar 4.70 Media Pendukung Fotografi Vengeance Studio Musik.....	269
Gambar 4.71 <i>Screenshoot</i> Publikasi di Instagram.....	270
Gambar 4.72 <i>Screenshoot Insight</i> Jangkauan dan Pertumbuhan.....	271
Gambar 4.73 <i>Screenshoot Insight</i> Lokasi, Usia, dan Jenis Kelamin.....	272

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Matriks SWOT Ke-1 Berdasarkan Kualitas dan Harga.....	9
Tabel 1.2 Matriks SWOT Ke-2 Berdasarkan Media Milik Klien.....	10
Tabel 3.1 Media Lini Atas dan Bawah.....	79
Tabel 3.2 Media Iklan Primer dan Sekunder.....	79
Tabel 3.3 Strategi Promosi.....	80
Tabel 3.4 Distribusi dan <i>Displacement</i> Media.....	81
Tabel 3.5 Pendanaan Material.....	82
Tabel 3.6 Biaya Produksi.....	82
Tabel 3.7 Anggaran Promosi.....	83
Tabel 3.8 <i>Storyline</i> Karya Utama.....	86
Tabel 3.9 <i>Storyline</i> Karya Pendukung 1.....	89
Tabel 3.10 <i>Storyline</i> Karya Pendukung 2.....	90
Tabel 3.11 <i>Storyboard</i> Karya Utama.....	112
Tabel 3.12 <i>Storyboard</i> Karya Pendukung 1.....	116
Tabel 3.13 <i>Storyboard</i> Karya Pendukung 2.....	118

DAFTAR BAGAN

Bagan 1.1 Grafik Perbandingan Pendapatan dan Biaya Promosi.....	8
Bagan 3.1 Proses Berkarya.....	68
Bagan 3.2 Grafik Penceritaan Karya Utama.....	91
Bagan 3.3 Grafik Penceritaan Karya Pendukung 1.....	92
Bagan 3.4 Grafik Penceritaan Karya Pendukung 2.....	93

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Perkembangan teknologi mempengaruhi banyak aspek. Pesatnya persaingan di dunia bisnis adalah salah satu dampak dari berkembangnya teknologi pada masa modern ini. Oleh karena itu, langkah kompetitif harus dilakukan oleh berbagai perusahaan dengan berbagai cara demi memenangkan minat konsumen sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satunya dengan melakukan promosi sebagai upaya untuk menginformasikan barang/jasa kepada masyarakat, dan juga untuk meningkatkan angka penjualan. Hal ini tidak terkecuali untuk studio perekaman musik.

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, rekaman berasal dari kata dasar rekam yang berarti alur-alur bunyi (suara) pada piringan hitam dan sebagainya, baik fisik maupun digital. Menurut Inabah dan Rofiah (2014: 5), rekaman berarti sesuatu yang direkam dapat berupa suara musik, suara manusia, suara binatang atau yang lainnya dapat dijadikan media dokumentasi. Alat perekaman mempunyai 3 buah puting (*head*) yaitu; puting perekam (*record head*) untuk merekam suara, puting suara (*play head*) untuk menghasilkan suara, dan puting penghapus (*erax head*) untuk menghapus suara.

Salah satu bidang usaha dalam industri media rekam adalah bidang *recording* musik. Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia, musik adalah ilmu atau seni menyusun nada atau suara dalam urutan kombinasi, dan saling berhubungan untuk menghasilkan komposisi (suara) yang mempunyai kesatuan dan kesinambungan. Menurut Banoe (2003: 288), musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia. Pada saat ini, terdapat beberapa studio *recording* musik di Salatiga, seperti; Siranda Record Studio, FF Studio Music, Sae Studio Musik, dan juga Vengeance Studio Musik.

Vengeance Studio Musik adalah salah satu studio perekaman musik di desa Bringin kota Salatiga. Didirikan pada tahun 2016 dengan konsep *home recording*, Vengeance Studio Musik bermula dari 3 orang yang pada awalnya hanya mengerjakan proyek *recording* musik dalam skala kecil di kota Salatiga. Sebagai langkah awal untuk membentuk citra perusahaan, pada Oktober 2017 Vengeance Studio Musik membuat logo awal mereka dengan komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik melalui kualitas demi menjawab kebutuhan *recording* bagi klien.



Gambar 1.1 Logo Vengeance Studio Musik
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2019)

Melihat media promosi yang digunakan, Vengeance Studio Musik selama ini menggunakan media *online* yaitu media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Youtube. Selain itu juga mengandalkan kegiatan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Sementara media promosi *offline* yang berperan untuk membangun citra perusahaan Vengeance Studio Musik masih belum dimiliki. Dari upaya promosi yang telah dilakukan oleh Vengeance Studio Musik selama ini, setiap bulannya studio ini mendapatkan 10 hingga 15 klien dalam skala kecil. Data ini didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik Vengeance Musik Studio Topan Samsul Bahri pada bulan Agustus 2019.

Melihat dari data tersebut, promosi dinilai penting karena merupakan sebuah bentuk aktivitas pemasaran yang mengkombinasikan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat, yang digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produk atau jasa mereka. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Tjiptono (2002: 219), Kotler dan Armstrong (2008: 600), Saladin (2003: 172), dan Lupiyoadi (2001: 108).

Jika dibandingkan dengan pendahulunya yaitu Siranda Record Studio yang telah berdiri pada bulan November tahun 2013. Siranda Record Studio berlokasi di desa Sidorejo kota Salatiga. Siranda Record Studio mempunyai web resminya sendiri yang telah terdaftar sejak November 2013, akun Facebook sejak Desember 2013, dan akun Instagram sejak November 2016. Di dalam web resminya, Siranda Record Studio menampilkan prestasi-prestasi yang telah diraih selama 3 tahun terakhir untuk dijadikan testimoni untuk meyakinkan konsumen. Dengan promosi yang dilakukan

Siranda Record Studio, dapat menghasilkan rata-rata 25 klien dengan skala kecil dalam kurun waktu 1 bulan. Hal ini yang harus dicontoh oleh Vengeance Studio Musik untuk menarik minat konsumen dan memperluas area pemasaran.

Untuk menyiasati media yang kurang lengkap dibandingkan dengan para kompetitornya, Vengeance Studio Musik lebih memilih untuk membuat media promosi kreatif yang inovatif sebagai pembaruan bentuk konten yang akan di publikasikan pada media sosial Instagram milik Vengeance Studio Musik. Karena menurut Vengeance Studio Musik, media *web* adalah media yang terbilang mahal dalam perawatannya. Dengan pertimbangan tersebut akhirnya Vengeance Studio Musik mengikuti langkah yang diambil oleh perusahaan lain yaitu Dagadu. Pada tahun 2019, Dagadu mulai menerapkan media promosi dalam bentuk *motion graphic*. Walaupun bergerak dalam bidang yang berbeda, menurut Vengeance hal ini patut untuk dicoba, dibandingkan harus membuat *web*.





Gambar 1.2 Media Promosi *Motion Graphic* yang Diterapkan oleh Dagadudjokdja
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019)

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, dapat disimpulkan bahwa, promosi mempunyai peranan penting dalam menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Karya tugas akhir dengan judul **“PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* PROMOSI VENGEANCE STUDIO MUSIK KOTA SALATIGA”** ini dibuat bertujuan untuk dapat membentuk media promosi yang dapat mengenalkan dan meningkatkan area pemasaran Vengeance Studio Musik di masyarakat.

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perkembangan teknologi umumnya diimbangi dengan perkembangan banyak aspek, salah satunya perkembangan audio visual. Media promosi juga kini memanfaatkan perkembangan audio visual yang memanfaatkan media digital atau yang biasa disebut *digital marketing*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009: 47), *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website* seperti, *blog*, *email*, dan jejaring sosial. Proses *digital marketing* memerlukan jaringan internet untuk mengakses halaman web dan media sosial yang ada.

Menurut Ahmadi dan Hermawan (2013: 68), internet adalah komunikasi jaringan global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Mengacu pada laporan APJII yang bekerja sama dengan lembaga survei *polling* Indonesia, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta orang, 171,17 juta diantaranya terhubung dengan jaringan internet pada tahun 2018. Hal ini tercatat 64,8% penduduk Indonesia menggunakan internet. Hal ini menjadikan perusahaan berfokus pada kaum mayoritas pengguna internet di Indonesia.

Digital marketing adalah sebuah bentuk promosi secara digital. Menurut Gitosudarmo (2000: 237), promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan kepada mereka dan membuat mereka senang agar membeli produk tersebut. Hal ini berkaitan dengan tujuan animasi yang melekat dengan kartun sebagai media hiburan, animasi merupakan kumpulan gambar yang diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan gerakan (Suheri, 2006: 2). Konsep animasi berkaitan dengan konsep *motion graphic*.

Motion graphic adalah teknik untuk menggerakkan *still image* sehingga objek terlihat tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik. Terdapat 2 metode dalam teknik *motion graphic*, yakni dengan menggerakkan gambar, atau menggabungkan gambar-gambar yang memiliki kontinuitas sehingga terlihat bergerak (Prabawa, 2018: 13). *Motion graphic* hadir dengan sajian potongan grafis yang memiliki tujuan akhir untuk mengkomunikasikan informasi dan desain visual. Sedangkan animasi lahir dari ilustrasi fisik yang bertujuan untuk menampilkan pesan-

pesan yang terkandung di dalamnya yang terdapat dalam cerita serta digambarkan dengan emosi karakter-karakter yang bergerak (Siregar, 2017: 4). Secara konsep, animasi memperhatikan pergerakan-pergerakan detail sesuai dengan keadaan alam, yang tidak ditemukan di *motion graphic*. Tujuan penciptaan *motion graphic* lebih berfokus untuk penyampaian informasi dan juga hiburan.

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik Vengeance Studio Musik yang membutuhkan konten promosi yang berbeda dari konten promosi pada umumnya. Vengeance Studio Musik membutuhkan media promosi yang mampu menarik perhatian konsumen dan membutuhkan media promosi yang tidak membosankan. Meninjau dari hal-hal diatas, alasan dari pemilihan jenis karya penelitian ini berdasarkan pada kebutuhan pelaku industri musik dalam mempromosikan dan memasarkan diri serta hasil produksi untuk dinikmati khalayak ramai.

1.3 Riset Kebutuhan Klien

Bentuk promosi memiliki dua macam bentuk yaitu, *online* dan *offline*. Promosi dalam bentuk *offline* antara lain cetak brosur, cetak poster, dan cetak pamflet. Hal ini sebelumnya sudah dilakukan oleh Vengeance Studio Musik sebelumnya. Namun hal ini menemui banyak kendala seperti, biaya cetak yang mahal, kurang efisien, dan juga banyaknya tenaga yang dibutuhkan. Berikut ini adalah grafik pendapatan dan biaya promosi yang telah dilakukan sejak tahun 2016 hingga 2018.



Bagan 1.1 Grafik Perbandingan Pendapatan dan Biaya Promosi
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019)

Dengan adanya internet di era global ini banyak perusahaan yang mengganti metode dalam mempromosikan diri. Hal ini yang disebut promosi secara *online* dengan biaya yang murah, tenaga yang sedikit, dan tingkat efisiensi yang tinggi, dibuktikan dengan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang hampir menyentuh setengah dari populasi yang ada di Indonesia yang merujuk dari survey yang dilakukan oleh APJII. Dengan begitu Vengeance Studio Musik juga ingin menggunakan metode yang sama demi meningkatnya angka pendapatan perusahaan. Hal ini sebelumnya belum pernah diterapkan oleh mereka.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan apa yang ada di lapangan, maka diperlukan analisis dengan SWOT.

1.3.1 Analisis SWOT *Motion Graphic* Promosi

Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) dari sebuah perusahaan. Analisis SWOT menggunakan factor internal (Vengeance Studio Musik) dan factor eksternal (masyarakat dan kompetitor).

Tabel 1.1 Matriks SWOT Ke-1 Berdasarkan Kualitas dan Selera Klien

Vengeance Studio Musik

	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
FAKTOR INTERNAL	A. Harga yang terjangkau dengan kualitas perekaman yang baik dan studio yang nyaman. B. Dapat memesan jadwal secara <i>online</i> . C. Banyaknya <i>band</i> lokal yang belum memiliki <i>brand</i> .	A. Perusahaan yang masih terbilang baru dalam industri musik dalam negeri. B. Jumlah pengikut pada media sosial Instagram milik Vengeance Studio Musik.
FAKTOR EKSTERNAL		
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> Pengguna internet yang aktif di sosial media meningkat setiap tahunnya. Industri kreatif di Indonesia semakin didukung oleh pemerintah Harga murah dengan kualitas yang baik merupakan sebuah kelebihan. Semakin banyak <i>band</i> lokal baru yang bermunculan di Indonesia. 	<p>A-B-2-3. Membuat media promosi yang kreatif dengan menampilkan kualitas dan kelebihan.</p> <p>C-1-4. Membuat media promosi untuk di publikasi pada sosial media berbasis internet untuk ditujukan pada <i>band-band</i> lokal.</p>	<p>A-3. Dengan menampilkan suasana studio, <i>audience</i> akan menilai bahwa studio ini masih berkembang dan menganggap tarif yang ditawarkan masih murah.</p> <p>B-1-2-4. Dengan memaksimalkan internet sebagai media promosi untuk menaikkan jumlah pengikut.</p>
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> Semakin banyak studio rekaman musik setiap tahunnya. 	A-B-C-1. Bersaing harga dan kualitas serta pelayanan, kemudian berfokus pada <i>band</i> lokal agar mendapatkan tempat di hati klien sehingga tidak pergi ke studio lain.	A-B-1. Walaupun baru jika dapat suatu komunitas yang dapat menciptakan ekosistem pada dunia nyata maupun sosial media, akan dapat bertahan dari kompetitor lainnya.

Tabel 1.2 Matriks SWOT Ke-2 Berdasarkan Media Milik Vengeance Studio Musik

(Klien) dan Media Milik Siranda Record Studio (Kompetitor)

	KEKUATAN (STRENGTHS)	KELEMAHAN (WEAKNESS)
FAKTOR INTERNAL	A. Mempunyai segmentasi yang jelas dan klien yang loyal, salah satunya band lokal ber-genre metal dan hardcore. B. Mempunyai komunitas yang cukup besar di kota Salatiga. C. Bahasa rupa yang digunakan media milik klien sebagai kekuatan adalah <i>very close up, medium shot, close up, sudut wajar, sudut atas, sudut bawah, anka tampak, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tegak, arah lihat tegak pinggir, arah lihat berkeliling, sudut lihat atas, sudut lihat wajar, cara depth of field, komposisi</i> . D. Nirmana yang digunakan media milik klien sebagai kekuatan adalah warna.	A. Hanya memiliki dokumentasi berupa foto dan alat musik yang digunakan, dan belum mempunyai dokumentasi video. B. Para kompetitor sudah memiliki media promosi dalam bentuk banyak bentuk. C. Bahasa rupa yang digunakan media milik klien sebagai kelemahan adalah: <i>medium close up, mid shot, cara framing dan skala misi, cara naturalis perspektif, di tengah</i> . D. Nirmana yang digunakan media milik klien sebagai kelemahan adalah: keseimbangan dan kesebandingan.
FAKTOR EKSTERNAL		
PELUANG (OPPORTUNITIES)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG (STRATEGI S-O)	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG (STRATEGI W-O)
1. Kompetitor belum memiliki media promosi dalam bentuk animasi/ motion graphic. 2. Kompetitor memiliki segmentasi yang luas namun tidak terarah. 3. Kompetitor kurang aktif dalam komunitas di kota Salatiga. 4. Bahasa rupa yang menjadi peluang media milik klien adalah: <i>very close up, medium shot, close up, sudut wajar, sudut atas, sudut bawah, anka tampak, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tegak, arah lihat tegak pinggir, arah lihat berkeliling, sudut lihat atas, sudut lihat wajar, cara depth of field, komposisi</i> . 5. Nirmana yang menjadi peluang media milik klien adalah warna.	A-2. Membuat media promosi yang berhubungan dengan <i>game, social dan musik</i> . B-3. Media promosi yang dibuat dipublikasikan secara aktif pada komunitas yang dimiliki. C-4. Bahasa rupa strategi S-O adalah: <i>very close up, medium shot, close up, sudut wajar, sudut atas, sudut bawah, anka tampak, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tegak, arah lihat tegak pinggir, arah lihat berkeliling, sudut lihat atas, sudut lihat wajar, cara depth of field, komposisi</i> . D-5. Nirmana strategi S-O adalah: warna (perbedaan, penguculan, pengelompokan, pengaitan arsi).	A-2-3. Walaupun media yang dimiliki terbatas, jika segmentasi jelas dan di publikasi pada wadah yang tepat, dapat menjadi media promosi yang efektif. B-1. Membuat <i>motion graphic</i> promosi sederhana menjadi media lainnya. C-4. Bahasa rupa strategi W-O adalah: <i>very close up, medium shot, close up, medium close up, mid shot, sudut wajar, sudut atas, sudut bawah, anka tampak, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tegak, arah lihat tegak pinggir, arah lihat berkeliling, sudut lihat atas, sudut lihat wajar, cara depth of field, cara framing dan skala misi, cara naturalis perspektif, di tengah, komposisi</i> . D-5. Nirmana strategi W-O adalah: warna (perbedaan, penguculan, pengelompokan, pengaitan arsi), keseimbangan (perbedaan, penguculan, pengelompokan) dan kesebandingan (perbedaan, penguculan, pengelompokan).
ANCAMAN (THREATS)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN (STRATEGI S-T)	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN (STRATEGI W-T)
1. Kompetitornya sudah mempunyai web resmi, dan media sosial yang terbelang lengkap. 2. Bahasa rupa yang menjadi ancaman media milik klien adalah: <i>medium close up, mid shot, cara framing dan skala misi, cara naturalis perspektif, di tengah</i> . 3. Nirmana yang menjadi ancaman media milik klien adalah: dominasi, keseimbangan, dan kesebandingan.	A-B-1. Tetap fokus pada media sosial yang paling banyak digunakan oleh segmentasi yang dijadikan target pemasaran. C-2. Bahasa rupa strategi S-T adalah: <i>very close up, medium shot, close up, medium close up, mid shot, sudut wajar, sudut atas, sudut bawah, anka tampak, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tegak, arah lihat tegak pinggir, arah lihat berkeliling, sudut lihat atas, sudut lihat wajar, cara depth of field, komposisi, cara framing dan skala misi, cara naturalis perspektif, di tengah</i> . D-3. Nirmana strategi S-T adalah: warna (perbedaan, penguculan, pengelompokan, pengaitan arsi), dominasi (perbedaan, penguculan, pengelompokan), keseimbangan (perbedaan, penguculan, pengelompokan), dan kesebandingan (perbedaan, penguculan, pengelompokan).	A-B-1. Setelah mempunyai banyak media promosi dalam berbagai bentuk, barulah membuat web resmi perusahaan agar lebih terlihat profesional. C-2. Bahasa rupa strategi W-T adalah: <i>medium close up, mid shot, cara framing dan skala misi, cara naturalis perspektif, di tengah</i> . D-3. Nirmana strategi W-T adalah: dominasi (perbedaan, penguculan, pengelompokan), keseimbangan (perbedaan, penguculan, pengelompokan) dan kesebandingan (perbedaan, penguculan, pengelompokan).

Berdasarkan hasil analisis SWOT, dapat dirumuskan bahwa strategi yang dirancang bertujuan untuk memaksimalkan isi konten dan tampilan grafis lebih kreatif dan tepat sasaran. Penggunaan *motion graphic* diperlukan agar mudah dipahami dan sesuai dengan tujuan dari *motion graphic* yang digunakan sebagai media hiburan sehingga iklan tidak terlihat membosankan dan informasi yang ada dapat tersampaikan sepenuhnya. Berikut ini bahasa rupa yang digunakan media promosi milik klien dan kompetitor, berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

1. *Very Close Up*

Cara pengambilan (*shot*) atau penggambaran salah satu organ tubuh secara tidak lengkap karena ada unsur kesengajaan ingin menghilangkan sebagian.

2. *Medium Shot*

Cara pengambilan (*shot*) atau menggambar dari sebatas lutut sampai kepala, bagian atas bidang gambar ada sedikit ruang kosong.

3. *Medium Long Shot*

Cara pengambilan (*shot*) atau menggambar obyek dengan sedikit ruang kosong pada bagian atas dan bawah obyek dengan obyek digambarkan secara utuh.

4. Sudut Wajar

Cara penggambaran suatu wimba tampak wajar sejajar dengan pandangan mata.

5. Sudut Bawah

Cara penggambaran suatu wimba seolah-olah dilihat dari bawah.

6. Sudut Atas

Cara penggambaran suatu wimba seolah-olah terlihat dari atas.

7. Lebih Kecil Dari Aslinya

Skala lebih kecil dari aslinya adalah cara penggambaran suatu wimba, digambar lebih kecil dengan ukuran obyek aslinya.

8. Naturalis

Cara penggambaran obyek atau manusia sebagaimana adanya. Seperti dilihat dengan mata.

9. Blabar (*Outline*)

Cara penggambaran dengan garis luar hingga pada gambar tampak masing-masing wimba memiliki batas luar yang jelas.

10. Warna

Cara penggambaran di mana warna-warna digunakan hingga pada gambar tampak kesan keseluruhan yang berwarna-warni.

11. Sudut Lihat Wajar

Cara lihat terhadap suatu obyek gambar karena posisi letak gambar sejajar dengan rata-rata pandangan manusia, atau cara penggambarannya yang terlihat secara wajar, baik wajar dipandang dari depan, samping maupun belakang.

12. Sudut Lihat Atas

Cara lihat karena letak gambar berada dibawah rata-rata pandangan manusia ketika berdiri, sehingga ketika melihat ke arah gambar tersebut harus melihat ke arah bawah atau obyek gambar seakan tampak dari atas.

13. Sudut Lihat Bawah

Kebalikan dari sudut lihat atas, kedudukan gambar berada diatas rata-rata pandangan manusia, sehingga manusia melihat dari sudut bawah ke atas, atau cara pengambilan obyeknya yang dicarakan terlihat dari bawah.

1.3.2 Analisis Kebutuhan

Dalam berbisnis, sebuah perusahaan membutuhkan sebuah bentuk promosi yang bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang ditawarkan. Promosi juga bertujuan untuk membangun citra perusahaan agar memiliki identitas. Dengan rutinnya kegiatan promosi perusahaan mampu menjaga eksistensinya. Mulai dari perusahaan kecil, menengah hingga atas, memiliki kebutuhan yang sama.

Menurut Suparman (dalam Waldopo 2011: 248), kebutuhan merupakan kesenjangan dari keadaan sekarang dan keadaan yang seharusnya. Jadi setiap keadaan yang kurang dari yang seharusnya menunjukkan adanya kebutuhan dan bila kesenjangan itu besar, maka perlu ditempatkan sebagai prioritas utama untuk diatasi dan itu disebut masalah. Atwi juga mengingatkan agar kita tidak mencampuradukkan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Kebutuhan yang dijadikan prioritas berkaitan dengan masalah yang harus segera dipecahkan, sedangkan keinginan terkait dengan pemecahan terhadap suatu masalah.

Berdasarkan riset kebutuhan klien seperti yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa Vengeance Studio Musik selaku klien, membutuhkan media promosi *online* pada sosial media untuk menggantikan media promosi cetak/offline yang selama ini telah dilakukan. Media promosi ini dibutuhkan untuk menekan biaya

promosi yang terbilang cukup besar untuk perusahaan sekelasnya. Jika berkaca pada rivalnya Siranda Studio yang telah memiliki *web* resmi milik sendiri, Vengeance menganggap belum mampu untuk membuat dan memelihara *web* perusahaan, karena bagi Vengeance, media promosi *web* memang menimbulkan kesan profesionalitas, akan tetapi memakan biaya yang lebih untuk pemeliharaan *web* yang harus dilakukan secara berkala.

1.4 Tujuan dan Manfaat Proyek Studi

1.4.1 Tujuan Proyek Studi

Tujuan dalam pembuatan proyek studi berupa “Perancangan *Motion Graphic* Promosi Vengeance Studio Musik Kota Salatiga” antara lain adalah :

- a. Mengaplikasikan keterampilan, dan pengetahuan yang diperoleh pada masa perkuliahan dalam suatu bentuk karya yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual (DKV), yakni Perancangan *Motion Graphic* Promosi Vengeance Studio Musik.
- b. Menghasilkan *motion graphic* untuk kepentingan promosi sebuah perusahaan demi meningkatkan jumlah pengikut dari sosial media Instagram Vengeance Studio Musik.

1.4.2 Manfaat Proyek Studi

Manfaat yang diharapkan penulis dalam pembuatan proyek studi ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi penulis, sebagai media untuk mengasah kemampuan penulis dalam bidang animasi dan *motion graphic*.

- b. Bagi pihak Vengeance Studio Musik, dapat digunakan sebagai media promosi sehingga dapat membantu mengenalkan dan mempromosikan *Vengeance Studio Musik* secara luas kepada masyarakat.
- c. Bagi akademis, khususnya Desain Komunikasi Visual, untuk memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan serta tambahan bahan untuk referensi terkait perancangan *motion graphic*.
- d. Bagi masyarakat, untuk mempermudah *band-band* lokal yang sedang mencari jasa perekaman musik dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau, dan mencari informasi tentang Vengeance Studio Musik.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain adalah kata serapan yang berasal dari bahasa Inggris yaitu *design*, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kerangka bentuk atau rancangan sebuah produk yang mencakup ide-ide dasar atau konsep awal, motif, pola, dan corak sebuah bentuk produk.

Menurut Arifin (1988: 17), komunikasi merupakan suatu konsep yang multi makna. Makna komunikasi dapat dibedakan berdasarkan komunikasi sebagai proses sosial. Komunikasi secara umum berkaitan dengan kegiatan manusia untuk menyampaikan pesan atau gagasan untuk merubah perilaku dari sumber kepada komunikan.

Sedangkan menurut Daryanto (1993: 27), visual adalah sebuah media atau alat peraga yang bisa dinikmati menggunakan panca indera manusia. Media visual juga dapat membantu memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan otak manusia.

Jadi dapat disimpulkan bahwa desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif menggunakan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan atau gagasan yang dikemas dalam bentuk visual dengan menggabungkan elemen-elemen grafis seperti bentuk, gambar, tatanan huruf, dan komposisi warna serta layout atau tata letak maupun perwajahan, yang mengacu pada prinsip desain (Kusrianto, 2007: 2).

Menurut Widagdo (1993: 31), dalam pengertian desain komunikasi visual modern ini ada sebuah rasionalitas yang menghasilkan desain. Bersifat praktis dan masuk akal, desain komunikasi visual selalu selaras, penuh gerak, dan pergerakan yang dilandasi oleh pengetahuan. Hal itu memungkinkan industrialisasi yang disebabkan oleh peradaban dan ilmu pengetahuan modern. Sebagai produk kebudayaan yang memiliki hubungan dengan sistem ekonomi dan sosial, desain komunikasi visual juga menghadapi konsekuensi sebagai konsumsi massa dan produk massal.

Cenadi (1999: 4), menyatakan bahwa desain komunikasi visual adalah informasi dan pesan dalam bentuk desain untuk dikomunikasikan secara visual. Desainer berusaha agar sekelompok pengamat terpengaruh pada desain mereka. Para desainer tersebut berusaha agar banyak orang pada *target group* (sasaran) memberikan reaksi positif pada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus dapat dimengerti, dibaca, dikenal, dan komunikatif oleh *target group* tersebut.

Teori di atas menegaskan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu media penyampaian pesan yang dikemas dengan desain yang menggunakan bahasa visual yang dapat dinikmati oleh panca indera manusia dan dirancang mengacu pada prinsip

desain yang bertujuan untuk menginformasikan kepada komunikan sehingga para komunikan dapat memahami pesan yang ingin disampaikan.

2.1.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Menurut Kusrianto (2007: 12), desain komunikasi visual memiliki beberapa cabang keilmuan yang melingkupi ilustrasi, grafis komputer, fotografi, multimedia, tipografi, animasi, periklanan, elektronik media, tiga dimensi, percetakan/penerbitan, dan desain identitas visual.

Sedangkan menurut Sachari (2005: 9), mengatakan bahwa desain komunikasi visual merupakan profesi yang mempelajari dan mengkaji desain dengan berbagai macam pertimbangan dan pendekatan, maupun hal yang menyangkut komunikasi, citra, media, tanda ataupun nilai. Lingkup desain komunikasi visual diantaranya meliputi desain grafis periklanan (*advertising*), animasi, desain identitas usaha (*corporate identity*), desain marka lingkungan (*environmental graphics*), desain multimedia, desain grafis industri (promosi), desain grafis media (buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain), cerita gambar (komik), karikatur, poster, fotografi, tipografi, dan ilustrasi.

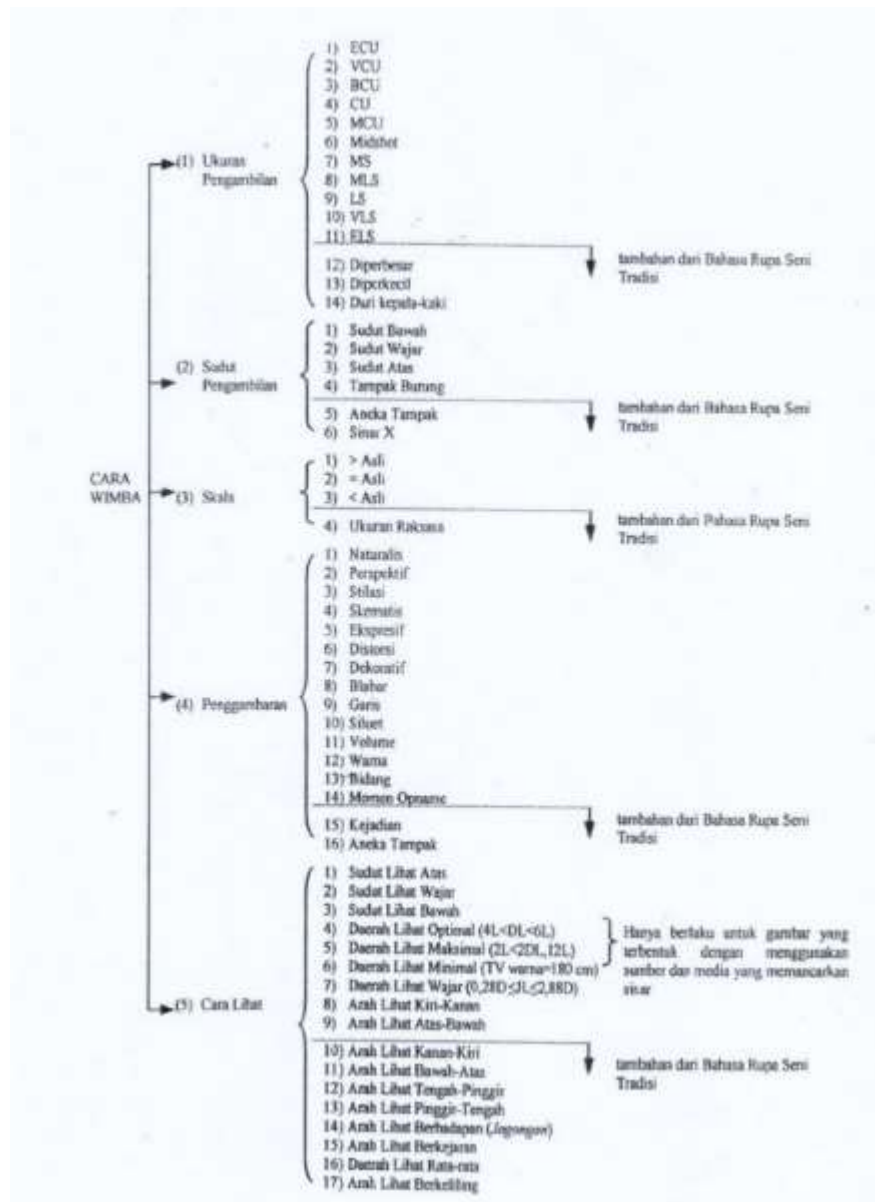
2.1.3 Bahasa Rupa Dalam *Motion Graphic*

Jika diadaptasi dari Tabrani dalam Harto dan Fanani (2016: 553), maka bahasa rupa adalah bahasa yang tampil secara visual/kasat mata. Pada karya seni rupa naratif/representatif yang digunakan oleh para perupa dalam menciptakan karya yang komunikatif, sehingga dapat menyampaikan informasi dan pesan (cerita) kepada penontonnya. Maka dari itu, bahasa rupa dapat digunakan untuk dasar penciptaan

sebuah karya seni rupa/desain, dan dapat juga dijadikan acuan dalam menganalisis karya seni rupa/desain yang naratif/representatif seperti, lukisan, poster, iklan, *cover* buku, *leaflet*, relief, baliho, *pop-up*, *billboard*, *neon box*, papan nama, papan reklame, komik, karikatur, kartun, film/video, animasi, *motion graphic*, iklan tayang, multimedia interaktif, *game*, patung/arca, *ambient* media, dan lain-lain. Sehingga bahasa rupa ini tidak berlaku pada karya seni rupa yang abstrak (non-naratif/non-representatif).

Bahasa rupa memiliki tiga hal penting yang menjadi dasar yaitu isi *wimba* berupa pesan atau informasi, cara *wimba* berupa cara mengidentifikasi suatu *wimba* dan tata ungkapan atau *grammar*. *Wimba* dapat disamakan dengan imaji/*image*. Cara *wimba* dan tata ungkapan memiliki banyak cara yang ada di dalamnya yang dapat digunakan untuk dasar merancang karya seni rupa ataupun digunakan untuk menganalisis karya seni rupa.

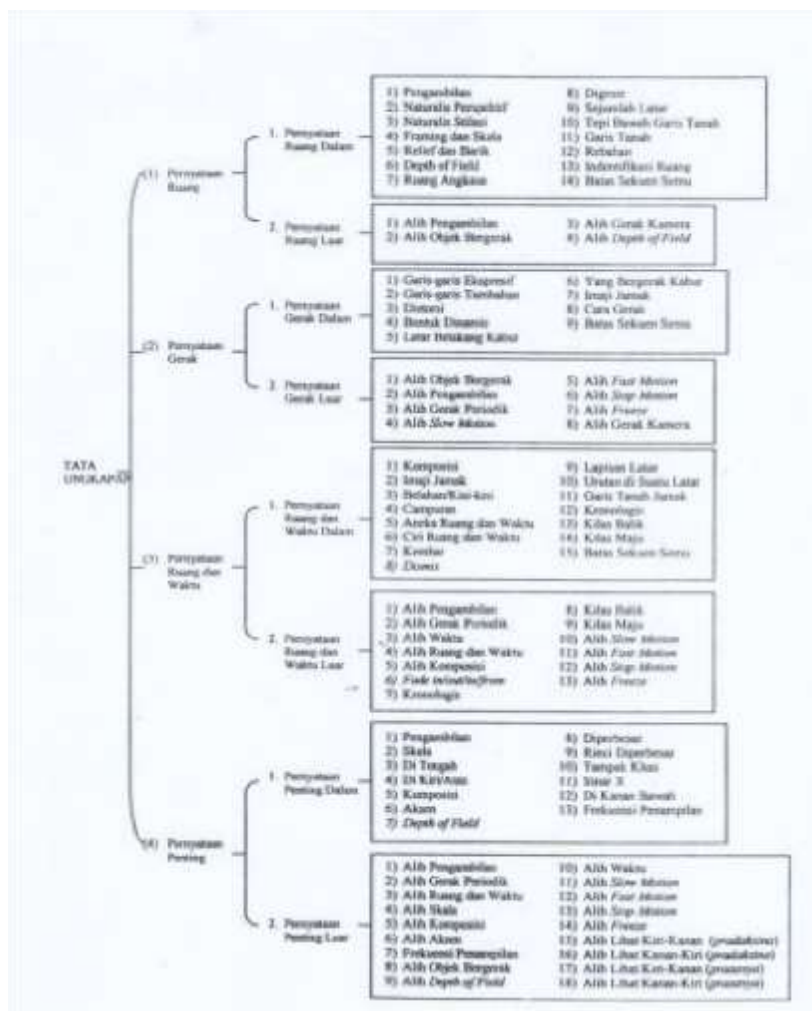
Cara *wimba* adalah bagaimana cara objek itu digambar, sehingga bercerita. Misalkan, dalam bidang gambar terdapat objek seorang manusia yang mempunyai gambar tangan yang banyak berurutan dari atas ke bawah, hal tersebut dapat diartikan bahwa tangan tersebut sedang bergerak naik dan turun (Tabrani, 2012: 135). Harto (2012: 3), telah menyusun tabel bahasa rupa cara *wimba* sebagai berikut.



Gambar 2.1 Bahasa Rupa Cara *Wimba*
(Sumber: Harto, 2012: 11)

Tata ungkapan adalah cara menyusun *wimba* dan cara *wimba*-nya dalam satu bidang gambar atau antar bidang gambar sehingga bercerita (Taswadi dalam Primadi, 1991: 139). Ada 2 jenis tata ungkapan, yaitu tata ungkapan dalam, dan tata ungkapan

luar. Tata ungkapan dalam adalah cara menyusun gambar atau cara menggambar dalam satu bidang gambar, sehingga bercerita, sedangkan tata ungkapan luar adalah cara menyusun atau menggambar sehingga masing-masing bidang gambar yang bersambung tersebut bercerita. Tata ungkapan juga telah disusun secara baik sebagai berikut.



Gambar 2.2 Tata Ungkapan
(Sumber: Harto, 2012: 12)

2.2 Perancangan

2.2.1 Pengertian Perancangan

Menurut Ladjamudin (2005: 39), mengemukakan bahwa perancangan adalah kegiatan merancang desain secara teknis setelah melakukan analisis yang merupakan sebuah bentuk evaluasi sebagai dasar untuk merancang desain. Perancangan bertujuan untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan untuk menemukan sebuah alternatif baru yang dijadikan sebuah solusi atas masalah tersebut. Sedangkan menurut Hasan (2005: 927), perancangan adalah sebuah proses, cara, kegiatan merancang, dan upaya mencari inovasi dengan menciptakan produk baru yang sesuai dengan kriteria atau kondisi yang diinginkan. Syifaun (2003: 2), menambahkan bahwa perancangan adalah bentuk penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau mengkombinasikan beberapa elemen yang terpisah hingga menjadi satu kesatuan utuh dan berfungsi sebagai alur perancangan sistem (*system flowchart*), yang menunjukkan urutan-urutan proses perancangan.

Dari pendapat yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah kegiatan awal setelah melakukan analisis masalah sebelum lanjut ke tahap pembuatan sebuah produk atau karya yang bertujuan untuk dijadikan sebuah solusi dari permasalahan yang ada dengan cara berinovasi maupun merancang ulang dan juga sesuai dengan kondisi dan kriteria yang ada.

2.3 Media Audio Visual

2.3.1 Pengertian Media Audio Visual

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media merupakan alat atau sarana komunikasi sebagai perantara maupun penghubung. Secara bahasa, media berasal dari kata *medius* yang merupakan bahasa latin yang berarti tengah. Secara garis besar media adalah sebuah sarana atau alat yang bertujuan untuk penyajian informasi. Seperti yang dikemukakan oleh Cangara (2006: 119), media adalah alat atau sarana yang bertujuan untuk penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan.

Sedangkan menurut Snaky (2010: 105), audio visual adalah perpaduan antara unsur gambar dan suara yang digabungkan sedemikian rupa, hingga membentuk sebuah karakter sesuai dengan obyek aslinya. Berdasarkan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa media audio visual adalah sejumlah peralatan yang biasanya digunakan dengan tujuan penyampaian gagasan, konsep, dan pengalaman yang mampu dicerna oleh indra penglihatan dan indra pendengaran manusia.

2.3.2 Karakteristik dan Jenis-Jenis Media Audio Visual

Menurut Suleiman (1985: 11), karakteristik media audio visual adalah memiliki unsur gambar dan unsur suara. Alat-alat audio visual adalah alat-alat *audible* artinya dapat didengar dan alat-alat *visible* yang artinya dapat dilihat. Jenis media ini mempunyai kemampuan yang lebih baik, karena meliputi dari dua jenis media yaitu audio dan visual. Dilihat dari segi keadaannya, media audio visual dibagi menjadi dua yaitu audio visual murni dan audio visual tidak murni (Busyaeri dkk, 2016: 122).

1. Audio Visual Murni

Sering disebut dengan audio visual gerak yang berarti media yang dapat menampilkan unsur suara dan unsur gambar yang bergerak, unsur suara maupun unsur gambar tersebut berasal dari satu sumber. Contoh audio visual murni adalah.

a. Film Bersuara

Film bersuara ada berbagai macam jenis, salah satunya adalah seperti yang sering berada di bioskop-bioskop adalah film komersial yang bertujuan untuk hiburan. Film bersuara adalah film dengan suara yang tersinkronasi, atau suara yang dicocokkan dengan gambar. Film bersuara diproduksi dengan dialog dan rekaman suara. Hal ini bertolak belakang dengan film bisu.

b. Video

Video sebagai media audio visual yang menampilkan gerak, berisikan pesan yang bersifat fakta atau fiktif, informatif, edukatif, maupun instruksional. Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Video juga biasa disebut sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu waktu dalam kecepatan tertentu. Video biasanya menggunakan televisi untuk menampilkannya.

2. Audio Visual Tidak Murni

Audio visual tidak murni yaitu media dengan unsur suara dan gambarnya berasal dari sumber yang berbeda. Audio visual tidak murni ini sering juga disebut dengan audio visual diam yang ditambahkan suara, yaitu media yang menampilkan suara dan gambar diam seperti film bingkai suara (*sound slide*). *Slide* yang ditambahkan suara

bukan alat audio visual yang lengkap, karena suara dan gambar terpisah antara satu dan lainnya.

2.4 Animasi

2.4.1 Pengertian dan Sejarah Animasi

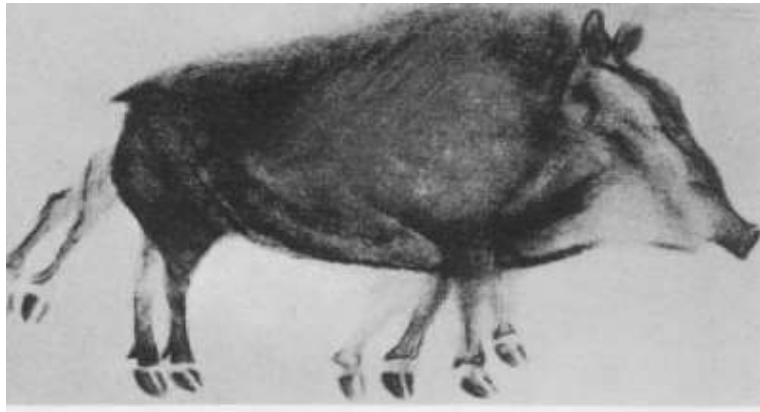
Menurut Munir (2013: 340), animasi merupakan kata serapan dari kata *to animate* atau *animation* yang merupakan bahasa Inggris, yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah menghidupkan. Secara umum animasi adalah menghidupkan dalam artian lain dan bukan menghidupkan dalam artian yang sebenarnya, yang berarti menggerakkan gambar diam yang diberikan dorongan atau sentuhan, emosi dan kekuatan sehingga memberikan kesan seakan-akan gambar diam tersebut bergerak dan hidup. Gambar yang dimaksud pada hal ini adalah, gambar binatang, gambar manusia, maupun gambar benda lainnya.

Menurut Hallas dan Manvell (dalam Palontjongi, 2008: 9), mengemukakan bahwa sejak lama manusia sudah berusaha untuk membuat gambar bergerak. Dimulai sejak 30.000 tahun yang lalu manusia purbakala sudah membuat gambar-gambar yang mencerminkan suatu proses gerak. Hal ini dapat dilihat pada gua Altamira di Spanyol dan gua Lascaux di Perancis, adalah bukti nyata dari gambar-gambar yang mencerminkan proses gerak. Mereka mencoba untuk menangkap gerak cepat lari binatang seperti, celeng, bison atau kuda, yang digambarkan dengan delapan kaki dalam posisi yang berbeda dan bertumpuk.



Gambar 2.3 Lukisan Gua Lascaux

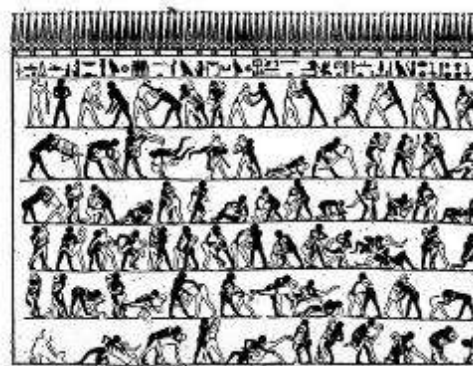
(Sumber: <https://www.tribunnews.com/travel/2020/02/28/4-tempat-paling-terlarang-dikunjungi-turis-termasuk-gua-lascaux-di-prancis>)



Gambar 2.4 Lukisan Gua Altamira

(Sumber: Palontjongi, 2008: 10)

Menurut Syahfitri (2011: 216), bangsa Mesir kuno kemudian membuat animasi mereka sendiri pada tahun 2000 SM. Bangsa Mesir kuno membuat animasi dengan menggambarkan satu-persatu urutan para pegulat yang sedang bertarung. Animasi ini dibuat untuk kebutuhan dekorasi dinding pada masa itu. Hal ini yang menjadikan acuan untuk animasi pada masa modern yang diterapkan untuk teknik-teknik animasi.



Gambar 2.5 Relief Mesir

(Sumber: <https://ngobrolanimasi.wordpress.com/2015/03/15/sejarah-singkat-animasi-bagian-1/>)

Selain itu di Indonesia pun memiliki peranan penting dalam perkembangan animasi dunia. Dapat dilihat dari relief pada candi-candi peninggalan Hindu-Budha seperti candi Borobudur. Relief yang terdapat pada candi-candi peninggalan Hindu-Budha ini memiliki kesamaan dengan lukisan pada gua Altamira dan gua Lascaux. Akan tetapi teknik penciptaan kedua karya ini sangatlah berbeda, jika lukisan pada dinding-dinding gua berupa 2 dimensi, pada relief candi berbentuk 3 dimensi karena memiliki kedalaman, dan teknik yang digunakan adalah teknik pahatan. Pada relief candi juga berusaha untuk mencerminkan proses gerak dengan dasar bahasa rupa yang mengacu pada cara *wimba* dan isi *wimba* (Harto, 2016: 96).



Gambar 2.6 Relief Candi Borobudur
(Sumber: Harto, 2016: 96)

Selain relief pada candi-candi peninggalan Hindu-Budha, Indonesia, khususnya tanah Jawa juga mempunyai wayang. Menurut Anggoro (2018: 124), wayang merupakan sebuah warisan budaya nenek moyang yang diperkirakan telah ada sejak 1500 tahun SM. Wayang sebagai salah satu jenis pertunjukan yang sering diartikan sebagai bayangan yang tidak jelas atau samar-samar, bergerak kesana kemari. Bayangan yang samar tersebut diartikan sebagai gambaran perwatakan manusia. Di Indonesia terutama di pulau Jawa terdapat ratusan jenis wayang yang dapat digolongkan menurut cerita yang dibawakan, cara pementasan wayang, dan bahan yang digunakan untuk membuat wayang. Sekitar separuh lebih dari jumlah wayang yang ada, sekarang sudah tidak dipertunjukkan lagi, bahkan diantaranya sudah punah. Diantara pertunjukan wayang yang paling utama dan masih terdapat hingga sekarang adalah wayang kulit di Jawa Tengah. Kepopuleran wayang kulit dikarenakan padat dengan nilai filosofis, pedagogis, historis, dan simbolis. Wayang merupakan awal mula dari perkembangan animasi terutama di Indonesia bukan karena bentuk dari wayang tersebut. Akan tetapi, dari cara wayang ditampilkan dan dipertunjukkan oleh narator

wayang atau yang biasa disebut dalang. Dalang membuat pertunjukan wayang dengan cara menampilkan bayangan/siluet wayang yang berada dibalik layar besar, yang kemudian digerakkan menggunakan tangan sehingga wayang yang merupakan benda mati, menjadi terkesan hidup.

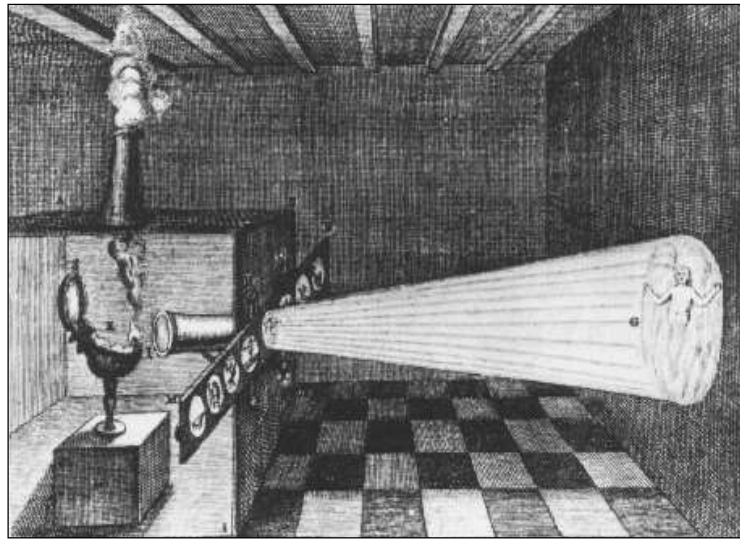


Gambar 2.7 Pertunjukan Wayang

(Sumber: <https://www.thejakartapost.com/life/2018/02/23/wayang-kulit-craftsmanship-still-flourishing-in-wonogiri-village.html>)

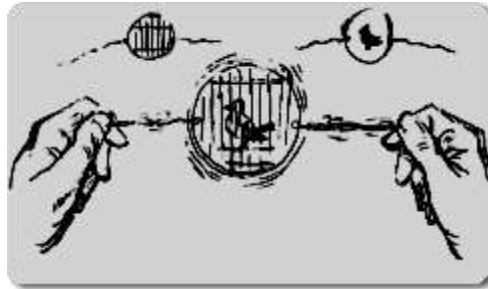
Berbekal dari teknik-teknik dasar animasi yang telah ada sejak masa prasejarah, akhirnya perkembangan animasi mengalami titik cerah dan mencetak sejarah penting pada tahun 1930. Pada tahun tersebut muncul film animasi bersuara yang dibuat perusahaan animasi terbesar sekarang ini, yaitu *Walt Disney* di Amerika Serikat yang berjudul *Mickey Mouse*, *Donald Duck* dan *Silly Symphony*. Ketiga film animasi tersebut adalah film animasi bersuara dalam bentuk digital pertama yang pernah dibuat oleh manusia modern. Pembuatan animasi pada saat itu masih menggunakan alat-alat manual untuk membantu pembuatan animasi.

Menurut Palontjongi (2008: 12), pada tahun 1671 Athanasius Kircher membuat suatu gebrakan dengan menciptakan sebuah alat yang merupakan awal mula dari kamera proyektor yang ia sebut dengan *magic lantern*.



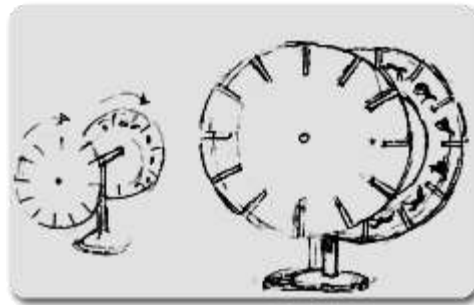
Gambar 2.8 *Magic Lantern*
(Sumber: Palontjongi, 2008: 11)

Kemudian pada tahun 1824, Peter Roget memperkenalkan *the persistence of vision* yang merupakan alat untuk menggerakkan gambar. Pada tahun yang sama ditemukan sebuah alat bernama *thaumatrope*, yang oleh sebagian pakar animasi disebut sebagai rancangan John Aryton Paris. Akan tetapi, oleh sebagian ahli yang lain alat tersebut ditemukan oleh Charles Babbage.



Gambar 2.9 *Thaumatrope*
(Sumber: Palontjongi, 2008: 11)

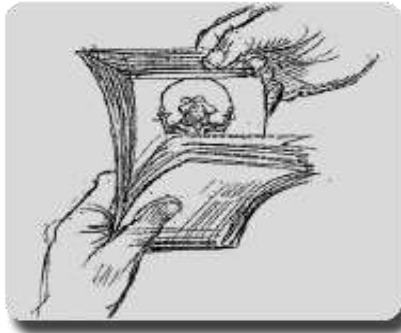
Tahun 1832, sebuah alat dinamakan *phenakistoscope* diperkenalkan oleh Dr. Simon Ritter. Alat ini juga berfungsi untuk membuat ilusi gambar yang diputar.



Gambar 2.10 *Phenakistoscope*
(Sumber: Palontjongi, 2008: 11)

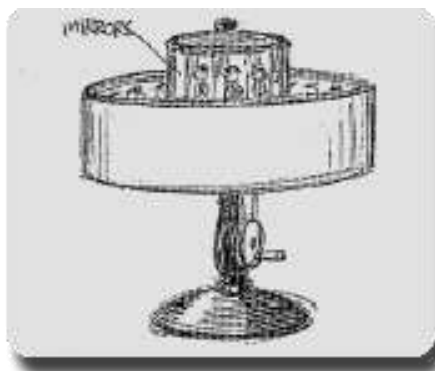
Pada tahun 1834, George Horner menemukan alat yang dinamakan *zoetrope*. Alat ini berbentuk silinder yang dikelilingi oleh gambar *sekuensial* berurutan. Sehingga apabila diputar, akan tercipta sebuah ilusi gerak. Pada tahun 1868, John Barnes Linnet telah mematenkan sebuah media untuk membuat ilusi gerakan gambar yang disebut *flip book*. Alat ini sampai saat ini masih sering dipraktekkan oleh seniman animasi sebagai langkah awal untuk belajar animasi sebelum beralih pada animasi komputer.

Hasil dari *flip book* berupa kumpulan gambar pada lembaran-lembaran kertas yang apabila digerakkan akan menghasilkan ilusi gerak.



Gambar 2.11 *Flip Book*
(Sumber: Palontjongi, 2008: 12)

Kemudian pada tahun 1872, Edward Muybridge memulai eksperimen dengan kumpulan-kumpulan foto binatang berurutan. Pada tahun 1877, sebuah alat yang dinamakan *praxinoscope* dikenalkan oleh Emile Reynaud. Alat ini merupakan perkembangan dari *zoetrope* yang telah disempurnakan. Dengan sebuah cermin, ilusi gerakan dari rentetan gambar akan bisa dilihat. Kemudian oleh Reynaud, alat ini dikembangkan lagi menjadi sebuah alat yang dia sebut sebagai *theatre optique*.



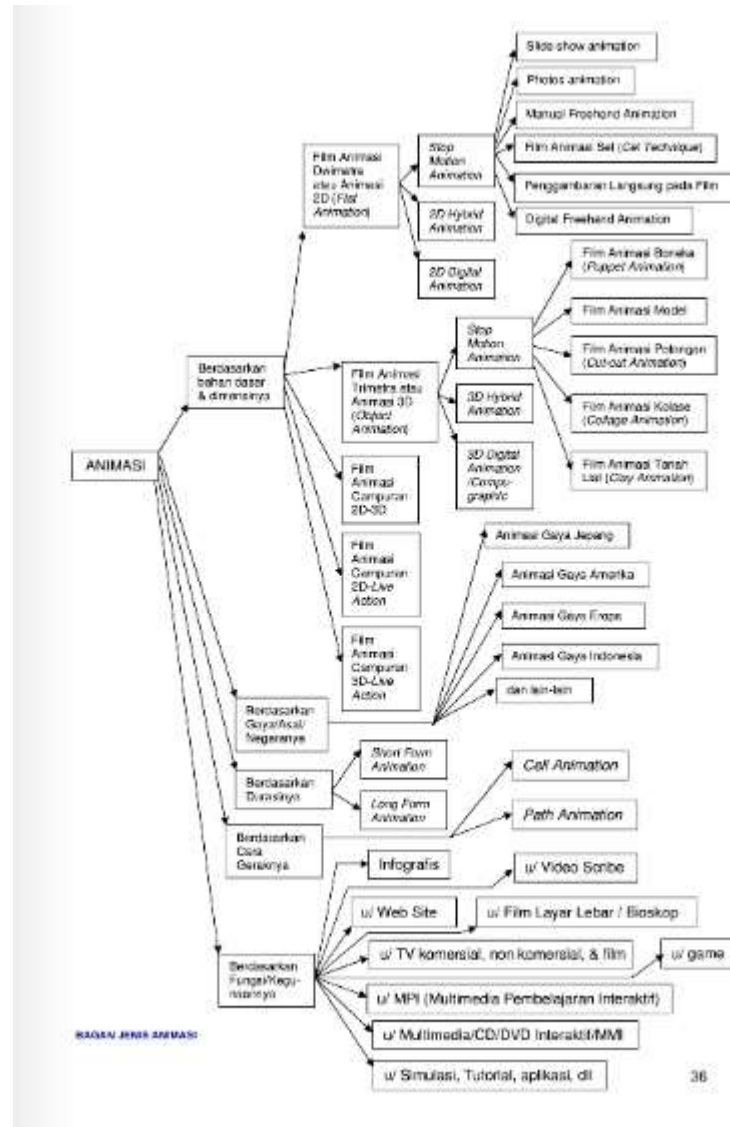
Gambar 2.12 *Praxinoscope*
(Sumber: Palontjongi, 2008: 12)

Kemudian pada tahun 1889, sebuah alat yang dinamakan *kinetoscope* ditemukan oleh Thomas Edison dengan menyusun sekitar 50 *frame* film yang diputar selama 13 detik.

Setelah mengalami perkembangan yang cukup signifikan pada alat-alat untuk membuat animasi, Indonesia membuat animasi pertamanya dengan judul *Si Huma*. Animasi ini merupakan animasi bersuara pertama buatan Indonesia yang dirilis pada tahun 1980 yang dijadikan sebagai serial televisi pada masa itu yang juga menjadi film favorit anak-anak. Pada titik ini, Indonesia mulai mengenal film animasi hingga sampai saat ini mulai bermunculan film-film animasi buatan Indonesia seperti *Adit & Sopo Jarwo*, *Si Juki (The Movie)*, *Keluarga Somat*, *Entong*, dan *Nusa & Rara*.

2.4.2 Jenis-Jenis Animasi

Pada awal terciptanya, animasi mempunyai prinsip yang sederhana. Namun, setelah berkembang hingga masa modern, animasi mulai terbagi berdasarkan teknik, bentuk, dan media yang digunakan. Sedangkan menurut Harto (2012: 36), animasi dapat dibagi berdasarkan bahan dasar dan dimensi, gaya dan asal negara, durasi, cara gerak, dan berdasarkan fungsi kegunaannya. Penjelasan tersebut dapat dilihat dari bagan berikut ini.



Gambar 2.13 Jenis-Jenis Animasi
(Sumber: Harto (2012: 36))

Dapat dilihat dari bagan di atas, seiring berkembangnya dunia animasi selama berabad-abad, animasi terbagi dengan banyak cabang. Hal ini tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah, karena dalam dunia animasi/desain, tiap tahunnya

akan berkembang dan terus berkembang. Oleh karena itu, jenis-jenis animasi telah diringkas secara jelas dengan bagan di atas. Penjelasan dari tiap-tiap jenis animasi juga mempunyai pengertian yang berbeda-beda. Penjelasan tentang jenis-jenis animasi juga sudah beredar luas pada dunia internet, dan juga lebih lengkap.

2.5 *Motion Graphic*

2.5.1 Sejarah

Setelah melalui banyak perkembangan pada bidang animasi, akhirnya muncul beberapa tokoh yang menolak representasi klasik dan keinginan untuk mengekspresikan ruang dan istilah-istilah geometris pada awal abad ke-20. Seperti yang telah dikisahkan oleh Beatrix (2015: 3).

Banyak dari seniman yang bergelut pada bidang animasi yang ingin membuat animasi eksperimental abstrak yang menerapkan teknik-teknik baru seperti *direct on film* dan *collage*. Kemudian pada tahun 1970-an, tokoh-tokoh seperti Stan Vanderbeek, John Whitney, dan Robert Abel mengeksplorasi metode-metode animasi komputer dalam judul-judul film. Pada tahun 1950-an, pelopor desain grafis Saul Bass menjadi inovator judul film terkemuka di dunia perfilman.

Memasuki era 1960-an, animator pembuat kartun *The Pink Panther* (1963) karya Friz Freleng dan grafik pembuka film klasik James Bond karya Maurice Binder menjadi ikon *pop culture*. Pada tahun 1977, Richard Alan Greenberg dan saudaranya Robert mendirikan *R/Greenberg Associates* yang menjadikan reputasi mereka sebagai animasi pembuka gaya terbang pada tahun 1978 dengan film berjudul *Superman*.

Banyak desainer yang mengklaim bahwa *title sequence* adalah terobosan untuk film klasik buatan Dr. Strangelove pada tahun 1964 yang merupakan karya desainer asal Kuba, Pablo Ferro yang menggunakan *rappid cut editing* dan gaya gambar tangan yang mempengaruhi apa yang sekarang kita kenal dengan *MTV Style*.

Tahun 1995, adalah awal mula dari perkembangan *motion graphic* melalui karya David Fincher adalah sebuah film psikologi *thriller* berjudul *Se7en* yang mampu menjadikan pusat perhatian masyarakat untuk *opening credit*-nya. Hal ini dipengaruhi oleh Pablo Ferro dan Saul Bass. Akhirnya Kyle Cooper yaitu salah satu grafik desainer pertama yang membangun ulang industri konservatif *motion picture* yang memperkenalkan desain cetak dan menyertakan komputer untuk menggabungkan proses digital dan konvensional.

Setelah *title sequence* mulai populer pada masa itu, akhirnya mulai diadaptasi ke dalam industri televisi dengan memperhatikan teknik-teknik awal sinematik. Kemudian, Harry Marks menciptakan ide logo bergerak lalu menyewa Douglas Trumbull, yang merupakan perintis *special effect* dalam film *2001: A Space Odyssey* (1968), untuk membantunya merancang *sequence* gerakan untuk acara *ABC, Movie Of The Week*, yang kemudian memukau para penonton nasional dan membawa perubahan besar dalam revolusi desain grafis, khususnya animasi.

2.5.2 Pengertian *Motion Graphic*

Pada masa modern ini, peran *motion graphic* mulai digunakan untuk beberapa kebutuhan. Menurut beberapa ahli, mereka mempunyai beberapa pengertian tentang *motion graphic*. Salah satunya adalah menurut Gallagher dan Paldy (2007: 3), seni dari

motion graphic adalah kedinamisan nama yang telah diberikan. *Motion graphic* memberikan kehidupan bagi gambar dan tulisan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan kepada para penonton. *Motion graphic* adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme dalam proses komunikasi. *Motion graphic* digunakan untuk membantu memperkenalkan cerita atau isi dari film tersebut.

Dilihat dari sejarahnya, *motion graphic* berhubungan dengan animasi. *Motion graphic* adalah teknik untuk menggerakkan still image sehingga objek terlihat tidak membosankan, namun terlihat dinamis dan menarik. Terdapat 2 metode dalam teknik *motion graphic*, yakni dengan menggerakkan gambar, atau menggabungkan gambar-gambar yang memiliki kontinuitas sehingga terlihat bergerak (Prabawa, 2018: 13).

Menurut Siregar (2017: 4), *motion graphic* hadir dengan sajian potongan grafis yang memiliki tujuan akhir untuk mengkomunikasikan informasi dan desain visual. Sedangkan animasi lahir dari ilustrasi fisik yang bertujuan untuk menampilkan pesan-pesan yang terkandung dalam cerita serta digambarkan dengan emosi karakter-karakter yang bergerak.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *motion graphic* adalah teks, gambar, atau kombinasi antara keduanya yang semula diam, kemudian diberikan gerakan yang dinamis sehingga terkesan hidup dan tidak membosankan, yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi.

2.5.3 Prinsip dan Elemen *Motion Graphic*

Setiap desain mempunyai susunan visual yang digunakan untuk mengarahkan penonton pada suatu pesan dan juga membantu penonton untuk memahami informasi penting dari sebuah objek desain. Seperti *motion graphic* yang juga memiliki sebuah prinsip dalam perancangannya untuk mempermudah penonton mencerna isi dari *motion graphic* tersebut. Prinsip-prinsip *motion graphic* dikemukakan Gallagher dan Padly (dalam Beatrix 2015: 9). Prinsip-prinsip *motion graphic* adalah sebagai berikut.

1. Komposisi (*Composition*)

Komposisi adalah prinsip umum dalam desain grafis. Komposisi bertujuan untuk mengelompokkan objek-objek desain seperti gambar, teks, dan juga visual lainnya untuk menentukan tata letak seluruh objek desain sehingga terlihat dinamis dan tidak bertubrukan. Komposisi juga ada banyak macamnya, seperti:

a. *Gathering*

Gathering adalah pengelompokkan semua elemen ke dalam 1 kelompok. Sebuah pergerakan adalah suatu keterkaitan, tergantung bagaimana dan mengikuti bentuk apa elemen-elemen tersebut dikelompokkan. Terkadang elemen-elemen akan terbang keluar layar, atau terjun dari luar ke dalam layar. *Gathering* digunakan untuk menciptakan ilusi visual dengan cara membedakan susunan elemen yang ada.

b. *Dispersion*

Dispersion akan tampak ketika elemen-elemen disebarkan ke dalam layar. Elemen-elemen akan terlihat tidak teratur dan berantakan. *Dispersion* diterapkan walau

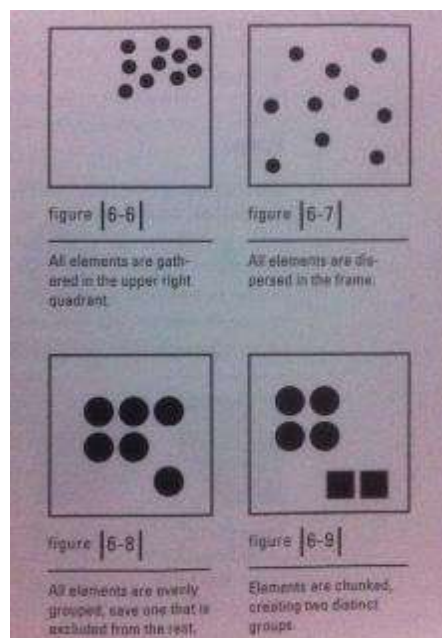
tata letak terlihat kacau, akan tetapi objek yang dijadikan titik fokus akan berbeda warna sehingga akan terlihat lebih menonjol dari elemen lainnya.

c. *Exclusion*

Exclusion dapat diterapkan dengan cara, sebuah objek akan dikucilkan dari objek-objek lainnya, sehingga objek yang dikucilkan dapat lebih menonjol dari objek lainnya. Dengan begitu, objek yang dikucilkan menjadi titik fokus dari desain tersebut.

d. *Chunking*

Chunking merupakan istilah untuk mengelompokkan elemen-elemen bersamaan. Elemen-elemen akan dikelompokkan sesuai dengan bentuk, warna, ukuran, atau jenis tulisan yang sama. Hal ini bertujuan untuk membantu penonton menyimpan suatu informasi.



Gambar 2.14 *Gathering, Dispersion, Exclusion, Chunking*
(Sumber: Exploring Motion Graphics, 2007)

2. *Frame* (Bingkai)

Komposisi mengatur pergerakan dari elemen-elemen yang ada di dalam *frame*. *Motion graphic* terdiri dari *frame-frame* individu yang kemudian disatukan. Tiap-tiap *frame* menyajikan suatu waktu pada bidang 2 dimensi suatu layar. Komposisi pada *frame* dibatasi oleh 4 sisi, yaitu atas, bawah, kiri, dan kanan. *Motion Graphic* dibatasi oleh teknologi yang ada, bentuk *frame* akan mengikuti dari alat yang digunakan oleh pemakainya. Desain *frame* untuk TV, web, dan video akan selalu horizontal karena lebih banyak monitor yang melebar dibandingkan dengan monitor yang memanjang. Monitor memanjang dapat kita jumpai pada *handphone*.

Elemen yang tertata rapi di dalam *frame* akan menimbulkan kesan tenang, teratur, dan terkendali. Jika elemennya terlalu kecil dan ditempatkan jauh dari batas *frame* dengan sisa tempat yang masih luas, desain tersebut akan terkesan jauh dan tidak terhubung. Hal ini adalah fungsi dari *frame*.

3. *Flow* (Alur)

Flow berfungsi untuk mengatur jangka waktu dari tiap-tiap *frame*. *Frame* dengan informasi yang cukup banyak harus diatur dengan kecepatan yang rendah, sehingga penonton dapat mencerna informasi secara penuh. Sedangkan *frame* dengan informasi yang sedikit dapat kita atur dengan alur yang cukup cepat.

Alur yang tepat dari tiap-tiap *frame* akan membuat penontonnya nyaman untuk melihat. Mengatur alur secara tepat sesuai keadaan, akan menimbulkan efek emosional bagi penonton. Desainer juga dapat menyambung komposisi dan *frame* dengan gaya transisi.

4. *Transition* (Transisi)

Transisi berfungsi untuk membuat perpindahan antar *frame* akan terlihat halus, sehingga penonton tidak akan sadar akan perpindahan tersebut. Transisi memiliki banyak jenis, seperti pada penjelasan di bawah ini.

a. *Dissolve*

Dissolve dibuat ketika kedua *frame* yang akan berganti terlihat tumpang tindih dan terjadi perubahan tranparansi dari kedua frame tersebut.



Gambar 2.15 *Dissolve Transition*

(sumber: <http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/b/bd/>, 2019)

b. *Push*

Transisi ini terbentuk ketika salah satu *frame* yang akan berganti akan terlihat terdorong oleh *frame* berikutnya. Transisi ini akan menimbulkan efek terdorong seperti namanya. Transisi ini juga dapat menimbulkan kesan yang berbeda, tergantung dari

arah dorongannya. Dorongan dari atas akan menimbulkan kesan menindas dan memaksa. Dorongan dari bawah akan menimbulkan kesan ringan. Dorongan dari kiri menimbulkan kesan natural, karena biasanya kita membaca dari kiri ke kanan. Dorongan dari kanan bersifat dinamis karena melawan arah biasanya kita membaca.



Gambar 2.16 *Push Transition*
(Sumber: <https://www.youtube.com/>, 2019)

c. *Slide*

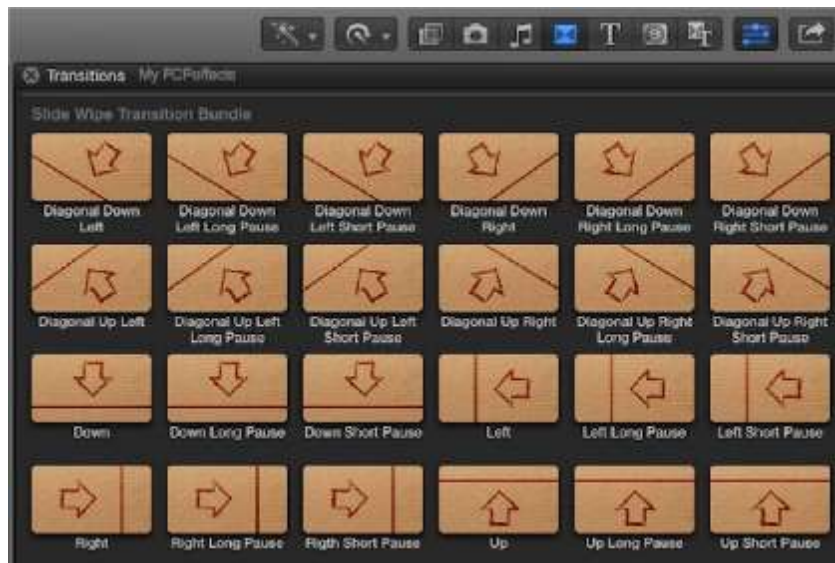
Transisi *slide* hampir mirip dengan transisi *push*. Perbedaannya adalah pada transisi *slide*, *frame* pertama akan bersifat statik sedangkan *frame* berikutnya bergeser memasuki layar. Seperti transisi *push*, transisi ini juga dapat menimbulkan banyak kesan tergantung dari arah nya. Jika dari arah kanan atau kiri, transisi ini akan menimbulkan kesan menyelinap. Dari arah atas akan menimbulkan kesan menutupi. Dari arah bawah akan menimbulkan kesan natural dan halus.

d. *Wipe*

Transisi ini digunakan untuk menimbulkan efek menyingskap atau mengaburkan satu *frame* ke *frame* selanjutnya. Biasanya transisi ini berbentuk segi empat, lingkaran,

ataupun bentuk geometris lainnya. Transisi ini sering digunakan, karena transisi ini adalah transisi standar dari berbagai *software motion graphic*.

Transisi yang telah dijabarkan di atas adalah transisi-transisi standar yang terdapat pada *software* pembuat *motion graphic* yang ada pada masa modern ini. Akan tetapi, dengan pesatnya perkembangan, banyak transisi muncul sesuai dengan hasil eksperimen para desainer. Akan tetapi dari transisi eksperimen yang bermunculan, transisi tersebut masih memegang prinsip dari transisi standar di atas.



Gambar 2.17 *Wipe Transition*
(Sumber: <http://cdn.shopify.com/>, 2019)

5. *Texture* (Tekstur)

Tekstur visual diciptakan untuk menimbulkan ilusi dari sebuah bidang dengan menggunakan warna dan pola tertentu. Tekstur dapat digunakan sebagai elemen desain, dan juga dapat digunakan untuk memunculkan kesan kedalaman dan dimensi, sehingga terlihat lebih indah.

Tekstur seharusnya diaplikasikan dengan pertimbangan yang sepadan dengan penggunaan warna. Tekstur yang berbeda menimbulkan kesan yang berbeda pula. Tujuan penggunaan tekstur adalah untuk menciptakan ilusi bahwa penonton dapat menyentuh dan merasakan desain tersebut secara nyata. Seperti contoh, tekstur yang lembut dan berkilau akan menimbulkan kesan dingin seperti logam yang biasanya dingin ketika disentuh.

6. *Sound* (Suara)

Elemen suara pada *motion graphic* yang penting, dan sama pentingnya seperti halnya tipografi dan warna. Penggunaan suara pada sebuah *motion graphic* akan mempengaruhi emosional penonton. Seperti contoh, penggunaan musik horor akan menimbulkan kesan seram dan menakutkan. Penggunaan suara gemericik air dan suara-suara alam akan menimbulkan kesan tenang dan sunyi. Elemen suara sangat penting karena *motion graphic* termasuk dalam karya audio visual.

7. *Emotion* (Emosi)

Cara terbaik untuk membuat pesan yang berkesan adalah dengan membuat koneksi emosional. Kebanyakan dari kita mengingat potongan-potongan hal yang kita lihat dan dengar namun dengan banyaknya hal yang kita lihat setiap hari, kebanyakan dari informasi yang kita dapat telah kita saring keluar. Penonton mungkin mengingat potongan adegan, *jingle*, aktor, atau *tagline* sebuah produk, namun semua itu tidak penting jika mereka tidak mengingat inti pesan dari produk atau jasa yang kita jual.

Sebagai desainer komunikasi visual yang menggunakan *motion graphic*, sudah menjadi pekerjaan desainer untuk membawa pesan yang berkesan dalam waktu yang

singkat. Kita dikondisikan untuk merespon emosi dan mempengaruhi komunikasi kita dengan emosi.

Untuk meyakinkan komunikasi untuk membeli pesan yang kita sampaikan, dibutuhkan kadar emosi yang pantas. Jika desainer membuat desain *station ID* untuk kalangan intelek dan canggih, namun menggunakan emosi yang bersifat jenaka, dengan warna-warna terang dan jenis tulisan yang bulat dan gemuk, desainer tidak akan sukses mengkomunikasikan pesan *station ID* tersebut. Elemen yang mengena pada kalangan serius adalah warna gelap dan jenis tulisan yang tidak terlalu gemuk dengan *serif typeface*.

8. *Inspiration* (Inspirasi)

Tiap desainer memperoleh inspirasi dengan cara yang berbeda-beda. Inspirasi dapat ditemukan di sekeliling kita, lewat desain lain, karya seni, musik, cerita, desain furnitur, alam, dan lain-lain. Kebanyakan desainer memiliki beragam buku desain yang seringkali mereka gunakan sebagai inspirasi. Hanya melihat sesuatu dapat menginspirasi ide baru. Salah satu caranya adalah memiliki sebanyak mungkin gambar, tulisan, atau objek yang menarik yang dapat digunakan sebagai referensi ketika mencari ide baru.

Hal pertama untuk diberitahukan pada klien baru adalah untuk mengkoleksi objek yang menginspirasi mereka. Disarankan untuk mengkoleksi gambar, kata-kata, kepingan cat, contoh *wallpaper*, objek-objek yang ditemukan di jalan, objek natural seperti daun, bunga, atau objek lainnya yang menggugah rasa ingin tahu. Objek-objek ini nantinya akan membantu mengalirkan ide-ide pada desainer.

2.5.4 Alur Cerita dan Storyline dalam *Motion Graphic*

Penggunaan unsur sinematografi dan unsur komunikasi dalam menyampaikan pesan atau informasi dalam sebuah video dirangkai dalam suatu naskah yang didalamnya memuat alur cerita (plot). Alur cerita ini yang nantinya menuntun segala hal yang terjadi pasti disebabkan oleh sesuatu yang terikat satu sama lain dalam hukum kausalitas (Pratista, 2008: 33). Hal yang sama diungkapkan oleh Soemanto (dalam Jeffi, 2017), yang menyatakan bahwa plot adalah urutan peristiwa yang berhubungan secara kausalitas.

Hubungannya secara kausalitas ini diwujudkan oleh hubungan waktu dan oleh hubungan kausal (sebab-akibat). Plot merupakan sambungan untuk menghubungkan beberapa peristiwa dengan menjelaskan bahwa peristiwa satu disebabkan oleh peristiwa berikutnya (yang lain) . Plot digunakan dalam beberapa disiplin ilmu seperti dalam karya sastra, drama atau teater dan karya film atau video.

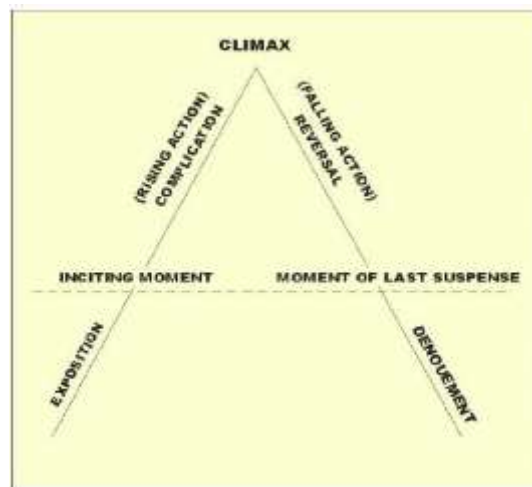
Rahadian (2011), menyatakan bahwa terdapat dua jenis plot, yaitu *simple plot* dan *multi plot*. *Simple plot* yang sederhana adalah drama atau lakon yang memiliki satu alur cerita dan satu konflik yang bergerak dari awal sampai akhir. Sedangkan *multi plot* adalah drama yang memiliki satu plot utama dengan beberapa sub plot yang saling bersambungan.

2.5.5 Grafik Penceritaan dalam *Motion Graphic*

Grafik penceritaan merupakan bagian dari plot karena didalamnya memuat rangkaian cerita dari awal hingga akhir. Pada grafik tersebut memuat tipe sebab akibat yang terdiri dari eksposisi, aksi pendorong, krisis, klimaks dan resolusi.

2.5.5.1 Grafik Penceritaan Piramida Freytag

Jika diadaptasi dari (Freytag 1863 dalam Santosa, 2008: 76) menggambarkan bahwa grafik cerita mengikuti elemen-elemen tersebut dan menempatkannya dalam adegan adegan lakon sesuai laku dramatik yang dikandungnya. Struktur Freytag ini dikenal dengan sebutan piramida Freytag.



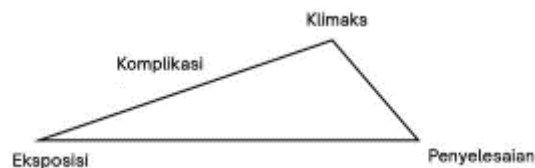
Bagan 2.1 Grafik Penceritaan Freytag

(Sumber: <http://walpaperhd99.blogspot.com/2019/06/struktur-dramatik-cerita-teater-lakon.html>)

- a. Eksposisi adalah penggambaran awal dari sebuah lakon. Berisi tentang pengenalan karakter, masalah yang akan digulirkan.

- b. *Complication* adalah awal mula terjadi kerumitan atau komplikasi yang diwujudkan menjadi jalinan peristiwa.
- c. Klimak adalah puncak dari semua masalah terurai
- d. *Reversal* adalah penurunan emosi lakon. Penurunan ini tidak saja berlaku bagi emosi lakon tapi juga untuk menurunkan emosi penonton
- e. *Denouement* adalah penyelesaian dari lakon tersebut, baik berakhir dengan bahagia maupun menderita.

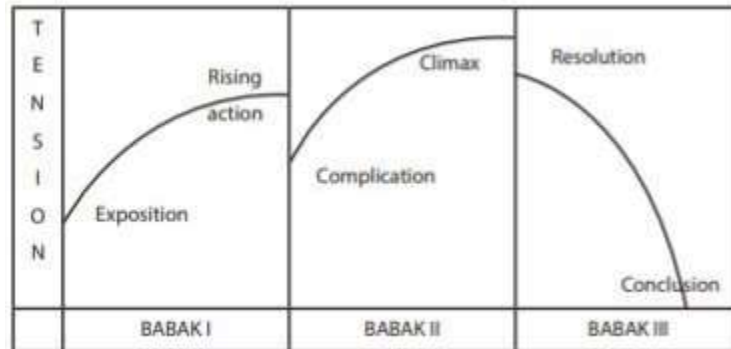
2.5.5.2 Grafik Penceritaan Aristoteles



Bagan 2.2 Grafik Penceritaan Aristoteles
(Sumber: <http://eprints.umm.ac.id/46682/3/BAB%20II.pdf>)

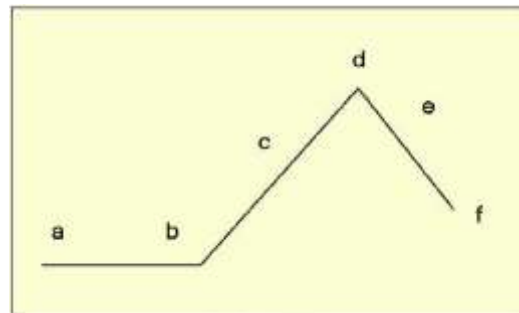
Suroso (2015: 72) Menjabarkan grafik penceritaan Aristoteles sebagai berikut. Pada bagian pertama, eksposisi dijelaskan pengenalan atau pelukisan tokoh dan gambaran karakternya. Bagian kedua, timbulnya konflik antartokoh atau komplikasi. Namun juga bisa konflik batin dalam tokoh itu sendiri. Bagian ketiga, klimaks atau puncak peristiwa mencapai kulminasinya. Bagian keempat, resolusi atau penyelesaian.

2.5.5.3 Grafik Penceritaan Branden Mathews



Bagan 2.3 Grafik Penceritaan Branden Mathews
(Sumber: Suroso, 2015: 73)

2.5.5.4 Grafik Penceritaan Hudson



Bagan 2.4 Grafik Penceritaan Hudson
(Sumber: Santosa, 2008: 79)

- a. Eksposisi yaitu saat memperkenalkan dan memberitarkan materi-materi yang relevan dalam lakon tersebut.

- b. Insiden permulaan yaitu mulai teridentifikasi insiden-insiden yang memicu konflik, baik yang dimunculkan oleh tokoh utama maupun tokoh pembantu.
- c. Pertumbuhan laku yang merupakan tindak lanjut dari insiden-insiden yang teridentifikasi tersebut
- d. Krisis adalah keadaan dimana lakon berhenti pada satu titik yang sangat menegangkan atau menggelikan sehingga emosi penonton tidak bisa apa-apa.
- e. Penyelesaian atau *denouement* yaitu bagian lakon yang merupakan tingkat penurunan emosi.
- f. *Catastrophe* yaitu semua konflik yang terjadi dalam sebuah lakon atau cerita bisa diakhiri, baik itu akhir sesuatu yang membahagiakan maupun akhir sesuatu yang menyedihkan.

2.6 Media Promosi

2.6.1 Pengertian Media Promosi

Menurut Cangara (2006: 119), media adalah suatu alat atau sarana yang bertujuan untuk penyampaian pesan atau informasi dari komunikator kepada khalayak. Hal ini mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media merupakan alat atau sarana komunikasi sebagai perantara maupun penghubung. Secara bahasa, media berasal dari kata *medius* yang merupakan bahasa latin yang berarti tengah. Secara garis besar media adalah sebuah sarana atau alat yang bertujuan untuk penyajian informasi. Selain itu Kotler (1997: 219), menambahkan bahwa media adalah alat untuk memperlancar kegiatan berkomunikasi atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi non-personal. Alat komunikasi non-personal berarti cara berkomunikasi tanpa harus

melakukan kontak langsung atau pun tidak memerlukan tatap muka antara komunikator dengan komunikan.

Media ada berbagai macam bentuknya seperti, media cetak, media penyiaran, media *display*, dan juga media promosi. Istilah promosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *promovore* yang kemudian diserap ke dalam bahasa Inggris yaitu *to promote* yang berarti meningkatkan atau menaikkan sesuatu. Kemudian kata *promote* diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi promosi. Istilah promosi berarti sebuah usaha untuk menyampaikan pesan untuk memperkenalkan sebuah acara, produk, jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas (Widyatama, 2007: 29).

Sedangkan Tjiptono (1997: 219), berpendapat bahwa promosi adalah sebuah kegiatan pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas memasarkan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta memperkenalkan produk maupun jasa, agar masyarakat mengenal dan bersedia untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan.

Berdasarkan teori yang telah dijabarkan, promosi berarti sebuah kegiatan memasarkan sebuah barang atau jasa dari sebuah perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan, mempengaruhi, dan juga menyebarkan informasi agar masyarakat bersedia dan juga senang menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan promosi.

2.6.2 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi

Menurut Mulyana (2019: 60), terdapat empat metode yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penerimaan suatu produk. Kegiatan tersebut meliputi.

1. Periklanan
2. Penjualan pribadi
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. *Direct Marketing*

2.6.2.1 Periklanan

Periklanan merupakan penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan *telemarketing*. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advertorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* dan *banner* (tanda kecil pada halaman iklan web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran secara keseluruhan). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu.

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produk
- c. *Editorial*
- d. Kemampuan teknis media

- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak perorang jadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (misal melalui TV), dan juga target yang sempit. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuannya, yaitu.

- a. *Informative advertising*, bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), atau untuk membangun *primary demand* konsumen, dan biasanya digunakan pada tahap pengenalan produk.
- b. *Persuasive advertising*, bertujuan untuk meyakinkan (*to persuade*), atau untuk membangun *selective demand* konsumen dibandingkan merek tertentu, dan biasanya dilakukan pada saat produk mendapatkan persaingan.
- c. *Reminder advertising*, bertujuan untuk mengingatkan (*to remembering*), dan biasanya digunakan untuk tahap pendewasaan sebuah produk.

2.6.2.2 Penjualan Pribadi

Mulyana (2019: 61), presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen

akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini sering disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*), yang bertujuan tidak hanya sekedar meningkatkan penjualan, namun juga menciptakan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen.

2.6.2.3 Promosi Penjualan

Menurut Shinta (2011: 132), dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Walaupun promosi penjualan mungkin berkontribusi dalam membangun kesadaran atau sikap yang menguntungkan terhadap suatu produk, namun penggunaannya lebih berfokus pada efek jangka pendek daripada jangka panjang.

Promosi penjualan mempunyai tujuan yang beraneka ragam, antara lain adalah untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya ataupun mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Secara umum tujuan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut.

1. Meningkatkan permintaan dari pemakai industry maupun konsumen akhir.
2. Meningkatkan kinerja pemasaran perantara.
3. Mendukung dan mengkoordinasi kegiatan *personal selling* dan iklan.

2.6.2.4 Hubungan Masyarakat

Publisitas adalah hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pembeli. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas.

2.6.2.5 Direct Marketing

Menurut Shinta (2011: 135), menyatakan bahwa *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, dan *public relations* berupaya untuk membangun serta memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* berupaya untuk menyatakan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung dan tanpa perantara. *Direct marketing*, merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individu, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

2.7 Studio Musik

2.7.1 Pengertian Studio Musik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), studio adalah ruangan yang dipakai untuk menyiarkan acara-acara radio atau televisi, tempat yang dipakai untuk

pengambilan film, dan juga ruang tempat bekerja. Studio adalah ruangan khusus untuk para seniman melakukan kegiatan berkarya. Studio banyak macamnya, seperti studio foto, studio film, dan juga studio musik.

Menurut Sunarko (1985: 5), musik adalah sebuah penghayatan isi hati manusia yang dicurahkan dalam bentuk bunyi yang berirama, dengan melodi atau ritme serta mempunyai unsur keselarasan yang indah. Prier (1991: 8), menambahkan bahwa musik adalah gerakan dalam totalitasnya, musik merupakan sifat ritmis, melodis, harmoni dan musik adalah suatu energi psikis yang segera menyatakan diri keluar dari formasi nada-nada tertentu.

Dari penjabaran di atas dapat disimpulkan bahwa studio musik adalah ruangan khusus untuk musisi yang ingin mencurahkan isi hatinya menjadi sebuah bunyi yang berirama yang terbentuk dari nada-nada yang mengikuti ritme dan selaras, sehingga terdengar harmonis bagi pendengarnya.



Gambar 2.18 Studio Musik

(Sumber: <https://business.google.com/website/studiomusik8>, 2019)

Selain digunakan untuk bermain musik, ada juga studio musik yang menawarkan jasa perekaman musik. Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), rekaman berasal dari kata dasar rekam yang berarti alur-alur bunyi (suara) pada piringan hitam dan sebagainya, baik fisik maupun digital. Sedangkan menurut Inabah dan Rofiah (2014: 5), rekaman berarti sesuatu yang direkam dapat berupa suara musik, suara manusia, suara binatang atau yang lainnya dapat dijadikan media dokumentasi. Alat perekaman mempunyai 3 buah puting (*head*) yaitu; puting perekam (*record head*) untuk merekam suara, puting suara (*play head*) untuk menghasilkan suara, dan puting penghapus (*erax head*) untuk menghapus suara.

2.8 Pesan

2.8.1 Jenis Tujuan Pesan

Menurut Harto (2020: 4), jenis-jenis tujuan dibagi dalam 5 kelompok, yaitu.

1. Informatif, bertujuan untuk membentuk permintaan pertama, untuk produk baru.
2. Persuasif, bertujuan untuk membentuk permintaan selektif pada tahap kompetitif, membentuk preferensi merek untuk mendorong alih merek, dan mengubah persepsi pembeli tentang produk.
3. Pengingat, bertujuan untuk mengingatkan pembeli terhadap produk yang sudah mapan (posisinya bagus).
4. Penambah nilai, bertujuan untuk menambah nilai merek/produk pada konsumen dengan melakukan inovasi, perbaikan kualitas, penguatan persepsi konsumen.

5. Bantuan aktivitas lain, bertujuan untuk memfasilitasi aktivitas lain perusahaan, misalnya promosi produk tertentu di TV, sambil mempromosikan promosi lain di internet.

2.8.2 Daya Tarik Pesan

Menurut Suyanto (2004: 15), untuk dapat menarik *audiens* melalui sebuah karya, diperlukan sebuah daya tarik pesan dalam karya tersebut. Terdapat beberapa daya tarik pesan yaitu sebagai berikut.

1. Daya Tarik *Public Figure*

Produk atau merek tertentu dapat menonjol dalam periklanan apabila menggunakan figure masyarakat seperti bintang TV, actor, aktris, atlet, hingga para selebritis.

2. Daya Tarik Humor

Humor dapat memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan *recall* dari pengiklan dan akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3. Daya Tarik Rasa Takut

Merupakan daya tarik yang digunakan untuk memperbaiki motivasi. Terdapat dua hal dalam daya tarik pesan ini. Pertama, identifikasi konsekuensi negatif tidak menggunakan produk, kedua identifikasi konsekuensi negatif penggunaan dalam perilaku yang tidak aman.

4. Daya Tarik Kesalahan

Daya tarik ini dapat berjalan karena memotivasi individu dewasa secara emosi, dan mengambil alih tanggung jawab tindakan terdapat untuk mengurangi tingkat kesalahan.

5. Daya Tarik Komparatif

Membandingkan secara langsung maupun tidak langsung suatu produk dengan pesaing.

6. Daya Tarik Informasi/Rasional

Berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Lebih menekankan kepada fakta, belajar, dan logis.

7. Daya Tarik Positif/Rasional

Cenderung informatif dan pengiklan menggunakan ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

8. Daya Tarik Emosional

Berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk.

9. Daya Tarik Kombinasi

Merupakan daya tarik perpaduan antara berbagai daya tarik yang telah dibahas.

2.8.3 Gaya Pesan

Upaya untuk memberikan sebuah pesan perlu diperhatikan pula bagaimana cara menyampaikannya. Dalam bukunya, Suyanto (2004: 18), menyatakan bahwa terdapat beberapa gaya dalam mengeksekusi sebuah pesan, yaitu sebagai berikut.

1. Potongan Kehidupan (*Slice Of Life*)

Menunjukkan satu atau beberapa orang menggunakan suatu produk dalam kehidupan sehari-hari.

2. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup.

3. Fantasi

Menciptakan sebuah fantasi disekitar produk tersebut.

4. Suasana/Citra

Membangkitkan suasana atau citra pada produk tersebut, seperti kecantikan, ketenangan, dan cinta. Penggunaan sugesti menjadi gaya pesan dalam iklan ini.

5. Musik

Menggunakan latar belakang musik atau menunjukkan orang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut.

6. Simbol Kepribadian

Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi produk tersebut.

7. Keahlian Teknis

Menunjukkan keahlian, pengalaman dan kebanggaan perusahaan dalam membuat suatu produk.

8. **Bukti Ilmiah**

Menyajikan bukti atau survey ilmiah bahwa produk tersebut lebih disukai atau lebih unggul dari merek lain.

9. **Bukti Kesaksian (*Testimonial Evidence*)**

Menampilkan sumber yang dapat dipercaya, disukai maupun seorang ahli yang mendukung produk tersebut.

10. **Menjual Langsung (*Straight Sell*)**

Tertuju langsung pada produk tersebut.

11. **Demonstrasi**

Mengilustrasikan keunggulan sebagai kunci suatu produk.

12. **Perbandingan**

Menunjukkan keunggulan merek terhadap pesaing.

13. **Animasi**

Menggunakan animasi dengan menekankan pada cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya.

14. **Humor**

Mudah dikenal dan mudah diingat dari suatu pesan iklan.

15. **Kombinasi**

Merupakan kombinasi dari teknik-teknik lain.

BAB 3

METODE BERKARYA

3.1 Metode Berkarya

Menurut Susanto (2011:255), kata medium merupakan bentuk tunggal dari kata media yang berarti penengah atau perantara. Dalam proses berkarya, media biasanya berhubungan dengan bahan (alat atau teknik) yang digunakan untuk berbagai hal, sehingga media identik dengan alat, bahan, dan juga teknik. Dalam proses pembuatan karya *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik terdapat beberapa media yang dibutuhkan, yaitu sebagai berikut.

3.1.1 Alat

Dalam proses pembuatan *motion graphic* dibutuhkan dua media yaitu, perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*). Perangkat keras adalah komponen pada komputer yang berbentuk fisik dan berwujud. Perangkat keras memiliki fungsi bermacam-macam sehingga dapat mendukung sistem komputer dan juga saling berhubungan untuk menunjang kinerja komputer. Perangkat keras yang dibutuhkan dalam proses perancangan *motion graphic* promosi adalah sebagai berikut.

1. Laptop ASUS A456U

Dengan spesifikasi, *Processor Intel I5-6200U up to 2.8GHz*, VGA Intel HD Graphics 520 dan Nvidia GeForce GT930MX 2GB DDR3, RAM 8GB DDR4 (*upgrading*), Windows 10 Home SL 64bit, Storage 1TB HDD 5400RPM.

2. Pen Tablet Wacom One CTL672

Media yang digunakan untuk menggambar digital untuk diproses secara langsung ke dalam komputer.

3. Mouse Rexus Warfaction VR1

Digunakan untuk membantu proses pengetikan dan proses *layout* desain untuk menggantikan *touchpad* pada laptop.

4. Kamera DSLR

Digunakan untuk mengambil video dan kebutuhan dokumentasi.

5. Flashdisk SanDisk 32GB

Digunakan untuk menyimpan data.

Perangkat lunak (*software*) merupakan komponen komputer yang terdiri dari program-program atau instruksi-instruksi yang digunakan untuk menjalankan pekerjaan sesuai dengan yang diinginkan oleh *user*. Perangkat lunak yang digunakan untuk proses perancangan *motion graphic* promosi adalah Windows 10 Pro 64bit dengan *software* grafis sebagai berikut.

1. Adobe Photoshop CC 2015

Digunakan untuk mengolah gambar atau desain yang berbasis *bitmap*.

2. Adobe Illustrator CC 2015
Digunakan untuk mengolah gambar atau desain berbasis *vector*.
3. Adobe After Effect CC 2015
Digunakan untuk menggerakkan gambar menjadi animasi 2D.
4. Adobe Premiere CC 2015
Digunakan untuk mengedit video yang telah di *render*.
5. Adobe Audition CS6
Digunakan untuk mengedit audio yang ada di masukkan ke dalam video.
6. HandBrake
Digunakan untuk mengubah ukuran/ekstensi hasil video.
7. Microsoft Office Word 2013
Digunakan untuk penulisan laporan karya yang telah dirancang.

3.1.2 Bahan

Untuk menunjang proses perancangan desain dan tampilan visual dari *motion graphic* promosi, digunakan beberapa bahan, yaitu.

1. Kertas, digunakan untuk menulis *storyline*, dan membuat sketsa *storyboard* untuk direalisasikan menjadi gambar digital.
2. Pensil, digunakan untuk menggambar sketsa dari *storyboard* sebelum masuk ke dalam proses *digital painting* dan dilakukan secara manual.
3. Pena, digunakan untuk mempertegas garis sketsa, sehingga lebih terlihat bentuk dari gambar yang telah dibuat.
4. Penghapus, digunakan untuk menghapus garis pensil yang tidak diinginkan.

3.1.3 Teknik

Dalam proses perancangan *motion graphic* promosi dilakukan dengan berbagai tahapan dengan cara dan teknik yang diterapkan untuk mengkomposisikan teknik, bahan dan alat yang telah dirancang sebelumnya untuk digunakan menjadi satu kesatuan yang utuh. Terdapat beberapa bagian dari teknik-teknik tersebut, antara lain.

3.1.3.1 Teknik Visual

1. *Digital Drawing*

Digital drawing merupakan teknik menggambar yang menggunakan komputer atau laptop (*hardware*) sebagai media utama dalam membuat gambar yang berbentuk digital. Pada dasarnya, terdapat dua jenis gambar digital yaitu, berbasis *vector* dan *bitmap*. Sedangkan untuk mengolah gambar dengan media digital, diperlukan aplikasi pengelola gambar (*software*). Terdapat bermacam-macam aplikasi pengelola gambar yang dapat digunakan, antara lain Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan ClipStudio sebagai media pendukung dalam proses perancangan gambar digital.

2. *Digital Painting*

Digital painting adalah proses melukis menggunakan *hardware* dan *software* tertentu untuk menunjang proses melukis. Dalam hal ini hasil akhir dari *digital painting* adalah *softfile*. Salah satu contoh *software digital painting* adalah Paint Tool SAI sebagai media dalam pembuatan lukisan digital.

3. Kartunal

Kartunal merupakan salah satu teknik menggambar yang menyajikan karakter yang tidak mengindahkan prinsip proporsi dan anatomi yang baku. Gambar kartunal biasanya bersifat imajinatif dan dekoratif.

3.1.3.2 Teknik Audio

1. *Equalizer*

Equalizer merupakan teknik untuk menyeimbangkan suara/audio dengan mengatur ukuran *volume* dan frekuensi beberapa instrumen pada sebuah rangkaian musik. Salah satu *software* untuk mengatur suara adalah Adobe Audition. Dalam hal ini, tidak hanya mengatur frukensi dan *volume* saja, melainkan dapat juga digunakan untuk menghilangkan noise berlebih dan memberikan efek-efek tertentu pada suara musik tersebut.

2. *Import*

Teknik *import* digunakan untuk memasukkan komponen-komponen suara seperti MP3, WAV, dan lain sebagainya untuk mengimbangi visual dari *motion graphic* yang telah dirancang.

3.1.3.3 Teknik Animasi

Dalam proses animasi atau menggerakkan sebuah objek gambar agar terlihat hidup, terdapat 3 jenis animasi berdasarkan jenisnya (Wibawanto, 2017:33), yaitu.

1. *Frame by Frame*, yaitu teknik animasi yang menggunakan gambar berurutan (*sequence*). Teknik ini biasanya digunakan untuk menampilkan pergerakan

yang detail seperti perubahan bentuk gerak air, nyala api, efek ledakan, dan lain sebagainya.

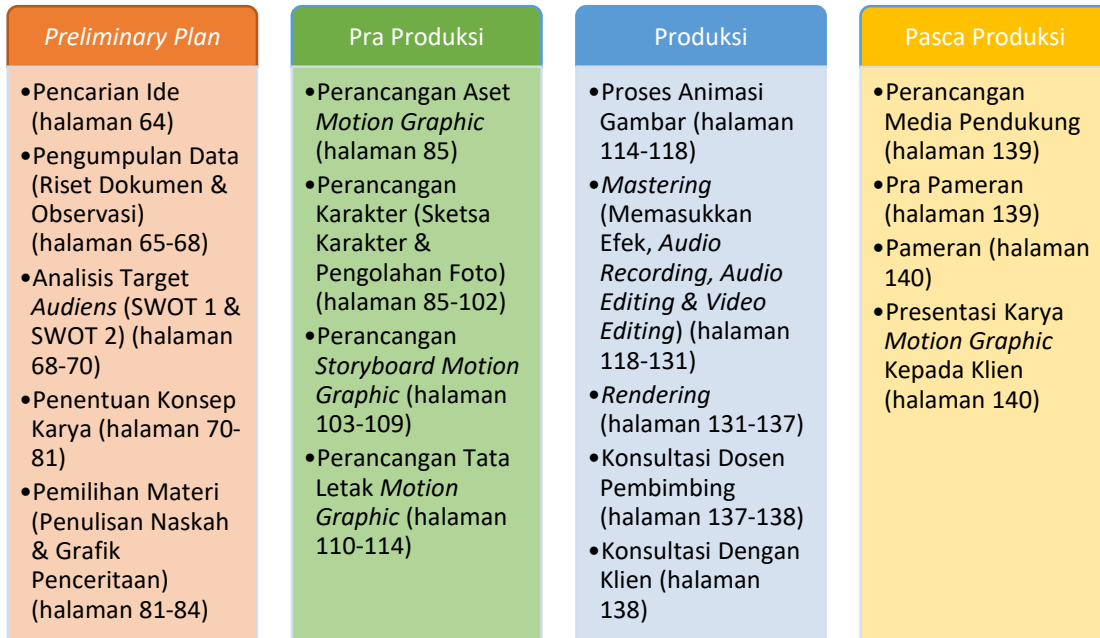
2. *Motion Tween*, yaitu teknik animasi dengan menggunakan 2 gambar yang dijadikan acuan (*keyframe*), untuk pergerakan yang sederhana karena tidak adanya perubahan bentuk pada objek gambar. Contoh pergerakan *motion tween* adalah pergerakan mobil dari sisi kiri menuju sisi kanan.
3. *Motion Guide*, yaitu teknik animasi *motion tween* yang perubahan gerakannya dapat diatur menggunakan lintasan (*path/guide*) yang dikehendaki. Contohnya adalah, animasi mobil yang berjalan melewati perbukitan.

Selain teknik animasi diatas di atas terdapat teknik lain yang dapat digunakan Adobe After Effect, seperti teknik *masking* yang digunakan untuk menutupi suatu area dengan bidang yang diinginkan untuk menyembunyikan area lainnya.

3.2 Proses Berkarya

Menurut Safanayong (2006:58-60), mengemukakan bahwa proses perancangan dalam Desain Komunikasi Visual adalah proses yang harus melalui berbagai tahapan di dalamnya. Dalam proses perancangan *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik terdapat beberapa tahapan, yaitu tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Berikut adalah urutan tahapan proses perancangan.

PROSES BERKARYA *MOTION GRAPHIC* PROMOSI



Bagan 3.1 Proses Berkarya
(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2020)

3.2.1 *Preliminary Plan*

Dalam perancangan, tahap *preliminary plan* adalah tahap awal dalam proses berkarya. Tahapan ini berfungsi sebagai pondasi/dasar-dasar pembuatan karya, agar karya sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

3.2.1.1 Pencarian Ide

Dalam proses perancangan, ide adalah pokok/dasar dari karya yang akan dibuat. Proses pencarian ide dilakukan dengan cara mengumpulkan fenomena, pengetahuan, gagasan yang ada di masyarakat, dan menganalisis kebutuhan dari klien yang diajak bekerja sama. Proses berkarya juga harus diperhatikan atas stigma-stigma yang ada di

masyarakat. Hal ini berguna agar apa yang ingin disampaikan pada karya yang dibuat tidak berubah arti setelah sampai kepada *audiens*.

3.2.1.2 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses untuk memilah ide-ide yang akan digunakan, serta merangkum data-data yang sesuai dengan fakta dan yang berkaitan dengan karya. Data berupa fakta dapat diperoleh dari perusahaan yang bekerja sama dengan desainer. Dalam proses ini penulis menggunakan metode sebagai berikut.

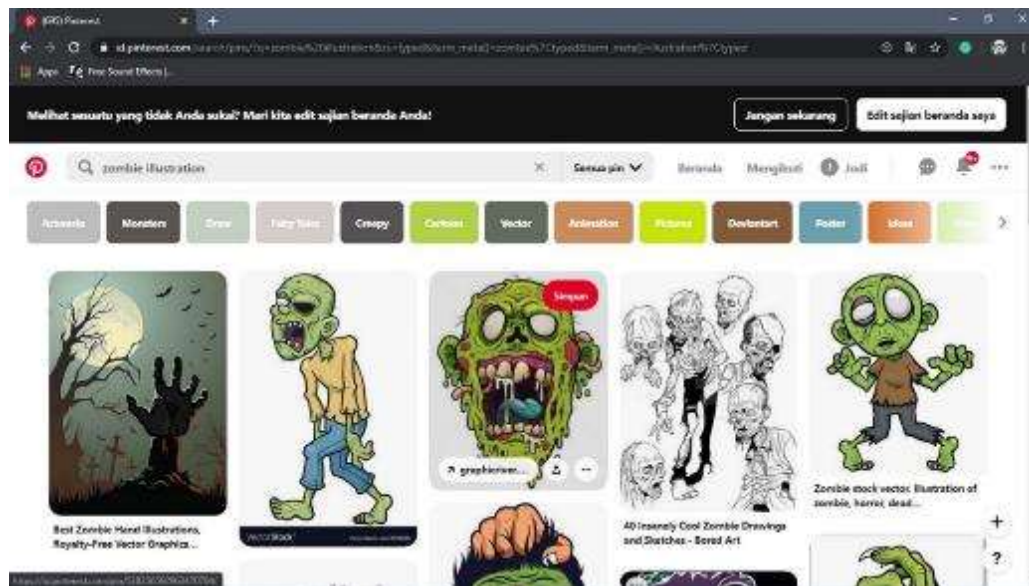
1. Riset Dokumen

Riset dokumen merupakan teknik pengumpulan data dengan cara merangkum dan menganalisis dokumen-dokumen dari perusahaan yang bekerja sama dengan penulis. Dokumen yang dibutuhkan dapat berupa dokumen tertulis, gambar maupun dokumen audio yang berbentuk elektronik, dan berkaitan dengan karya yang akan dibuat. Setelah dokumen yang dibutuhkan telah terkumpul, data tersebut kemudian dianalisis, dikaji, dan dibandingkan sehingga membuat suatu kajian yang sistematis dan selaras. Penulis mencari dokumen-dokumen tentang *motion graphic* promosi yang telah dibuat berbagai desainer kemudian dijadikan referensi dan acuan dalam pembuatan karya.

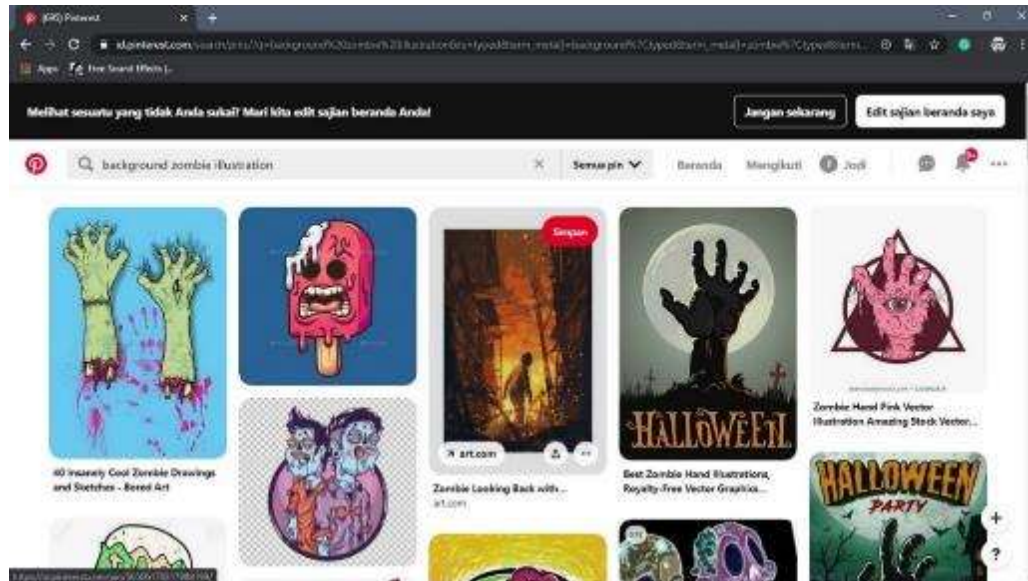
2. Observasi

Menurut Sarwano (2007:100), observasi adalah sebuah kegiatan yang meliputi pencatatan secara sistematis atas perilaku dan kejadian-kejadian dari objek yang dapat dilihat sehingga penulis mendapatkan hal-hal yang diperlukan guna mendukung penelitian yang dilakukan. Kegiatan observasi dilakukan untuk membandingkan

dokumen yang ada dengan keadaan yang ada pada masyarakat. Dengan begitu, data yang telah dirangkum lebih terpercaya. Selain observasi di lapangan, kegiatan ini juga dapat dilakukan dengan cara mengamati karya pada pameran, dan juga karya-karya desainer yang di-*posting* pada media sosial seperti Instagram. Pada hal ini penulis melakukan observasi dengan media sosial untuk mengetahui karya seperti apa yang sedang disenangi banyak kalangan. Hal ini diperlukan agar karya yang dibuat mampu tepat sasaran dan juga menjaring banyak konsumen baru. Hal pertama yang dilakukan penulis adalah mengamati *style* desain yang ada di aplikasi berbagi gambar Pinterest, untuk membuat karakter yang diinginkan.



Gambar 3.1 Referensi Karakter
(Sumber: <https://id.pinterest.com/>, 2020)



Gambar 3.2 Referensi *Background*
(Sumber: <https://id.pinterest.com/>, 2020)

Setelah melakukan observasi, maka dapat disimpulkan data-data yang didapatkan adalah sebagai berikut.

1. Warna yang ditampilkan pada desain berwarna gelap untuk menampilkan kesan tegang, menakutkan, dan sepi.
2. Garis tepi yang digunakan cukup tebal dan tegas untuk menampilkan kesan kartun dan tidak realistis.
3. Objek yang ditampilkan sebagai objek pendukung seperti, darah, luka, dan otak yang keluar untuk menimbulkan kesan mayat hidup sebagai acuan pembuatan karakter. Kemudian objek seperti kelelawar, pohon gugur, dan rumah berhantu dijadikan acuan pembuatan *background* yang akan diadaptasi sesuai dengan tema yang digunakan.

4. Pose yang digunakan tidak mengikuti prinsip anatomi tubuh manusia. Terlihat pada posisi kaki yang saling membelakangi seperti kaki yang sudah patah.

3.2.1.3 Analisis Target *Audiens*

Dalam proses perancangan *motion graphic* promosi diperlukan penentuan target *audiens*, beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan adalah menganalisis beberapa hal sebagai berikut yang mengacu pada SWOT 1 & SWOT 2 yang telah dijabarkan pada bab 1.

Setelah melakukan analisis SWOT 1 yang merupakan analisis kebutuhan perusahaan, dan analisis SWOT 2 yang merupakan analisis kompetitor, berdasarkan media yang dimiliki, kemudian dapat dikelompokkan target *audiens* yang dituju. Berikut adalah pengelompokkan target *audiens*, dilihat dari aspek geografis, demografis, psikografis, dan *behavioral*.

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis menentukan target berdasarkan wilayah yang diinginkan untuk proses promosi. Wilayah pada segmen ini dibagi menjadi negara, provinsi, kota/kabupaten, kecamatan, dan lain sebagainya. Target *audiens motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik jika dilihat dari segmentasi geografisnya adalah untuk wilayah sekitaran kota Salatiga dan kabupaten Semarang. Hal ini dikarenakan wilayah tersebut adalah lokasi dari studio rekam Vengeance yang terletak di desa Bringin, kota Salatiga. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan dapat menjangkau *audiens* di luar wilayah tersebut, karena *motion graphic* ini akan dipromosikan melalui

jejaring sosial berbasis internet seperti Youtube, Instagram, Twitter, maupun Facebook.

2. Segmentasi Demografis

Berbeda dengan segmentasi geografis, segmentasi demografis membagi target berdasarkan tingkat ekonomi. Bila dilihat dari segmentasi ini, *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik ditujukan untuk *band-band* berkembang yang belum memiliki pemasukan tetap, dan menginginkan kualitas rekaman yang baik. Namun, dengan perkembangan Vengeance Studio Musik yang selalu meningkatkan kualitas alatnya setiap tahun, dapat berimbas kepada naiknya harga jasa rekam yang ditawarkan. Hal ini dapat merubah target *audiens* Vengeance Studio Musik.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis membagi target *audiens* berdasarkan akal pikiran atau psikis tiap-tiap individu. Media promosi yang digunakan Vengeance Studio Musik, ditujukan untuk musisi/*band* yang memiliki kematangan dalam bermusik. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang mencintai musik sepenuhnya. Karena, bagi Vengeance Studio, musik bukan hanya sekedar pekerjaan, akan tetapi musik adalah hobi dari pemilik Vengeance Studio Musik.

4. Segmentasi *Behavioral*

Segmentasi *behavioral* membagi target *audiens* berdasarkan kebiasaan. Media promosi yang digunakan, ditujukan untuk musisi yang bergelut pada *genre metal* maupun *hardcore* yang merupakan *genre* yang keras. Selain itu Vengeance Studio Musik ditujukan untuk musisi/*band* yang mengerti akan kualitas suara/audio dan juga

cocok dengan karakter musik dengan suara vokal yang mendominasi dibanding dengan instrumen musiknya. Hal ini merupakan hal yang berkaitan dengan selera musik.

Setelah meninjau dari berbagai segmentasi di atas, dapat disimpulkan bahwa target *audiens* yang ingin disaring oleh Vengeance Studio Musik adalah *audiens* yang berada di sekitaran kota Salatiga/kabupaten Semarang yang aktif dalam sosial media Instagram, memiliki *band*/pelaku musik yang sedang berkembang dengan tingkat keseriusan yang tinggi dalam bermusik, dan terlebih khusus untuk *band-band* yang menyukai *genre* musik *metal/hardcore* yang selaras dengan selera musik dari pemilik Vengeance Studio Musik.

3.2.1.4 Penentuan Konsep Karya

1. Kebutuhan Klien

Kebutuhan klien mengacu pada riset dokumen yang sudah dilakukan sebelumnya. Setelah mendapatkan kesimpulan dari kebutuhan Vengeance Studio Musik yang menginginkan media promosi yang bisa digunakan sebagai alternatif untuk menggantikan media *website* yang cukup memakan biaya yang tinggi, akhirnya Vengeance Studio Musik berkaca pada perusahaan retail yang sudah lama berdiri yaitu Dagadu Djokdja, yang pada sosial media Instagram mereka, menggunakan media promosi dalam bentuk *motion graphic*. Setelah melakukan riset lapangan, yang berfokus pada sosial media Instagram karena kebutuhan konten di Instagram Vengeance, perusahaan sekelas Tokopedia dan Gramedia juga menggunakan bentuk media promosi yang sama, yaitu *motion graphic*. Dengan pertimbangan tersebut, akhirnya Vengeance menyimpulkan bahwa *motion graphic* cukup efektif untuk

menggantikan sementara media *website*. Karena, perusahaan besar juga menggunakan media ini.

Berdasarkan pertimbangan di atas, penulis memilih film animasi dwimatra jika merujuk berdasarkan bahan dasar dan dimensinya. Akan tetapi, jika dilihat lebih dalam lagi, *motion graphic* promosi ini dapat dikelompokkan pada *2D digital animation*. Namun, *motion graphic* promosi ini juga dapat dikelompokkan pada *short form animation* jika ditinjau berdasarkan durasinya.

2. Kebutuhan Konsumen

Menganalisis kebutuhan konsumen dalam proses konsep karya diperlukan untuk menentukan isi dari *motion graphic* yang akan dibuat. Setelah melakukan riset lapangan pada tahap sebelumnya, Vengeance melihat target *audiens* yang mereka targetkan, membutuhkan studio rekaman dengan kualitas yang baik dan harga yang cukup terjangkau, dan juga target *audiens* yang mereka inginkan adalah remaja-remaja yang mempunyai *band* yang masih berkembang. Merujuk pada dua hal tersebut, Vengeance menginginkan *motion graphic* promosi yang berisikan konten untuk memenuhi permasalahan yang dibutuhkan konsumen/*audiens* yang menjadi tujuan mereka. Tahap menentukan isi konten *motion graphic* promosi pun dilakukan agar mampu menjadikan media yang tepat sasaran. Kemudian, ditemukan simpulan bahwa isi konten dari *motion graphic* ini harus sesuai dengan identitas Vengeance yang merupakan studio rekaman musik yang mengusung tema *home recording* dengan berbalut nuansa *metal/hardcore*, ilustrasi yang sesuai dengan target pasar yang

merupakan remaja-remaja yang mempunyai *band*, dan juga suasana dari studio rekaman Vengeance.

Selain itu, konsep karya dibuat dengan karakter *zombie* yang penuh warna. Pemilihan karakter *zombie* berkaitan dengan banyaknya klien yang datang pada Vengeance Studio Musik adalah *band-band* ber-*genre metal* dan *hardcore*. Dengan begitu, secara tidak langsung hal ini juga berdampak pada pembentukan identitas perusahaan seiring berjalannya waktu selama 3 tahun terakhir. Sedangkan, pemilihan karakter *zombie* yang penuh warna, dipilih dengan meninjau referensi dari *single band* Avenged Sevenfold yang berjudul ‘A Little Peace of Heaven’ yang akan dijelaskan pada bab 4.

3. Konsep Pesan

Konsep pesan bertujuan untuk menjawab keinginan konsumen tentang isi yang terdapat pada *motion graphic* yang akan dirancang. Pesan pertama sesuai dengan jenis tujuan pesan yang informatif untuk memperkenalkan produk/jasa yang baru saja melakukan promosi, agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Pesan kedua, menggunakan daya tarik pesan informatif/rasional dengan memberikan fakta tentang jasa dari Vengeance Studio Musik untuk mengetahui manfaat dari menggunakan jasa Vengeance Studio Musik. Pesan ketiga, menggunakan gaya pesan suasana/citra yang bertujuan untuk menggambarkan suasana studio rekam yang dimiliki Vengeance Studio Musik yang dipenuhi dengan hiasan-hiasan yang melekat erat dengan *metal/hardcore*.

4. Konsep Bahasa Rupa

Bahasa rupa digunakan untuk menjelaskan sebuah *image* hingga dapat membawa pesan atau informasi tertentu. Konsep bahasa rupa merupakan tradisi yang ada di Indonesia yaitu dengan memperhatikan ruang dan waktu. *Image* atau isi *wimba* dalam hal ini yaitu setiap *scene* yang muncul pada *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik. Cara *wimba* dalam *motion graphic* promosi ini menggunakan *long shot*, *medium shot*, *medium close up*, *close up*, dan *extreme close up*. Selain itu tata untkap dalam *motion graphic* ini menggunakan tata untkap yang sudah digunakan pada media sebelumnya yaitu cara *depth of field*, cara *framing* dan skala nisbi, cara naturalis perspektif, komposisi, dan alih pengambilan.

Bahasa rupa yang digunakan pada karya Proyek Studi ini adalah diambil dari strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T, dan strategi W-T pada SWOT ke-2 pada halaman 10, berdasarkan analisis hasil riset media milik klien dan media milik kompetitor yaitu jenis bahasa rupa: *very close up*, *medium shot*, *medium close up*, *close up*, *mid shot*, sudut wajar, sudut atas, sudut bawah, aneka tampak, lebih kecil dari aslinya, naturalis, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tengah, arah lihat tengah pinggir, arah lihat berkeliling, sudut lihat atas, sudut lihat wajar, cara *depth of field*, cara *framing* dan skala nisbi, cara naturalis perspektif, di tengah, komposisi, alih pengambilan, dan transisi yang digunakan adalah *fade in*, *jump cut*, *cut to*, *cut in*, *match cut*, dan *fade out*.

5. Konsep Nirmana

Prinsip-prinsip nirmana yang akan digunakan dalam Proyek Studi ini adalah: irama dengan cara perbedaan karena pada media sebelumnya perbedaan warna dan bentuk pada prinsip irama termasuk kekuatan dari media, pengecualian pada media sebelumnya harus dipertahankan, karena pada media sebelumnya pengecualian dan penempatan letak objek lebih baik dibandingkan media milik kompetitor, pengelompokan bentuk yang berulang serta fungsi alat dalam media sebelumnya merupakan kekuatan yang harus dipertahankan, pengaturan arah pada media sebelumnya harus dipertahankan karena pada media milik kompetitor tidak memiliki prinsip dengan cara pengaturan arah.

Dominasi dengan cara perbedaan harus digunakan, karena pada media sebelumnya merupakan kelemahan yang harus dikurangi. Cara pengecualian juga harus dikurangi karena pada media milik kompetitor, cara ini merupakan ancaman untuk media milik klien. Cara pengelompokan pada media milik klien harus lebih diperhatikan, karena merupakan sebuah kelemahan.

Keseimbangan dengan cara perbedaan harus diperhatikan, karena menurut analisis yang telah dilakukan, cara ini merupakan kelemahan yang terpaut jauh dari media milik kompetitor. Cara pengecualian harus digunakan untuk menekan poin tertinggal serta dapat dijadikan pembaharuan pada media yang akan dirancang. Cara pengelompokan dibutuhkan sebagai inovasi pada media milik klien agar lebih terlihat kreatif.

Kesebandingan dengan cara perbedaan dapat digunakan untuk menekan kelemahan yang terdapat pada media sebelumnya. Cara pengecualian digunakan untuk inovasi dari media sebelumnya. Cara pengelompokan digunakan untuk mengurangi kelemahan yang dimiliki pada media sebelumnya.

6. Strategi Media

A. Media Lini Atas dan Bawah

Terdapat 2 media dalam karya ini berdasarkan orientasi biaya, yaitu lini atas dan lini bawah. Lini atas merupakan karya *motion graphic* promosi yang dibuat penulis, sedangkan lini bawah merupakan media promosi sebagai media pendukung media lini atas, seperti poster, kartu nama, dokumentasi foto yang berhubungan dengan Vengeance Studio Musik.

Tabel 3.1 Media Lini Atas dan Bawah

No	Jenis	Media	Keterangan
1	Lini Atas	<i>Motion Graphic</i> Promosi Vengeance Studio Musik.	Ditampilkan melalui sosial media Instagram Vengeance Studio Musik.
2	Lini Bawah	Kartu Nama, Poster, Dokumentasi Foto.	Ditampilkan dalam pameran proyek studi.

B. Media Primer dan Sekunder

Tabel 3.2 Media Iklan Primer dan Sekunder

No	Jenis	Media	Keterangan
1	Media Iklan Primer	<i>Motion Graphic</i> Promosi Vengeance Studio Musik.	Ditampilkan melalui sosial media Instagram Vengeance Studio Musik.

No	Jenis	Media	Keterangan
2	Media Iklan Sekunder	Kartu Nama dan Poster.	Di bagikan kepada <i>audiens</i> yang hadir pada pameran proyek studi.

C. Strategi Promosi

Tabel 3.3 Strategi Promosi

Jenis Kegiatan Promosi	Media	Distribusi Media	Frekuensi
Periklanan	<i>Motion Graphic</i>	Instagram	1 Kali dalam 1 Bulan
<i>Direct Marketing</i>	Poster	Sekolah Musik dan Studio Musik Kota Salatiga	25 Titik
Promosi Penjualan	Dokumentasi	Instagram	2 Kali dalam 1 Bulan
<i>Personal Selling</i>	Kartu Nama	Komunitas Musik Sekitar Kota Salatiga	20 Eksemplar dalam 1 Bulan
Publisitas	Dokumentasi	Instagram	2 Kali dalam 1 Bulan

D. Distribusi dan *Placement* Media

Perancangan ini menghasilkan 3 buah *motion graphic* promosi yang terdiri dari 1 karya utama berdurasi 2 menit, 1 karya pendukung berdurasi 1 menit dan 1 *minigame content*. Karya utama merupakan penggabungan dari *motion graphic* dan video profil Vengeance yang berusaha untuk menjawab kebutuhan konsumen dan pondasi identitas bagi Vengeance Studio Musik. Karya pendukung berisikan tentang pengenalan karakter yang akan hadir pada karya utama. Kemudian *minigame content* yang merupakan sebuah permainan menangkap layar yang akan dipublikasi pada sosial media

Instagram. Strategi distribusi *motion graphic* promosi ini menggunakan sosial media milik Vengeance Studio Musik. Pemilihan sosial media Instagram atau *online* disesuaikan target pasar yaitu remaja yang aktif di internet terutama sosial media Instagram dalam rentang usia 15-25 tahun.

Tabel 3.4 Distribusi dan *Placement Media*

Media	Tempat Sebaran	Waktu	Cara Penyebaran	Frekuensi
<i>Motion Graphic</i> Utama (<i>sequence</i> identitas dan video profil perusahaan)	Instagram	24 jam	Diunggah dan diiklankan menggunakan akun bisnis di Instagram.	1 Kali dalam 1 Bulan
<i>Motion Graphic</i> Pendukung (<i>sequence</i> pengenalan karakter pada karya utama)	Instagram	24 jam	Diunggah dan diiklankan menggunakan akun bisnis di Instagram.	1 Kali dalam 1 Bulan
<i>Minigame Content</i>	Instagram	24 jam	Diunggah dan diiklankan menggunakan akun bisnis di Instagram.	1 Kali dalam 1 Bulan

E. Pendanaan

Pendanaan merupakan kebutuhan biaya yang diperlukan dalam membuat sebuah media/karya, dalam perancangan *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik ini dibagi menjadi beberapa bagian unsur pendanaan, yaitu sebagai berikut.

a. Material

Biaya material merupakan biaya yang dikeluarkan untuk alat dan bahan yang digunakan dalam pembuatan dan perancangan karya.

Tabel 3.5 Pendanaan Material

No	Item	Jumlah	Harga
1	DSLR Canon 700D	1 x @Rp 4.500.000	Rp 4.500.000
2	Lensa Fix Canon 50mm f/1.4	1 x @Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
3	<i>Stabilizer</i>	1 x @Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
4	Laptop ASUS A456U	1 x @Rp 8.500.000	Rp 8.500.000
TOTAL			Rp 15.700.000

b. Produksi

Tabel 3.6 Biaya Produksi

No	Item	Jumlah	Harga
1	Kameraman	1 Orang	Rp 150.000

c. Promosi

Biaya anggaran untuk melakukan promosi dilandasi berdasarkan perkiraan manajemen milik Vengeance Studio Musik. Metode tersebut digunakan karena Vengeance Studio Musik masih berkembang dan pemasukan yang didapat belum stabil. Metode ini juga tidak memberatkan anggaran milik Vengeance Studio Musik, sehingga alokasi dana dapat dialihkan ke kategori lain.

Tabel 3.7 Anggaran Promosi

No	Item	Waktu/Jumlah	Harga
1	Sponsor Instagram	5 Hari	Rp 140.000
2	Poster	25 Titik	Rp 125.000
3	Kartu Nama	2 x @Rp 60.000	Rp 120.000

d. Total Keseluruhan Biaya

Total keseluruhan biaya dihitung dari jumlah biaya material, produksi, dan juga promosi. Total keseluruhan biaya adalah sebagai berikut.

Biaya Material	Rp 15.700.000
Biaya Produksi	Rp 150.000
Biaya Promosi	<u>Rp 385.000</u> +
Total	Rp 16.235.000

7. Konsep *Unique Selling Proposition*

Unique Selling Proposition adalah hal unik yang dimiliki oleh suatu produk/jasa sebuah perusahaan. Hal tersebut digunakan sebagai upaya untuk mengkomunikasikan perbedaan suatu produk/jasa yang dimiliki perusahaan, dibandingkan dengan kompetitornya. Dalam *motion graphic* promosi ini, USP yang digunakan berupa konsep yang diterapkan pada studio mereka, yang mengusung tema *home recording*, untuk membuat pengguna jasanya seakan berada di rumah dan diharapkan dapat membuat nyaman pelanggannya. Aksesoris yang ditampilkan pada studio tersebut berdasarkan dengan tema *genre metal/hardcore*, sebagai wujud dari

identitas mereka yang ingin ditunjukkan kepada kliennya. Usaha untuk menampilkan USP pada media promosi ini adalah, menggabungkan karya *motion graphic* dengan video profil yang berisikan tentang suasana dari studio Vengeance dengan menggunakan teknik *b-roll* dan *slow motion* pada video profil tersebut.

8. *Grand Concept*

Penentuan konsep karya memiliki tujuan untuk memfokuskan pada pesan yang ingin ditampilkan pada media promosi yang akan dibagikan kepada *audiens*. Hal ini diperlukan untuk membatasi imajinasi desainer agar tidak keluar dari konteks yang telah dirancang dari ide-ide yang telah dikumpulkan. Setelah menentukan konsep karya yang dipilih, proses selanjutnya akan lebih mudah untuk memvisualisasikan karya yang sesuai dengan konteks. Konsep berkarya ditentukan berdasarkan data hasil penelusuran dokumen, studi pustaka, observasi, serta analisis target *audiens*. Data-data tersebut kemudian digunakan sebagai acuan perancangan *motion graphic* promosi.

Konsep yang diperhatikan dalam perancangan *motion graphic* antara lain adalah kemudahan (*usability*) dan daya pikat (*appeal*). Konsep-konsep tersebut dipilih berdasarkan hasil pengumpulan data yang telah dilakukan, hal ini diharapkan mampu menjadi media yang efektif untuk mempromosikan Vengeance Studio Musik.

Kemudahan (*usability*), adalah media promosi yang mudah dipahami oleh target *audiens* yang dituju, sehingga pesan yang ingin disampaikan mampu diserap oleh nalar *audiens* yang dituju. Agar tercapainya harapan tersebut, media promosi harus disesuaikan dengan tingkat kecerdasan *audiens*. Contohnya, desainer dapat

menambahkan pesan-pesan tersembunyi untuk *audiens* yang memiliki kecerdasan yang cukup.

Daya pikat adalah konsep yang membuat *motion graphic* menarik minat *audiens*. Daya pikat dapat diperoleh dengan banyak hal. Contohnya, karya *motion graphic* yang berbeda dari *motion graphic* lainnya, akan memberikan nilai lebih ke karya tersebut. Daya pikat juga dapat diperoleh jika pesan/alur cerita yang disampaikan didalam *motion graphic* tersebut dapat menggugah imajinasi *audiens*.

Segala pertimbangan yang telah dikumpulkan dan dirangkum menjadi satu kesatuan dan merujuk pada konsep bahasa rupa dan *unique selling proposition* yang telah dijabarkan di atas dan bertujuan untuk dijadikan konten media promosi yang akan dipublikasikan pada media sosial Instagram yang dimiliki Vengeance Studio Musik untuk menaikkan jumlah pengikut mereka.

3.2.1.5 Pemilihan Materi

Pemilihan materi dilakukan untuk memfokuskan ide yang telah dirangkum pada konsep berkarya, serta data-data pendukung lainnya hingga menjadi satu kesatuan yang utuh hingga siap untuk diaplikasikan ke dalam karya *motion graphic* yang telah ditentukan tema dan konteksnya. Setelah mendapatkan materi yang diinginkan, dilanjutkan pada tahapan penulisan naskah.

1. Naskah

Urutan alur cerita yang akan ditampilkan dalam *motion graphic* ini adalah alur maju. Selain itu ringkasan dari cerita berupa naskah juga dibuat agar mendapatkan gambaran dari keseluruhan *motion graphic* ini.

A. Sinopsis

Dengan adanya piringan CD terbang yang menghantam kaca kastil dan masuk kedalam ruangan kastil dengan membawa wabah demam musik, membuat para *zombie* tertula wabah dan mulai memainkan alat musiknya masing-masing. Gitaris ditemani oleh peliharaannya si *zombie* burung yang mengimbangi dengan alat musik marakasnya. Kemudian diikuti *zombie* lainnya dilantai bawah yang memainkan *keyboard* kesayangannya dengan penuh semangat hingga membuat not *keyboard* terbang kesana kemari. Wabah ini semakin parah hingga membuat evolusi terhadap binatang yang ada, salah satunya flamingo yang berubah menjadi *zombie* dengan *saxophone*-nya. Karena terlalu keras tiupannya, hingga menghasilkan tangga nada yang terbawa oleh hembusan angin. Semakin menjadi, wabah ini terus menular dan menginfeksi profesor hingga berubah bentuk menjadi *zombie* dan beralih profesi menjadi musisi papan atas dengan permainan drumnya yang memukau. Kelelawar pun berubah menjadi kaset pita dengan dua sayapnya berterbangan kesana kemari. Dengan tertular nya virus ini, membuat siaran televisi-pun didominasi siaran musik.

2. Grafik Penceritaan

Tabel 3.8 *Storyline* Karya Utama

Sequence	Visual	Audio	Durasi
1	<p><i>Opening</i></p> <p>SUASANA LUAR KASTIL</p> <p>Bahasa Rupa:</p>	<p>Musik: <i>Easy In Backsound Horror.</i></p>	2 detik

Sequence	Visual	Audio	Durasi
1	<i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.		
2	Prolog CD TERBANG MENGHANTAM KACA KASTIL Bahasa Rupa: <i>Long Shot, Medium Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i> dan Efek Suara Kaca Pecah.	6 detik
3	Perkenalan Karakter Gitaris KARAKTER GITARIS Bahasa Rupa: <i>Medium Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i> , Suara Petikan Gitar dan Goyangan Marakas.	5 detik
4	Perkenalan Karakter Keyboardist KARAKTER KEYBOARDIST Bahasa Rupa: <i>Medium Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i> dan Suara Keyboard.	10 detik
5	Perkenalan Karakter Saxophone KARAKTER SAXOPHONE	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i> dan Suara Tiupan Saxophone.	14 detik

Sequence	Visual	Audio	Durasi
5	Bahasa Rupa: <i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.		
6	Perkenalan Karakter Drummer KARAKTER DRUMMER Bahasa Rupa: <i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit, Creepy Laughing,</i> dan Suara Pukulan Drum.	11 detik
7	Caption, Logo dan Karakter Vokalis PENUTUPAN MOTION GRAPHIC Bahasa Rupa: <i>Long Shot & Close Up</i> Menampilkan <i>caption, logo</i> <i>Vengeance</i> dan Karakter Vokalis	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i> dan <i>Growl Effect</i> .	14 detik
8	Video Profil Vengeance Studio Musik SUASANA STUDIO REKAMAN Bahasa Rupa: <i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	Musik: <i>Backsound Rock Vengeance Studio Credit</i>	1 menit 3 detik

Tabel 3.9 *Storyline* Karya Pendukung 1

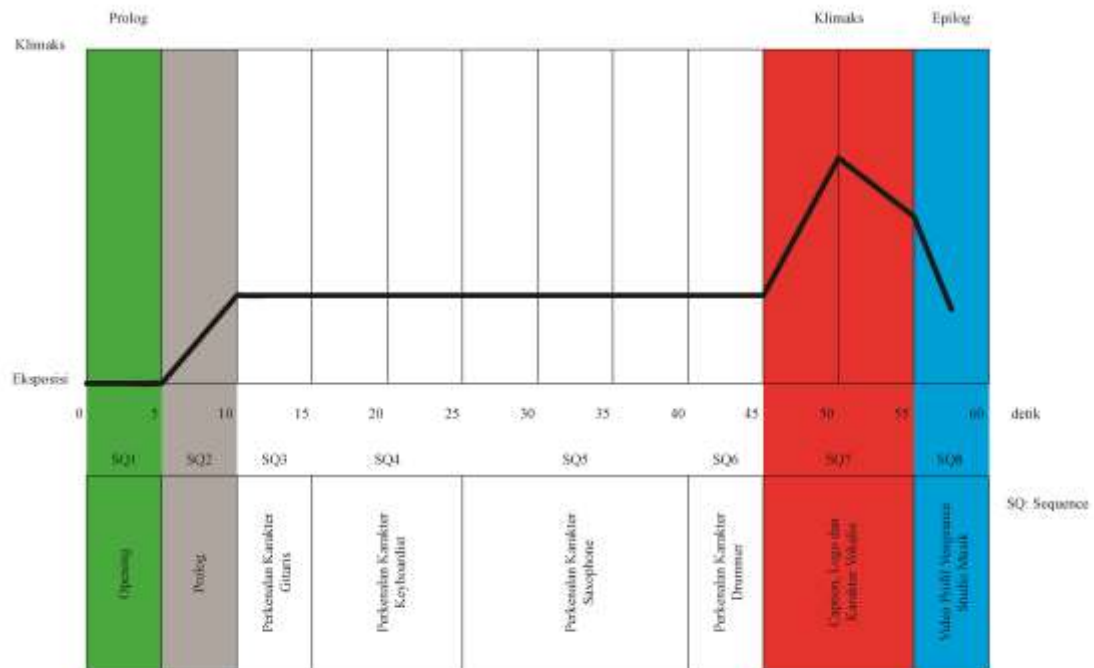
Sequence	Visual	Audio	Durasi
1	<p>Perkenalan Karakter Drummer</p> <p>Bahasa Rupa: <i>Medium Close Up</i>, Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i>, Warna, Sudut Lihat Wajar.</p>	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i>	10 detik
2	<p>Perkenalan Karakter Gitaris</p> <p>Bahasa Rupa: <i>Medium Close Up</i>, Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i>, Warna, Sudut Lihat Wajar.</p>	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i>	10 detik
3	<p>Perkenalan Karakter Keyboardist</p> <p>Bahasa Rupa: <i>Medium Close Up</i>, Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i>, Warna, Sudut Lihat Wajar.</p>	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i>	10 detik
4	<p>Perkenalan Karakter Saxophone</p> <p>Bahasa Rupa: <i>Medium Close Up</i>, Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i>, Warna, Sudut Lihat Wajar.</p>	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i>	10 detik
5	<p>Perkenalan Karakter Vokalis</p> <p>Bahasa Rupa: <i>Medium Close Up</i>, Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari</p>	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i>	5 detik

Sequence	Visual	Audio	Durasi
	Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.		
6	Logo Vengeance Bahasa Rupa: <i>Medium Close Up</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	Musik: <i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit</i>	10 detik

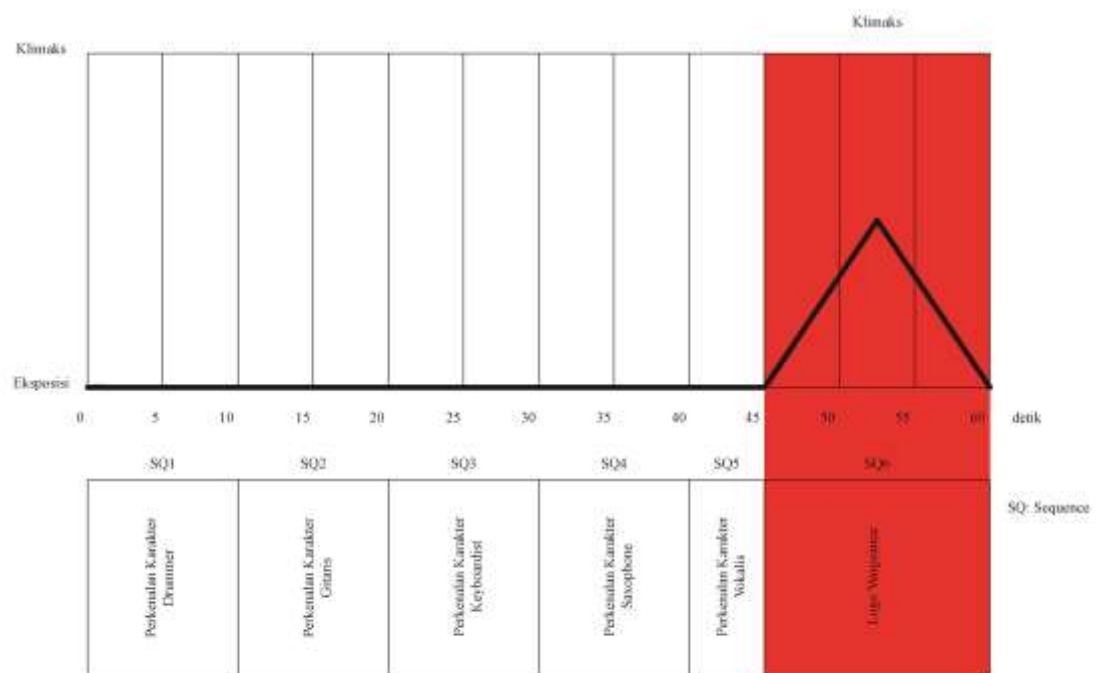
Tabel 3.10 *Storyline* Karya Pendukung 2

Sequence	Visual	Audio	Durasi
1	Karakter Drummer Bahasa Rupa: <i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	-	1 detik
2	Karakter Gitaris Bahasa Rupa: <i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	-	1 detik
3	Karakter Saxophone Bahasa Rupa: <i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	-	1 detik
4	Karakter Keyboardist Bahasa Rupa: <i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya,	-	1 detik

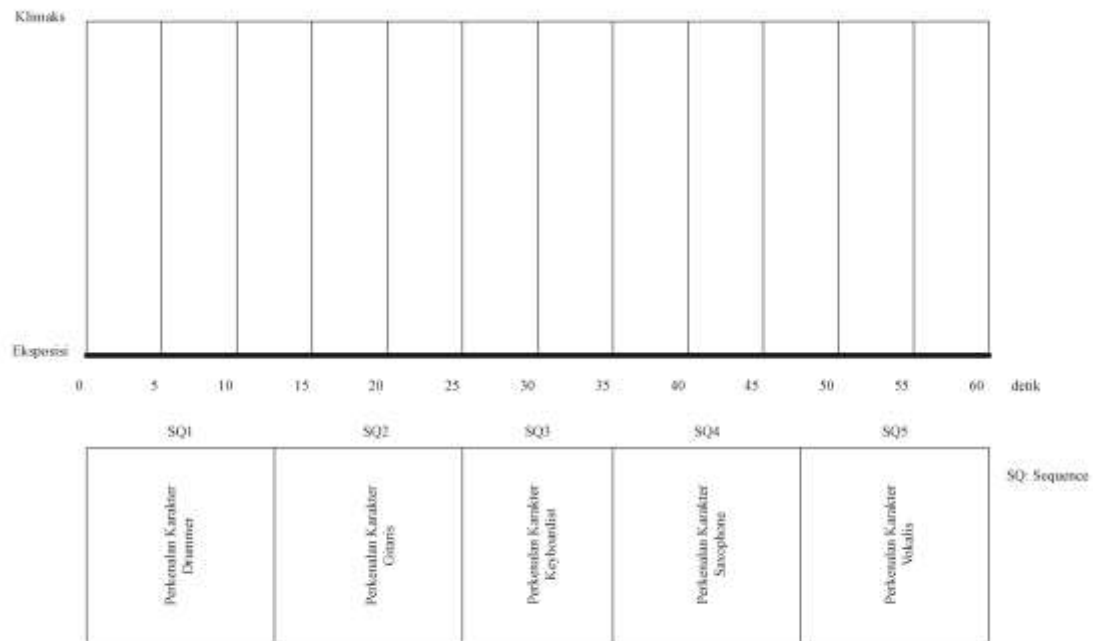
Sequence	Visual	Audio	Durasi
	<i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.		
5	Karakter Vokalis Bahasa Rupa: <i>Long Shot</i> , Sudut Wajar, Lebih Kecil Dari Aslinya, <i>Outline</i> , Warna, Sudut Lihat Wajar.	-	1 detik



Bagan 3.2 Grafik Penceritaan Karya Utama
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Bagan 3.3 Grafik Penceritaan Karya Pendukung 1
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Bagan 3.4 Grafik Penceritaan Karya Pendukung 2
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

3.2.2 Pra Produksi

Dalam perancangan, tahap pra produksi harus dilalui guna mempersiapkan secara matang persiapan yang diperlukan sebelum masuk pada tahap produksi. Hal ini penting karena pada tahap pra produksi dapat memperlihatkan gambaran kasar dari karya yang akan di produksi setelahnya. Berikut ini adalah tahapan yang harus dilakukan pada tahap pra produksi.

Maka dari itu, sebelum dilakukannya proses berkarya diperlukan proses pencarian ide dengan mencari bermacam referensi yang ada di media sosial. Proses ini diperlukan agar karya yang dibuat akan terkesan beragam dan mengikuti zaman.

Setelah melakukan proses pencarian ide, dilanjutkan dengan proses pengumpulan data yang telah diperoleh dan akan digunakan.

3.2.2.1 Perancangan Aset *Motion Graphic*

Proses perancangan aset konten adalah proses pembuatan objek-objek yang akan ditampilkan di dalam karya *motion graphic* yang akan dibuat. Aset konten dapat berupa karakter (tokoh), *background* (latar belakang), logo, dan teks. Dari keempat hal yang telah disebutkan, akan dicakup ke dalam *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik.

3.2.2.2 Perancangan Karakter

Setelah melakukan metode pengumpulan data, pencarian ide dengan cara observasi, hingga mendapatkan kesimpulan konsep berkarya, akan dilanjutkan ke tahap proses perancangan karakter. Pada tahap ini diawali dengan sketsa, kemudian dilanjutkan kepada tahap pewarnaan, setelah tahap pewarnaan, akan dilanjutkan pada tahap menentukan *shading* dan *highlight*. Berikut tahapannya berdasarkan gambar.

1. Karakter Utama
 - A. Karakter *Drummer*



Gambar 3.3 Sumber Gambar *Drummer*
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.4 Proses Menyatukan Gambar *Drummer*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.5 Proses Sketsa Gambar *Drummer*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

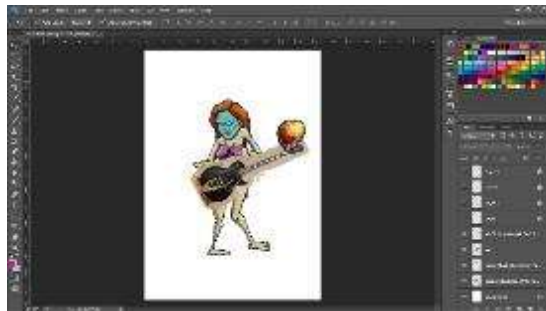


Gambar 3.6 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Drummer*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

B. Karakter Gitaris



Gambar 3.7 Sumber Gambar Gitaris
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.8 Proses Menyatukan Gambar Gitaris
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.9 Proses Sketsa Gambar Gitaris
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.10 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar Gitaris
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

C. Karakter *Keyboardist*



Gambar 3.11 Sumber Gambar *Keyboardist*
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.12 Proses Menyatukan Gambar *Keyboardist*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.13 Proses Sketsa Gambar *Keyboardist*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.14 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Keyboardist*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

D. Karakter *Saxophone*



Gambar 3.15 Sumber Gambar *Saxophone*
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.16 Proses Menyatukan Gambar *Saxophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.17 Proses Sketsa Gambar *Saxophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.18 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Saxophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

E. Karakter Vokalis



Gambar 3.19 Sumber Gambar Vokalis
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.20 Proses Menyatukan Gambar Vokalis
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.21 Proses Sketsa Gambar Vokalis
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.22 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar Vokalis
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

2. *Background*

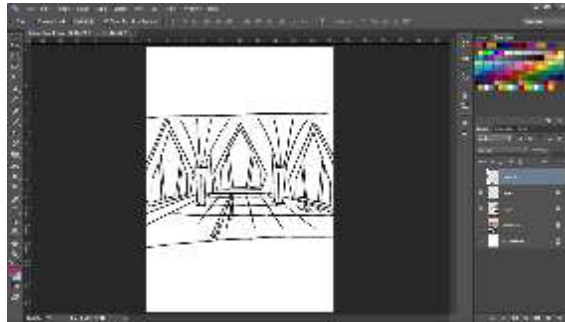
A. *Background Indoor Kastil*



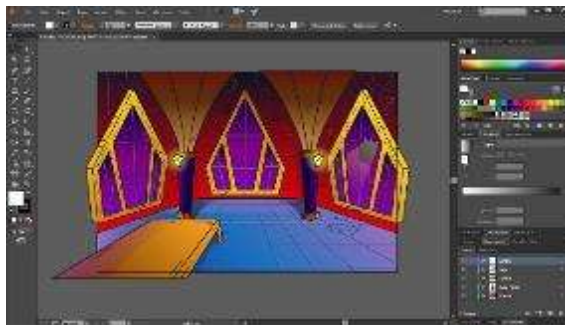
Gambar 3.23 Sumber Gambar *Background Indoor Kastil*
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.24 Proses Menyatukan Gambar *Background Indoor Kastil*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.25 Proses Sketsa Gambar *Background Indoor* Kastil
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

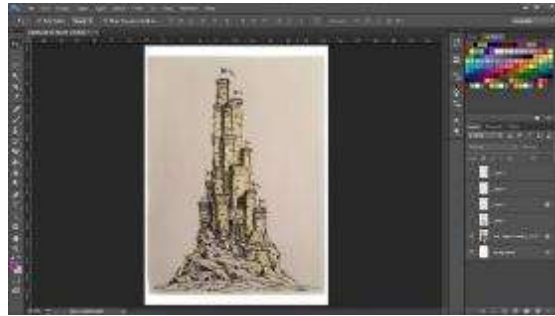


Gambar 3.26 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Background Indoor* Kastil
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

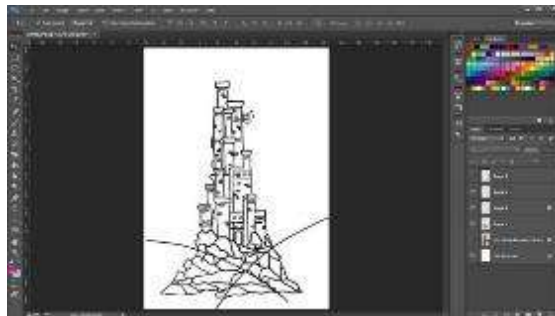
B. *Background Outdoor* Kastil



Gambar 3.27 Sumber Gambar *Background Outdoor* Kastil
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.28 Proses Menyatukan Gambar *Background Outdoor* Kastil
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.29 Proses Sketsa Gambar *Background Outdoor* Kastil
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.30 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Background Outdoor*
Kastil
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

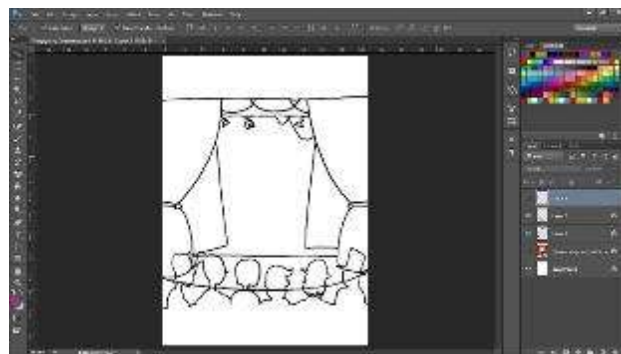
C. *Background Panggung*



Gambar 3.31 Sumber Gambar *Background* Panggung
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.32 Proses Menyatukan Gambar *Background* Panggung
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.33 Proses Sketsa Gambar *Background* Panggung
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.34 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Background* Panggung
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

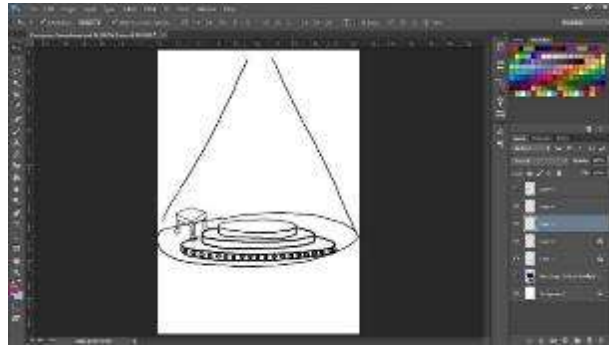
D. *Background Stage*



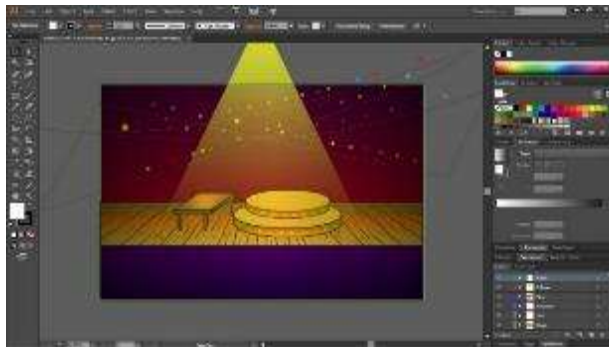
Gambar 3.35 Sumber Gambar *Background Stage*
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.36 Proses Menyatukan Gambar *Background Stage*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.37 Proses Sketsa Gambar *Background Stage*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.38 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Background Stage*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

E. *Background Closing*



Gambar 3.39 Sumber Gambar *Background Closing*
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.40 Proses Menyatukan Gambar *Background Closing*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



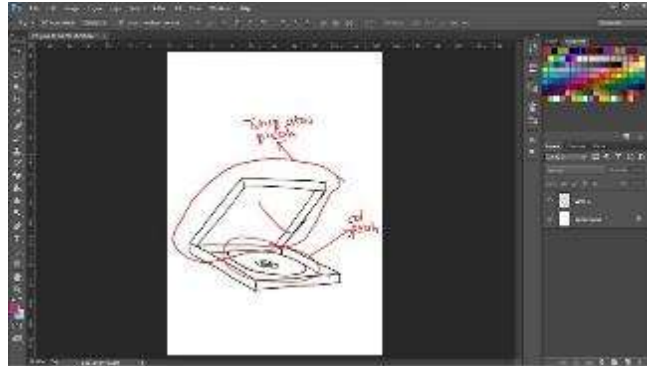
Gambar 3.41 Proses Sketsa Gambar *Background Closing*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.42 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Background Closing*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

3. Karakter Pendukung

A. Karakter CD

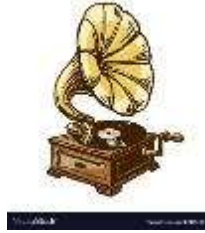


Gambar 3.43 Proses Sketsa Gambar CD
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.44 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar CD
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

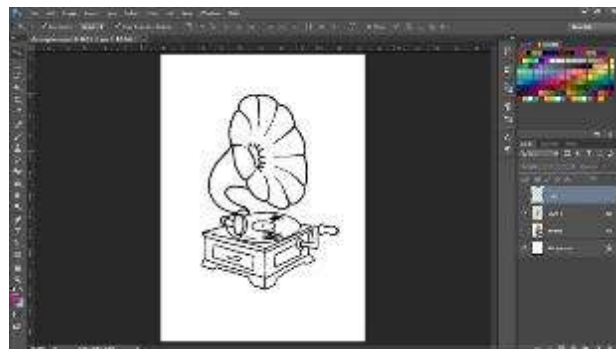
B. Karakter *Gramophone*



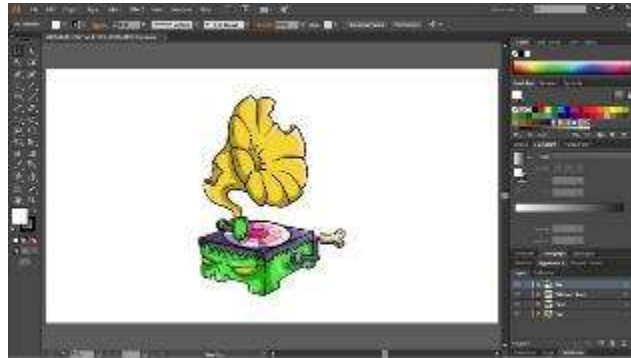
Gambar 3.45 Sumber Gambar *Gramophone*
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.46 Proses Menyatukan Gambar *Gramophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.47 Proses Sketsa Gambar *Gramophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.48 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar *Gramophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

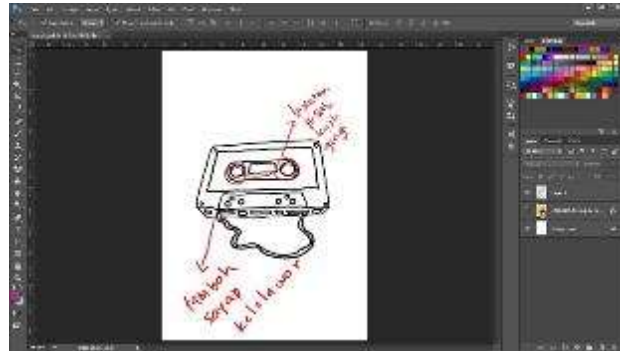
C. Karakter Kaset Pita



Gambar 3.49 Sumber Gambar Kaset
(Sumber: www.pinterest.com, 2020)



Gambar 3.50 Proses Menyatukan Gambar Kaset
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.51 Proses Sketsa Gambar Kaset
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.52 Proses Pewarnaan, *Shading*, dan *Highlight* Gambar Kaset
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

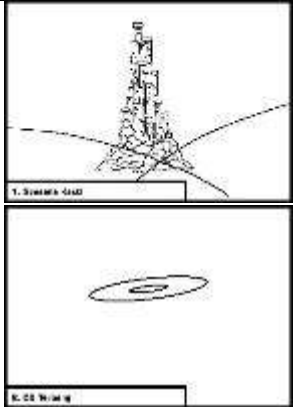
3.2.2.3 Perancangan *Storyboard Motion Graphic*



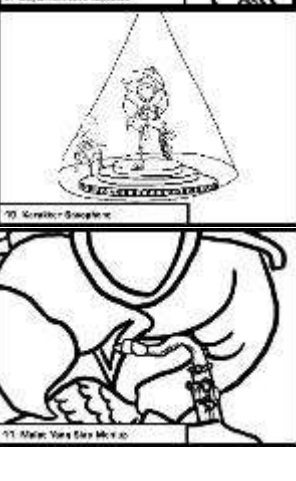
Pada tahap ini perancangan *storyboard* atau skema alur cerita dari isi *motion graphic* yang akan dibuat. *Motion graphic* akan berisikan tentang pengenalan dari alat-alat musik yang dimainkan oleh karakter yang telah dibuat, seperti gitar, piano, *saxophone*, drum, dan vokal. Selain menampilkan alat musik, akan ada tambahan transisi yang menggunakan objek-objek media rekam, seperti CD, piringan hitam, dan

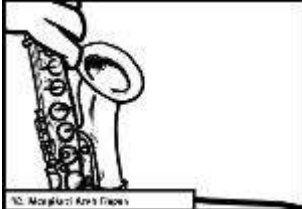


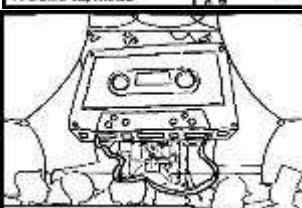

kaset pita, untuk mewakili Vengeance Studio Musik yang bergelut dalam bidang rekaman musik. Sebagai penutup dari *motion graphic*, akan ada logo Vengeance Studio Musik sebagai penanda bahwa *motion graphic* tersebut adalah milik Vengeance Studio Musik, dan juga untuk memperkenalkan identitas mereka secara langsung. Agar lebih mudah dipahami, penulis telah mempersiapkan sketsa gambar seperti di bawah ini.


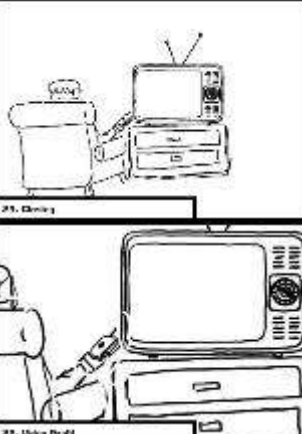
1. Karya Utama

Tabel 3.11 *Storyboard* Karya Utama

SQ	SC	Bahasa Rupa	Audio
1		<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Long Shot</i> menampilkan suasana sekitar kastil. 2. <i>Medium Shot</i> menampilkan CD terbang dari kanan ke kiri. 3. <i>Medium Shot</i> menampilkan CD terbang menghantam dan memecahkan kaca. 	<p><i>Easy In Backsound Horror Vengeance Studio Credit.</i></p>


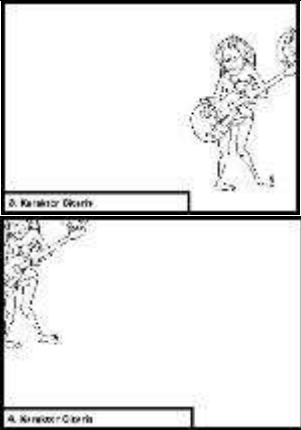

SQ	SC	Bahasa Rupa	Audio
2		4. <i>Medium Close Up</i> menampilkan gitar yang dipetik ke bawah.	
3		<p>5. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter <i>Keyboardist</i> bermain <i>Keyboard</i>.</p> <p>6. <i>Medium Close Up</i> menampilkan tangan yang bersiap menekan not <i>keyboard</i>.</p> <p>7. <i>Close Up</i> menampilkan tangan menekan not <i>keyboard</i>.</p>	<i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit dan Suara Keyboard.</i>
4		<p>8. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter <i>saxophone</i> yang siap bermain.</p> <p>9. <i>Extreme Close Up</i> menampilkan mulut yang siap meniup.</p> <p>10. <i>Extreme Close Up</i> menampilkan ujung <i>saxophone</i>.</p>	<i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit dan Suara Saxophone.</i>

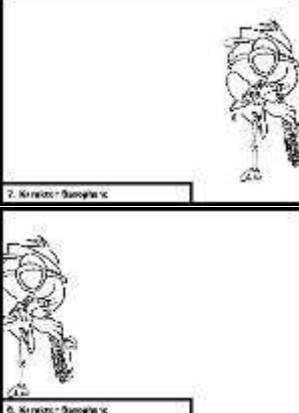
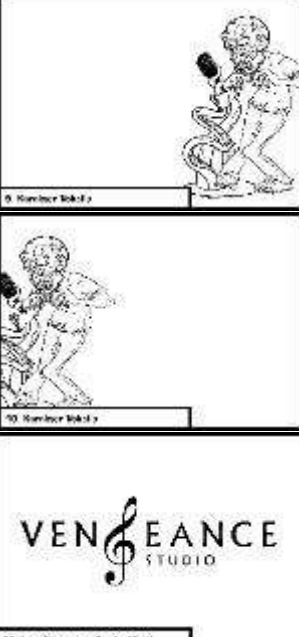
SQ	SC	Bahasa Rupa	Audio
4	 <p>10. Menampilkan Arah Terasa</p>		
5	 <p>13. Karakter Drummer Sederhana (Drama)</p>  <p>14. Drummer Sederhana Mendekat</p>  <p>15. Mendekat Sederhana Pita</p>	<p>11. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter <i>drummer</i> dan suasana panggung.</p> <p>12. <i>Medium Shot</i> menampilkan <i>drummer</i> yang siap memukul drum.</p> <p>13. <i>Zoom In</i> menampilkan karakter pendukung kaset pita.</p>	<p><i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit dan Suara Drum.</i></p>
6	 <p>16. Gapsel 1</p>	<p>14. <i>Masking</i>, dan <i>Long Shot</i> menampilkan <i>caption</i> pertama.</p>	<p><i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit dan Growl Scream Sound.</i></p>

SQ	SC	Bahasa Rupa	Audio
6		<p>15. <i>Masking</i>, dan <i>Long Shot</i> menampilkan <i>caption</i> kedua.</p> <p>16. <i>Fade In</i> menampilkan logo Vengeance Studio Musik.</p> <p>17. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter vokalis.</p> <p>18. <i>Medium Shot</i> menampilkan karakter vokalis berteriak.</p>	
7		<p>19. <i>Long Shot</i> menampilkan <i>zombie</i> yang sedang menonton TV.</p> <p>20. <i>Medium Shot</i> menampilkan siaran TV yang menampilkan video profil Vengeance Studio Musik.</p>	<p><i>Backsound Horror Vengeance Studio Credit dan TV Static Noise Sound.</i></p>

2. Karya Pendukung 1






Tabel 3.12 *Storyboard* Karya Pendukung 1

SQ	SC	Bahasa Rupa	Audio
1	 <p>1. Animasi Drummer</p> <p>2. Animasi Drummer</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Panning Right</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan drummer dari kanan ke kiri. <i>Panning Left</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan drummer dari kiri ke kanan. 	<i>Ghost No Copyright Song.</i>
2	 <p>3. Animasi Gitaris</p> <p>4. Animasi Gitaris</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Panning Right</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan gitaris dari kanan ke kiri. <i>Panning Left</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan gitaris dari kiri ke kanan. 	<i>Ghost No Copyright Song.</i>
3	 <p>5. Animasi Keyboardis</p> <p>6. Animasi Keyboardis</p>	<ol style="list-style-type: none"> <i>Panning Right</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan keyboardist dari kanan ke kiri. <i>Panning Left</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan keyboardist dari kiri ke kanan. 	<i>Ghost No Copyright Song.</i>

SQ	SC	Bahasa Rupa	Audio
4	 <p>7. Kamera - Saxophone</p> <p>8. Kamera - Saxophone</p>	<p>7. <i>Panning Right</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan <i>saxophone</i> dari kanan ke kiri.</p> <p>8. <i>Panning Left</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan <i>saxophone</i> dari kiri ke kanan.</p>	<p><i>Ghost No Copyright Song.</i></p>
5	 <p>9. Kamera - Vokal</p> <p>10. Kamera - Vokal</p> <p>11. Logo Vengeance - Studio Musik</p>	<p>9. <i>Panning Right</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan vokalis dari kanan ke kiri.</p> <p>10. <i>Panning Left</i> dan <i>Long Shot</i> menampilkan vokalis dari kiri ke kanan.</p> <p>11. <i>Fade In</i> dan <i>Medium Shot</i> menampilkan logo Vengeance Studio Musik.</p>	<p><i>Ghost No Copyright Song.</i></p>

3. Karya Pendukung 2

Tabel 3.13 *Storyboard* Karya Pendukung 2

SQ	SC	Bahasa Rupa	Audio
1		1. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter <i>drummer</i> di atas <i>stage</i> .	<i>Backsound Rock Vengeance Studio Credit.</i>
2		2. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter <i>gitaris</i> di atas <i>stage</i> .	<i>Backsound Rock Vengeance Studio Credit.</i>
3		3. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter <i>keyboardist</i> di atas <i>stage</i> .	<i>Backsound Rock Vengeance Studio Credit.</i>
4		4. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter <i>saxophone</i> di atas <i>stage</i> .	<i>Backsound Rock Vengeance Studio Credit.</i>
5		5. <i>Long Shot</i> menampilkan karakter <i>vokalis</i> di atas <i>stage</i> .	<i>Backsound Rock Vengeance Studio Credit.</i>

3.2.2.4 Perancangan Tata Letak *Motion Graphic*

1. Karya Utama

Perancangan *motion graphic* diawali dengan tahap menentukan tata letak antara karakter utama dengan *background* dan karakter pendukung yang digunakan. Hal ini diperlukan sebagai gambaran awal tiap *sequence* yang akan ditampilkan. Tata letak diatur dengan memperhatikan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Dengan memperhatikan prinsip tersebut, akan menentukan objek yang akan dijadikan *point of interest* dan objek yang akan dijadikan pendukung. Dengan begitu, *audiens* diharapkan mampu mencerna maksud yang terkandung pada *motion graphic* yang ditampilkan. Prinsip-prinsip tersebut juga digunakan untuk menghindari objek-objek yang saling bertubrukan, yang menonjol satu dengan lainnya pada satu *sequence* yang sama sehingga dapat membuat *audiens* beralih fokus kepada hal yang tidak ingin dijadikan sebagai objek utama.

Dengan landasan tersebut, akan dilanjutkan dengan tema dan konsep yang sudah ditentukan di awal perancangan. Karena pada *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik telah ditentukan konsep *metal* dan *hardcore*, maka diperlukan efek yang mendukung tema dan konsep tersebut. Pada hal ini penulis, menambahkan efek *noise* yang sudah tersedia pada aplikasi Adobe After Effect CC 2015, untuk mendukung kesan horor dan seram. Setelah menentukan efek yang akan digunakan, dilanjutkan dengan pengaturan saturasi warna. Saturasi warna yang dipilih pada karya *motion graphic* ini adalah dominasi warna merah. Warna merah dipilih

dengan maksud untuk memperkuat identitas dari Vengeance Studio Musik yang jika dilihat dari logonya menggunakan warna merah.

Setelah melakukan tahapan-tahapan di atas, proses perancangan dimulai dan mendapatkan hasil sebagai berikut.





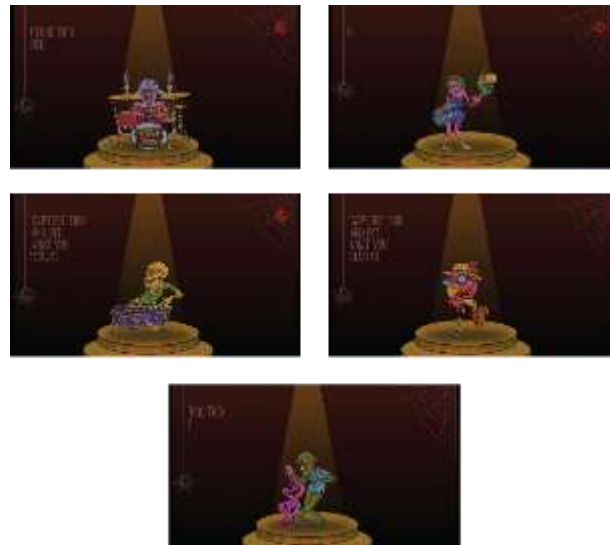
Gambar 3.53 Proses Menentukan Tata Letak Karya Utama
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

2. Karya Pendukung

Pada karya pendukung ini, bertujuan untuk memperkenalkan tiap karakter utama yang akan ditampilkan pada karya utama. Dengan mengusung konsep dan tema yang sama dengan karya utama, serta menggunakan efek dan saturasi warna yang juga sama dengan karya utama. Karya pendukung akan menampilkan potongan potongan gambar dari karakter-karakter utama yang akan ditampilkan pada karya utama. Berikut adalah hasil perancangan tata letak karya pendukung.



Gambar 3.54 Proses Menentukan Tata Letak Karya Pendukung 1
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 3.55 Proses Menentukan Tata Letak Karya Pendukung 2
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

3.2.3 Produksi

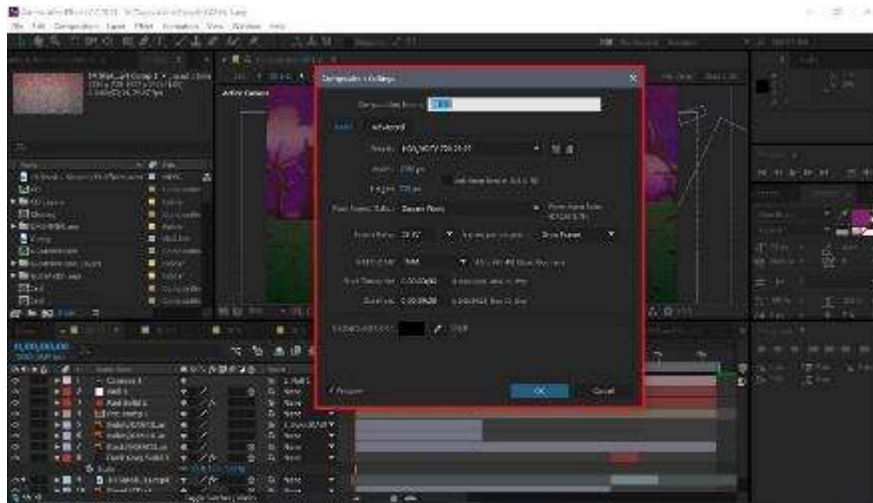
Proses produksi merupakan proses utama dalam perancangan *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik sebagai karya proyek studi.

3.2.3.1 Proses Animasi Gambar

Setelah melakukan perancangan tata letak, dilanjutkan pada tahap animasi gambar atau proses menggerakkan gambar yang semula diam menjadi bergerak. Pada tahap ini penulis menggunakan aplikasi *editing* video yang juga bisa digunakan untuk membuat animasi yaitu Adobe After Effect CC 2015. Berikut adalah tahapan animasi yang dilakukan pada karya utama dan juga karya pendukung.

1. Membuat *Sequence*

Tahap pertama yang dilakukan adalah membuat *sequence (composition)*. *Sequence (composition)* pada Adobe After Effect CC 2015 adalah halaman kerja yang akan digunakan untuk mengedit video atau juga pembuatan animasi.



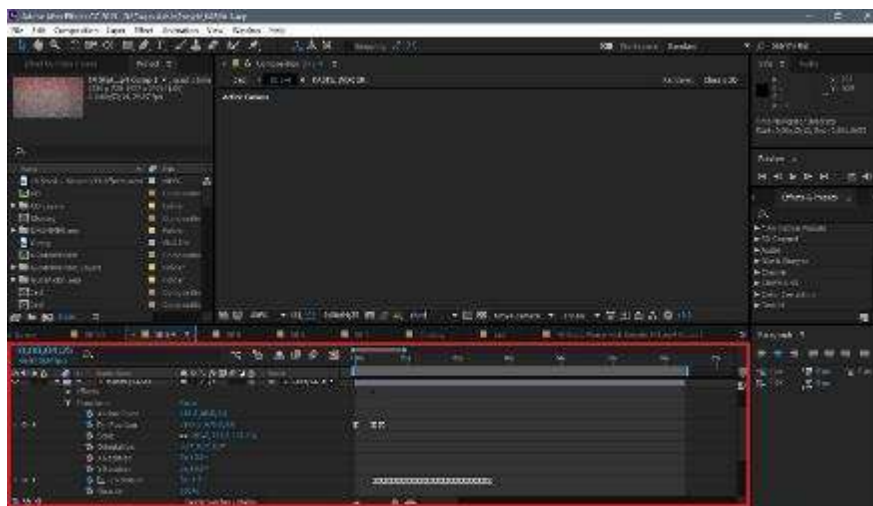
Gambar 3.56 *Composition Settings* Adobe After Effect CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada tabel *composition settings* terdapat pengaturan nama, rasio layar, *frame rate*, durasi waktu, dan juga warna *background* yang akan digunakan. Pengaturan ini akan menentukan resolusi video yang akan dibuat. Setelah mengatur halaman kerja yang akan digunakan, dilanjutkan pada tahap menggerakkan gambar.

2. Mengatur *Keyframe*

Sebelum mengatur *keyframe* pada tiap-tiap gambar, langkah utama adalah memasukan gambar yang telah diatur tata letaknya ke dalam aplikasi Adobe After Effect CC 2015. Kemudian, pilihlah gambar yang akan digerakkan, dan gambar yang akan digerakkan dapat diatur posisi, titik pusat, tranparansi, skala, dan rotasinya. Peran

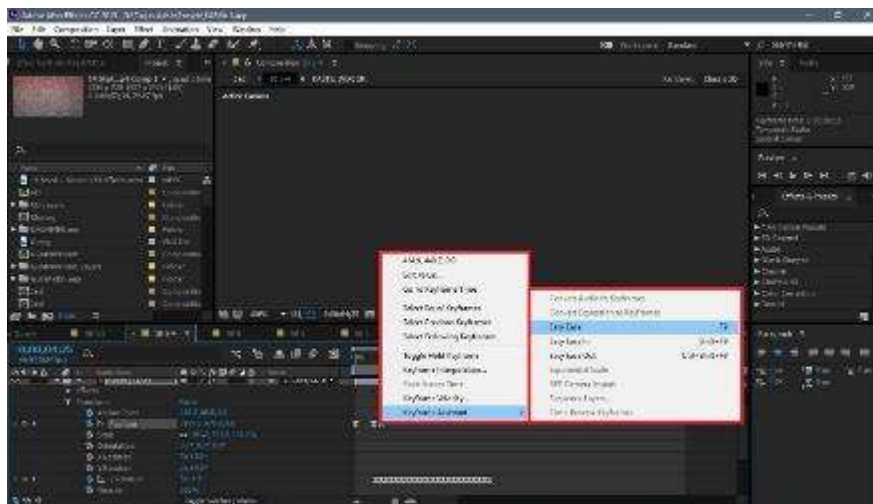
keyframe pada pembuatan animasi adalah untuk menentukan pergerakan pada waktu yang diinginkan. Sebagai contoh, gambar ingin diputar 180 derajat dalam jangka waktu 1 detik, maka *keyframe* pertama diletakkan pada detik 0 dan belum di rotasi atau 0 derajat, dan *keyframe* kedua diletakkan pada detik 1 dan telah dirotasi 180 derajat. Pergerakan yang akan dihasilkan adalah gambar akan memutar searah jarum jam sebanyak 180 derajat, dan jika ingin diputar berlawanan arah jarum jam maka pada *keyframe* kedua dapat diatur dengan besaran rotasi -180 derajat. Pada pengaturan rotasi, gambar akan berputar sesuai dengan posisi sumbu (titik pusat), oleh karena itu sebelum melakukan rotasi pastikan sumbu (titik pusat) sudah ditempatkan pada lokasi yang telah ditentukan.



Gambar 3.57 Mengatur *Keyframe* Adobe After Effect CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pergerakan yang dilakukan oleh pengaturan *keyframe* bersifat otomatis, sehingga pergerakan masih terlihat kaku dan statis. Untuk mengantisipasi masalah

tersebut, pergerakan *keyframe* yang terlihat statis dapat dibuat lebih halus dengan menggunakan pengaturan yang disebut *easy ease* dengan cara memilih *keyframe* yang ingin diubah, kemudian klik kanan pada *mouse-keyframe assistant-easy ease* atau dengan menekan tombol F9 pada *keyboard*.

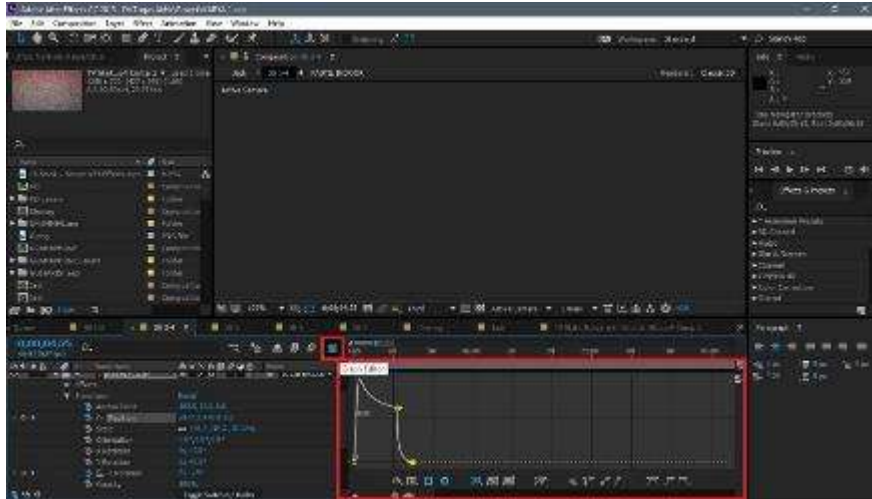


Gambar 3.58 Merubah *Keyframe* Dengan *Easy Ease* Adobe After Effect CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Kelebihan menggunakan *easy ease* adalah pergerakan yang dihasilkan akan terlihat lebih halus dan tidak statis, sehingga akan terlihat seperti keadaan nyata. Pergerakan yang membutuhkan *easy ease* seperti pantulan bola. Kelebihan lainnya jika menggunakan *easy ease* adalah dapat mengatur *graph editor*.

Graph editor dapat digunakan untuk membuat pergerakan gambar terlihat lebih halus. *Graph editor* berbentuk grafik yang sesuai dengan namanya dan juga dapat digunakan untuk mengatur kecepatan dan *timing* sebuah pergerakan gambar pada

animasi. Contohnya adalah, pantulan bola lebih cepat pada saat jatuh dibandingkan dengan kecepatan memantulnya.



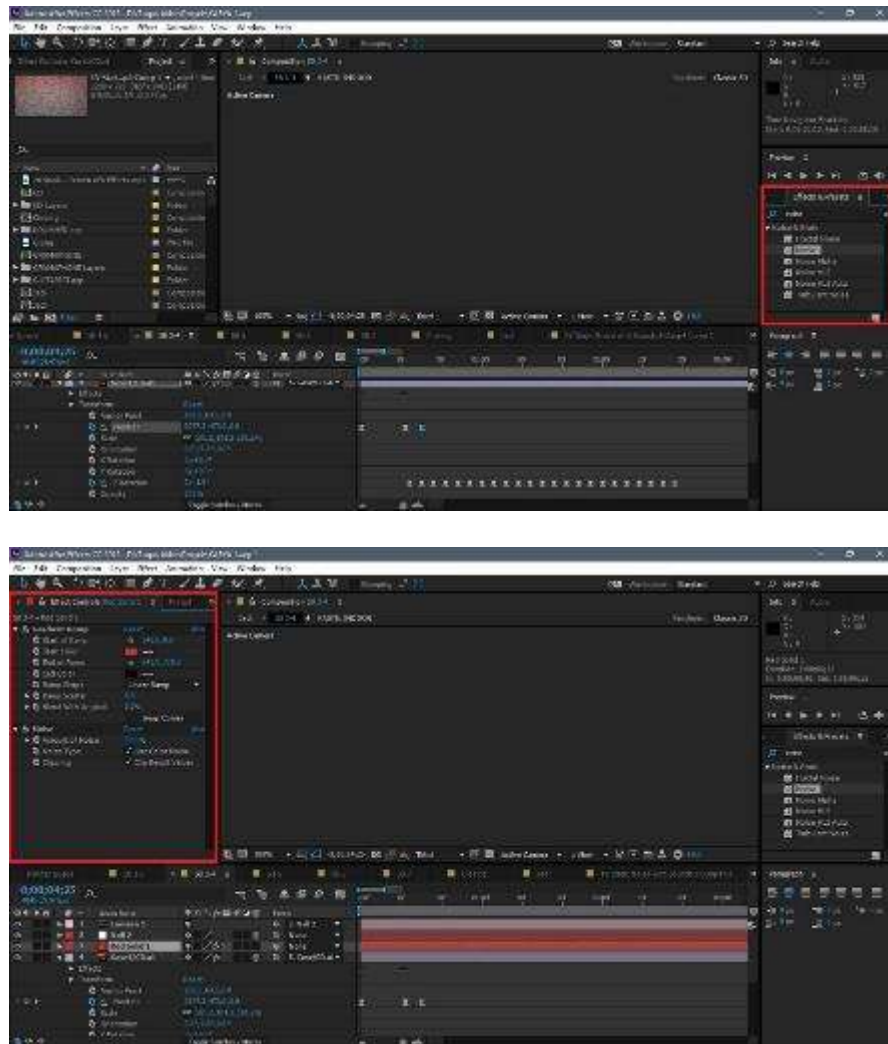
Gambar 3.59 Mengatur *Graph Editor* Adobe After Effect CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

3.2.3.2 *Mastering*

1. Memasukkan Efek

Setelah mengatur *keyframe* dan sudah mendapatkan pergerakan yang diinginkan, maka tahap berikutnya adalah memasukkan efek untuk mendukung konsep dan tema yang telah ditentukan. Cara memasukkan efek pada Adobe After Effect CC 2015 adalah dengan pergi ke tabel *effects & presets* yang terdapat pada kanan layar. Setelah itu, tulis pada tabel pencarian efek yang ingin digunakan. Kemudian, klik kiri dan tahan efek tersebut, lalu tarik ke gambar yang akan diberikan efek. Lalu untuk mengatur efek, dapat dilakukan pada tabel *effect controls* yang terdapat pada kiri layar.

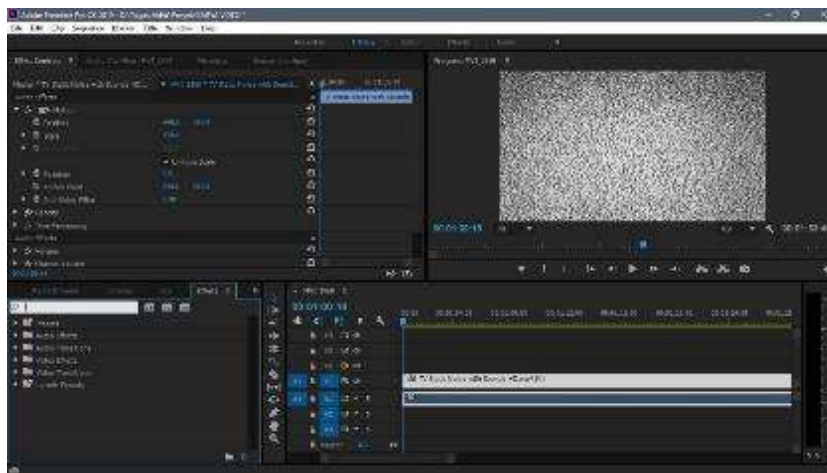
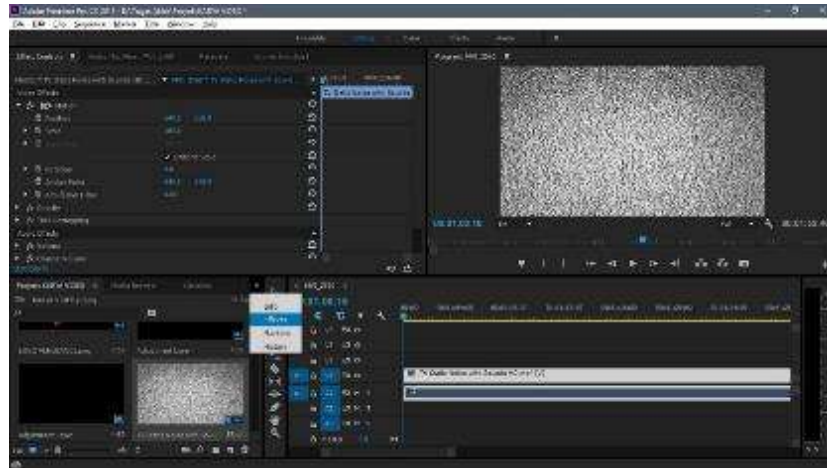
Pada gambar di bawah ini, penulis menggunakan efek *noise* pada karya *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik.

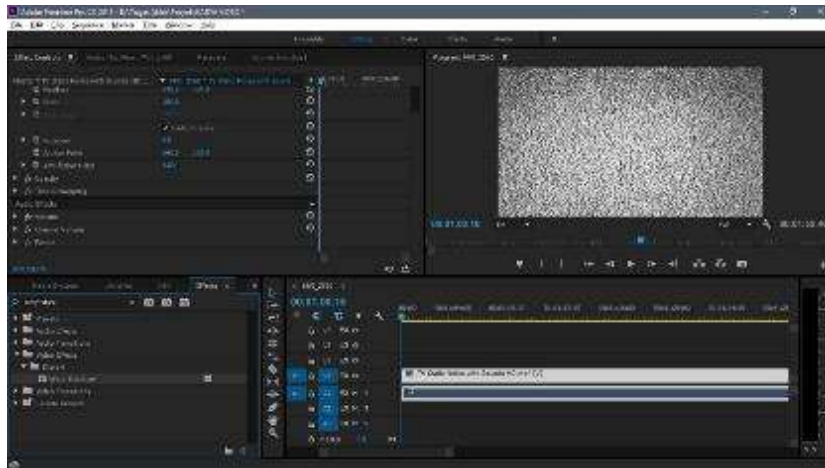


Gambar 3.60 Memasukkan Efek Adobe After Effect CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Selain pada Adobe After Effect, editor juga menambahkan efek *noise* dan saturasi warna merah pada *footage* video profil Vengeance Studio Musik, yang ada

pada akhir *motion graphic* promosi sebagai karya utama. Berikut cara memasukkan efek pada Adobe Premiere CC 2015.



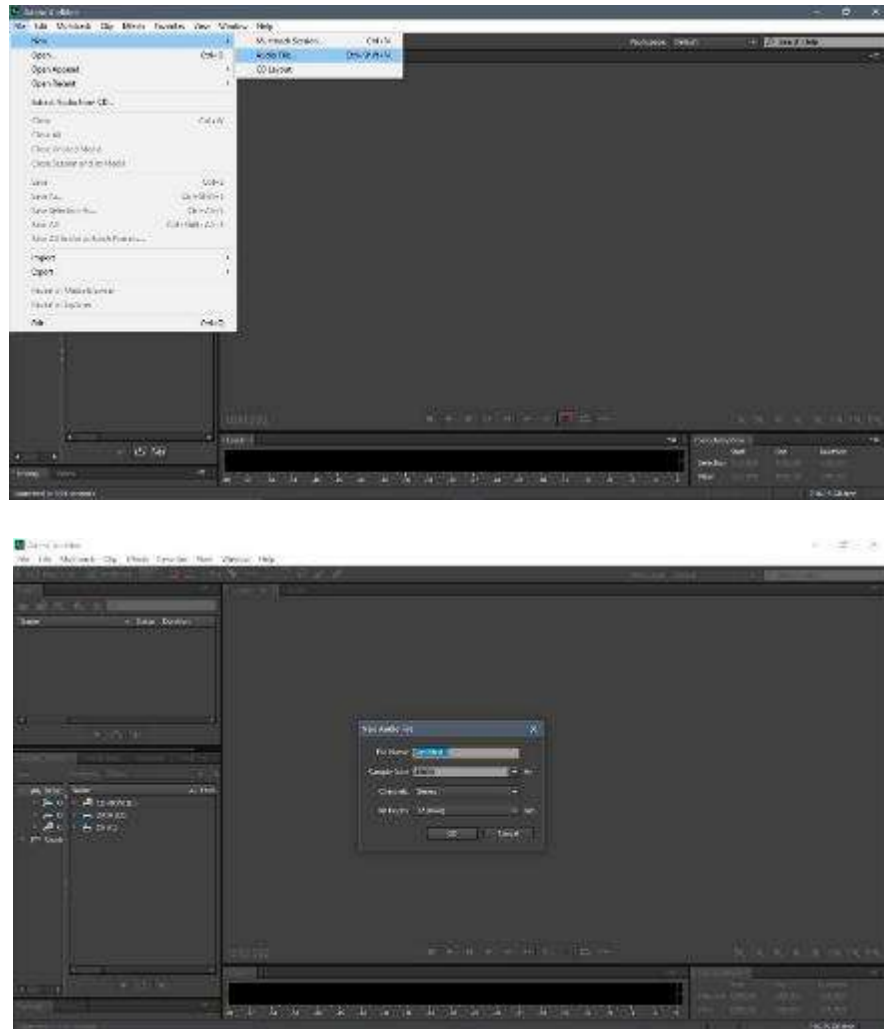


Gambar 3.61 Memasukkan Efek Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada menu *effects* yang terdapat pada pojok kiri bawah yang terletak sama dengan menu *project*, masukkan *keyword* efek yang diinginkan pada kolom yang disediakan. Setelah itu, klik dan tarik efek yang diinginkan ke dalam menu *effect control* yang terdapat pojok kiri atas layar, dan pastikan *footage* yang dipilih benar.

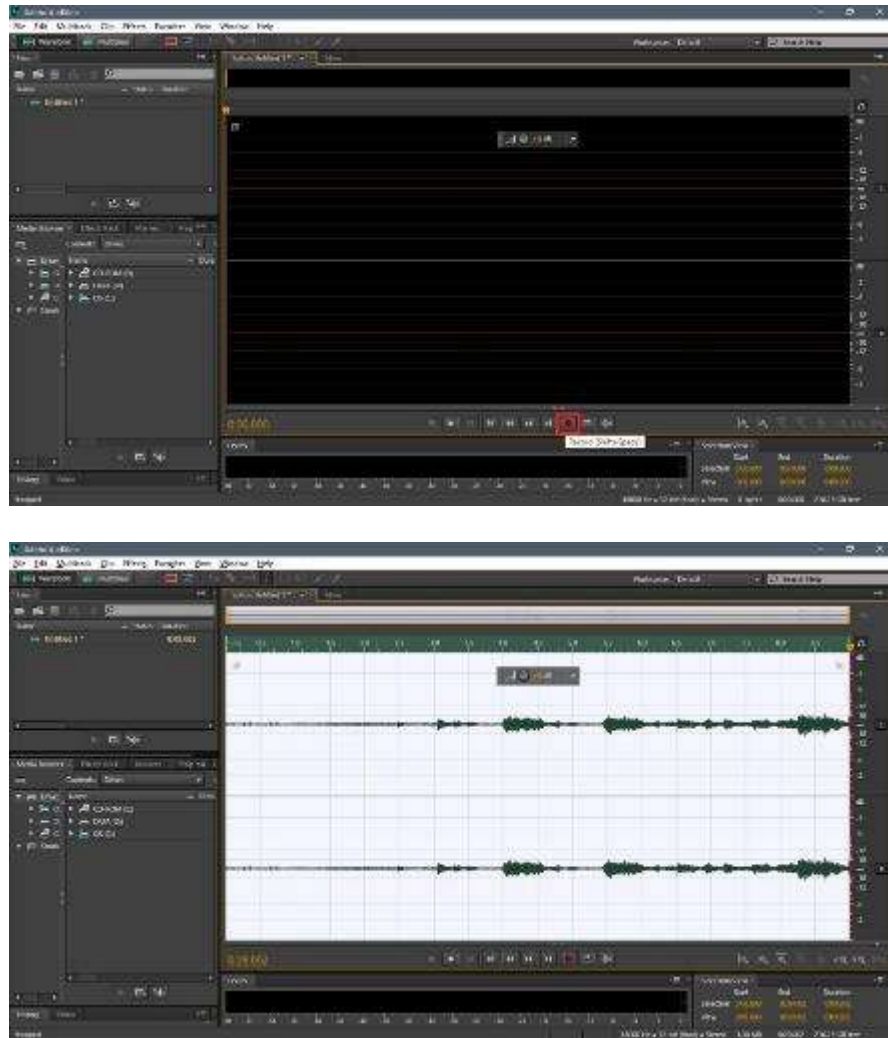
2. *Audio Recording*

Audio recording dilakukan pihak dari Vengeance Studio Musik untuk merekam *backsound* keseluruhan karya *motion graphic* promosi ini. Penulis hanya merekam audio-audio pendukung seperti suara pecahan kaca, untuk memperkuat *sound design* pada karya *motion graphic* ini. *Software* yang digunakan adalah Adobe Audition CS6. Berikut langkah-langkah *audio recording* yang dilakukan.



Gambar 3.62 Membuat File Baru Adobe Audition CS6
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Buka aplikasi Adobe Audition, kemudian pilih menu *file* lalu *audio file*. Lalu akan muncul tampilan menu pengaturan *file*. Pada menu ini, terdapat pengaturan nama *file*, *audio sample*, dan juga *channel*, kemudian klik OK.



Gambar 3.63 *Audio Recording* Adobe Audition CS6
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Untuk merekam audio pada Adobe Audition CS6 dilakukan dengan cara menekan tombol *record* pada bagian bawah *workspace*. Hal ini dapat dilakukan setelah membuat *file* baru seperti yang sudah dijelaskan di atas. Setelah merekam audio, klik tombol *stop* yang berada tidak jauh dari tombol *record*. Hasil rekaman akan muncul pada menu *workspace* dengan bentuk garis frekuensi.

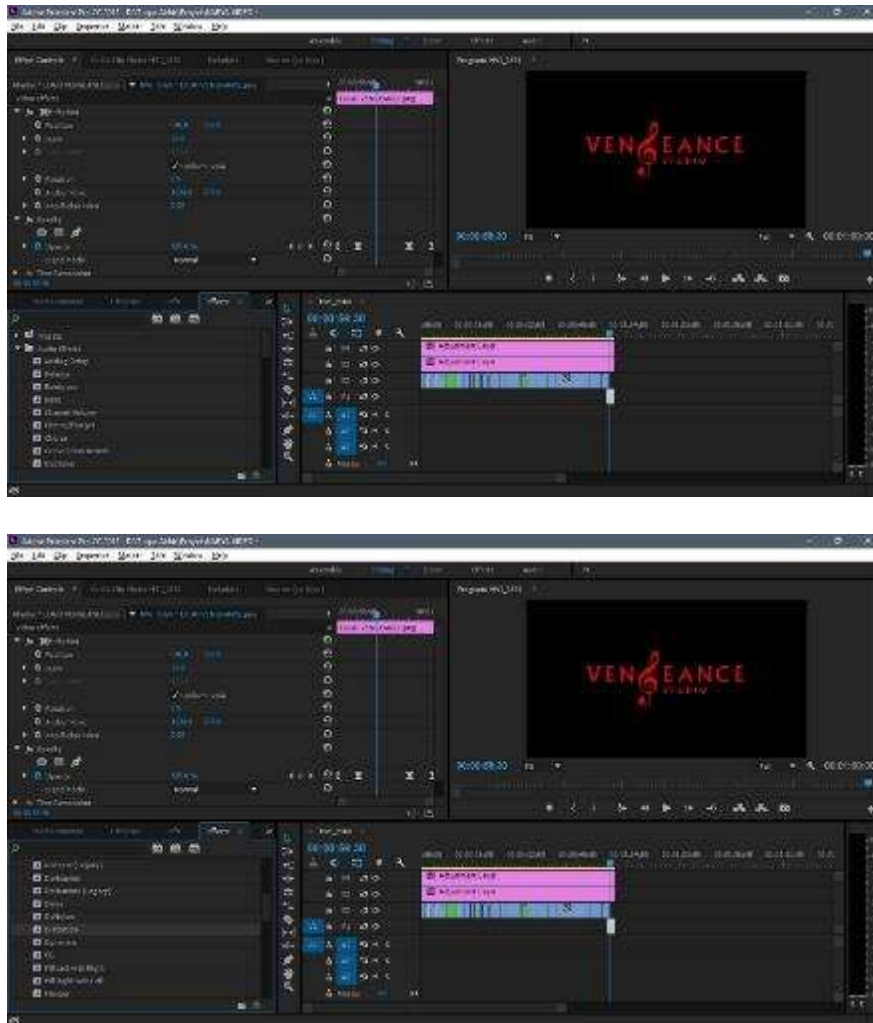


Gambar 3.64 Memotong Audio Adobe Audition CS6
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Untuk memotong audio yang sudah direkam sebelumnya, cukup menggeser tanda panah yang berada pada bagian atas *workspace* dan tentukan bagian yang ingin digunakan. Bagian yang digunakan akan berwarna putih, dan bagian yang tidak digunakan akan berwarna hitam, seperti yang terdapat pada gambar di atas.

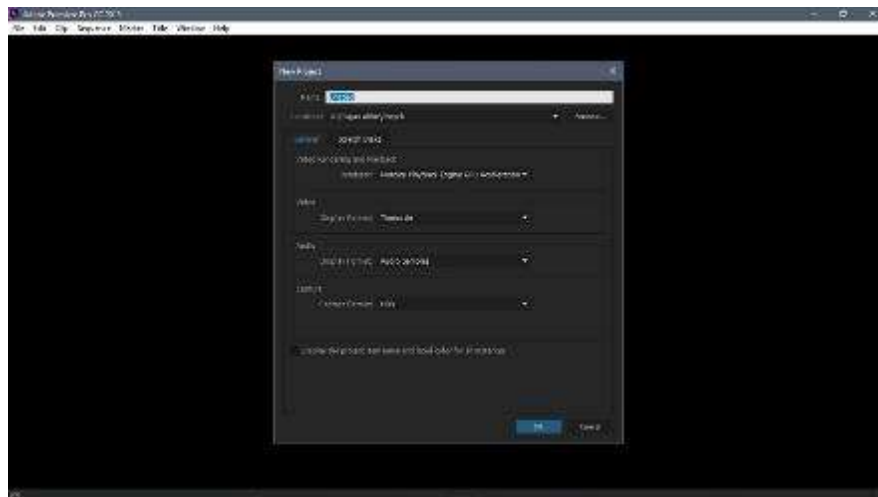
3. *Audio Editing*

Audio Editing pada karya utama *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik dilakukan menggunakan *software* Adobe Premiere CC 2015. Karena *editing* pada bagian audio sangat sedikit, karena proses *mastering* audio sudah dilakukan oleh pihak klien, maka *software* ini cukup untuk memenuhi kebutuhan penulis. Berikut adalah langkah-langkah *editing audio* yang dilakukan.

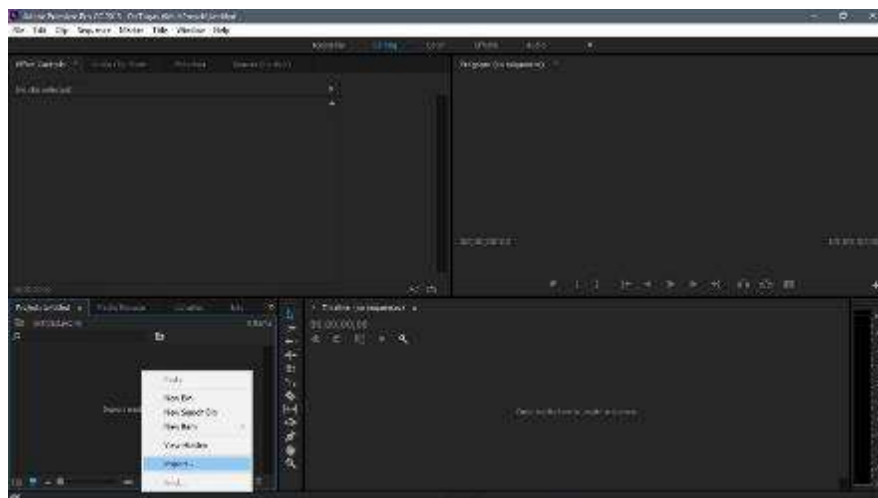


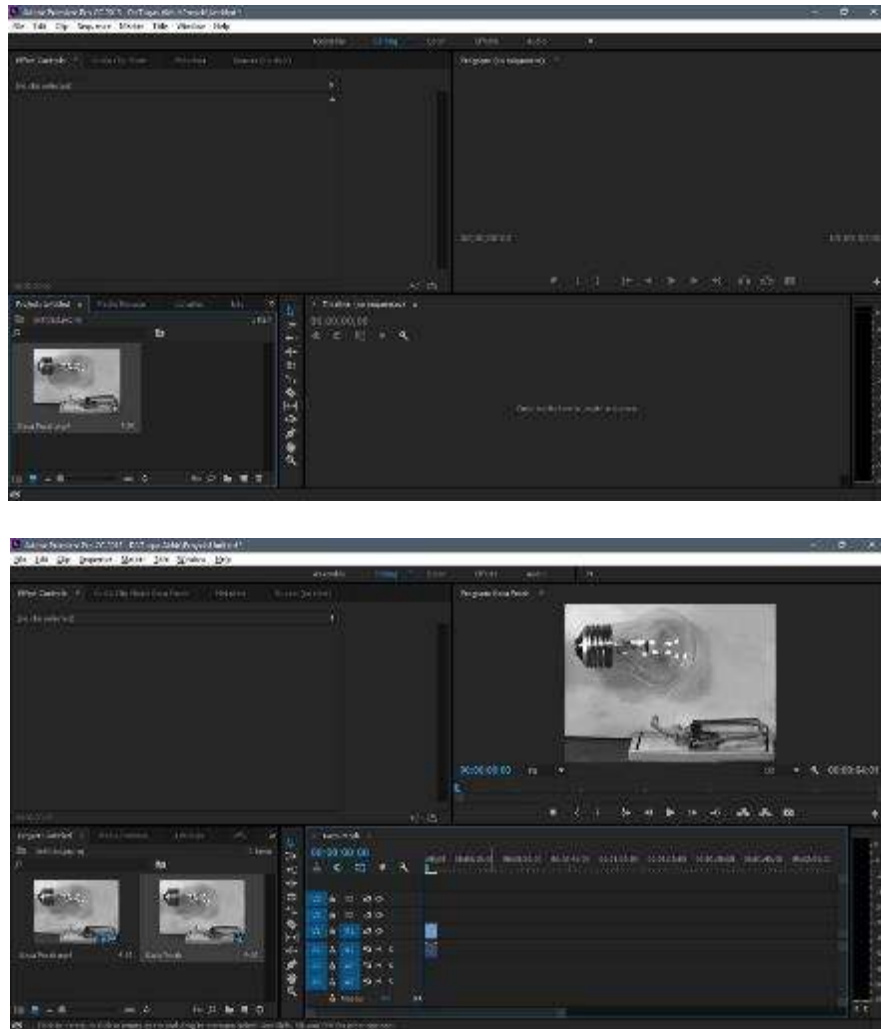
Gambar 3.65 Memasukkan Efek Audio Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada menu *effects* pada pojok kiri bawah layar, pilih menu *audio effects* kemudian pilih efek yang diinginkan. Setelah itu klik efek dan tarik ke menu *effect control*, lalu atur efek sesuai yang diinginkan. Pastikan *footage* yang dipilih adalah *footage* audio dan bukan *footage* video. Pada karya utama *motion graphic* promosi ini



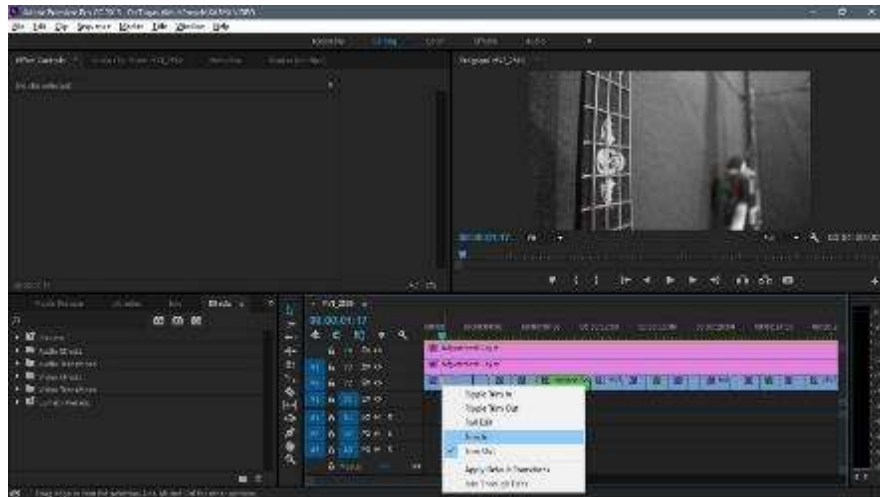
Gambar 3.67 Pengaturan Proyek Baru Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)





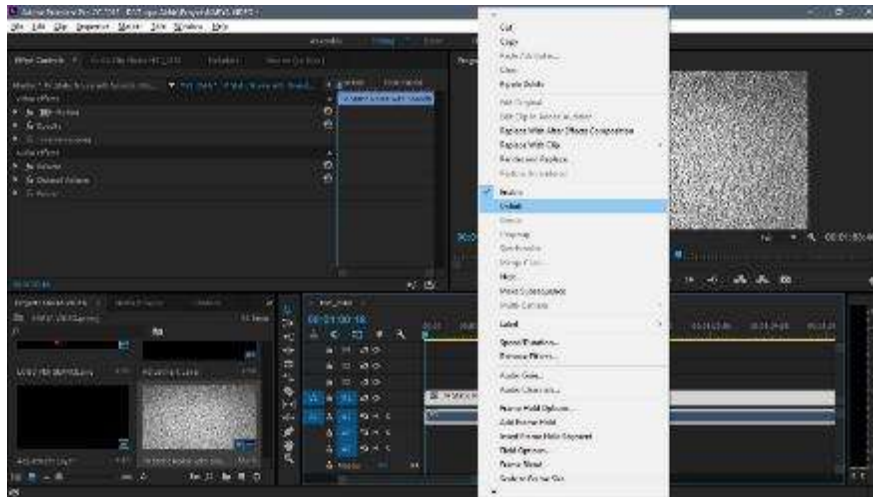
Gambar 3.68 Memasukkan *Footage* Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada menu *project* di pojok kiri bawah layar, kemudian klik kanan dan pilih menu *import*, lalu pilih *footage* yang ingin dimasukkan. Setelah itu, *footage* akan masuk kedalam menu *project*. Klik 2 kali pada *footage* pada kolom *project* atau bisa juga menarik *footage* kedalam *workspace* untuk melanjutkan *editing footage* yang akan diedit.



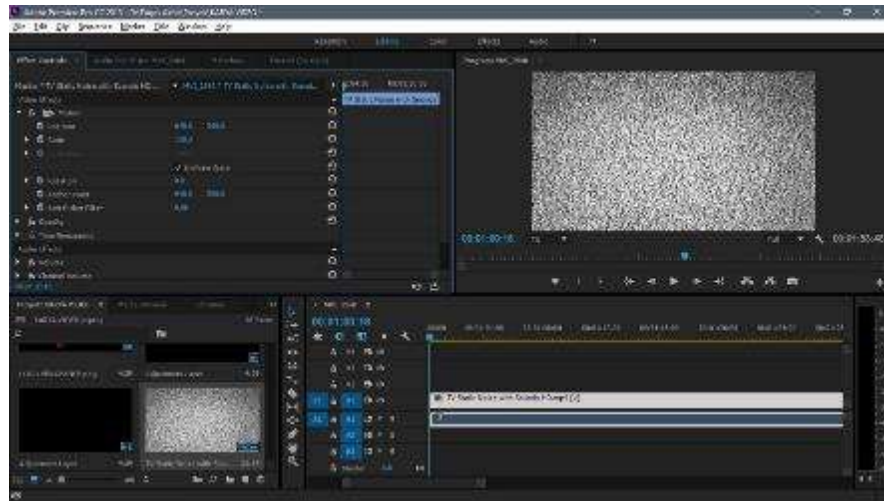
Gambar 3.69 Memotong *Footage* Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada bagian atas *workspace* terdapat tanda panah biru mengarah kebawah. Geser panah tersebut menyesuaikan pada *footage* yang akan di potong, kemudian klik kanan pada garis biru dibawah tanda panah, lalu pilih *trim in/trim out*. *Trim in* berfungsi untuk memotong bagian yang terdapat pada garis biru hingga ke awal *footage*. Sedangkan, *trim out* berfungsi sebaliknya, yang akan memotong *footage* dimulai dari garis biru pada bagian bawah tanda panah, hingga ke akhir dari *footage*.



Gambar 3.70 Memisahkan *Footage* dan *Audio Footage* Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada beberapa kasus, editor menginginkan *footage video*-nya saja dan ingin membuang *footage audio*-nya. Untuk memisahkan video dengan audio, dapat dilakukan pada Adobe Premiere. Cara mudah untuk memisahkan video dengan audio, cukup dengan mengklik *footage* yang ingin dipisahkan, kemudian klik kanan pada *footage*, dan pilih menu *unlink*. Secara otomatis, video dan audio akan berpisah.

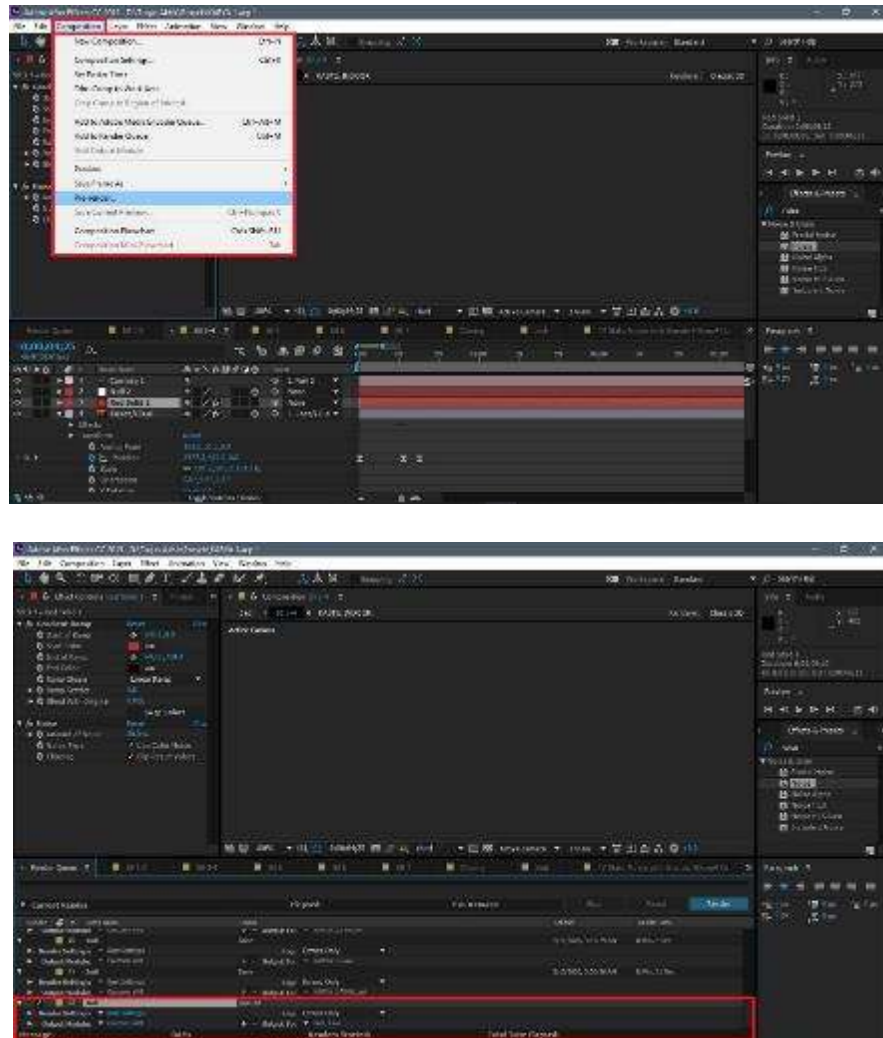


Gambar 3.71 Mengatur *Effect Control Footage* Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Menu *effect control* pada Adobe Premiere berfungsi untuk mengatur posisi, skala, *opacity*, dan waktu dari masing-masing *footage*. Pada menu ini juga terdapat pengaturan suara jika *footage* yang dimiliki terdapat audio di dalamnya. Selain itu, menu ini juga dapat mengatur efek khusus yang diberikan pada *footage* yang berada pada bagian paling bawah menu *effect control*.

3.2.3.3 *Rendering*

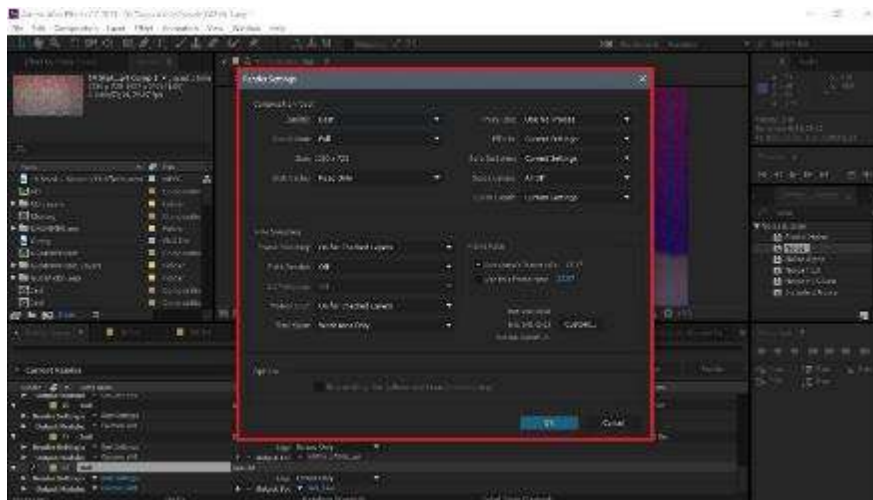
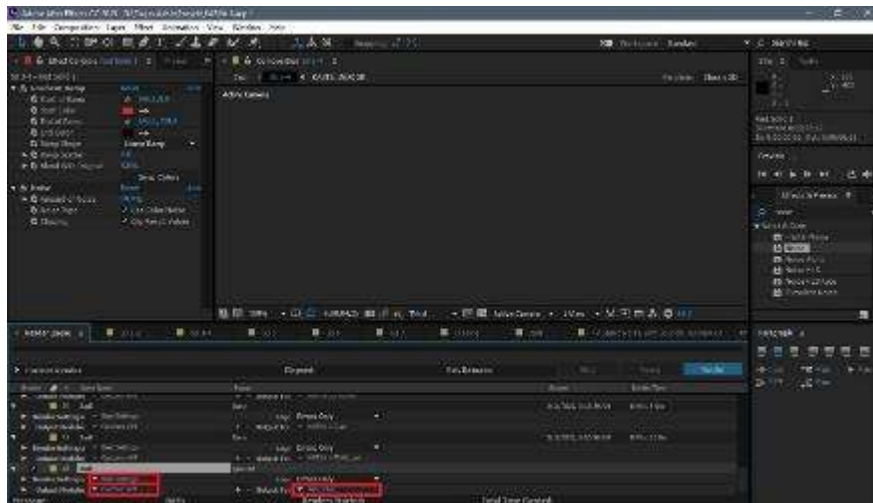
Setelah pergerakan dan segala aspek pendukung sudah ditentukan, maka akan dilanjutkan kepada tahap terakhir yaitu tahap *rendering*. Tahap *rendering* adalah tahapan untuk membuat *sequence* menjadi format video seperti AVI, WAV, dan MP4. Proses *rendering* dilakukan dengan cara klik kiri *sequence* yang akan di *render*, kemudian pilih tabel *composition-pre render*, setelah itu akan otomatis akan masuk ke menu *render queue*.

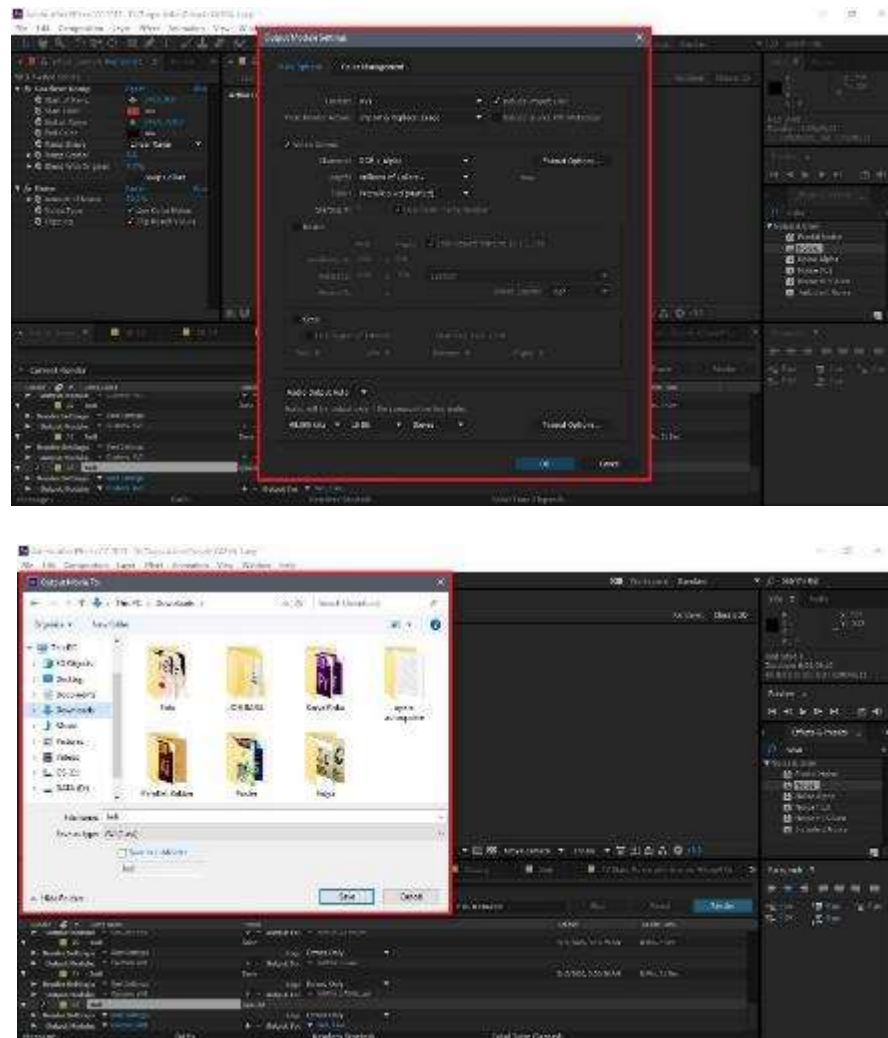


Gambar 3.72 Cara *Rendering* Adobe After Effect CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pada tabel *render queue* terdapat 3 pilihan yang dapat diatur untuk mendapatkan resolusi terbaik. Pertama, *render settings* yang digunakan untuk mengatur resolusi dan rasio layar yang diinginkan. Kedua, *output module* yang digunakan untuk mengatur format *file* video yang diinginkan. Ketiga, *output to* yang

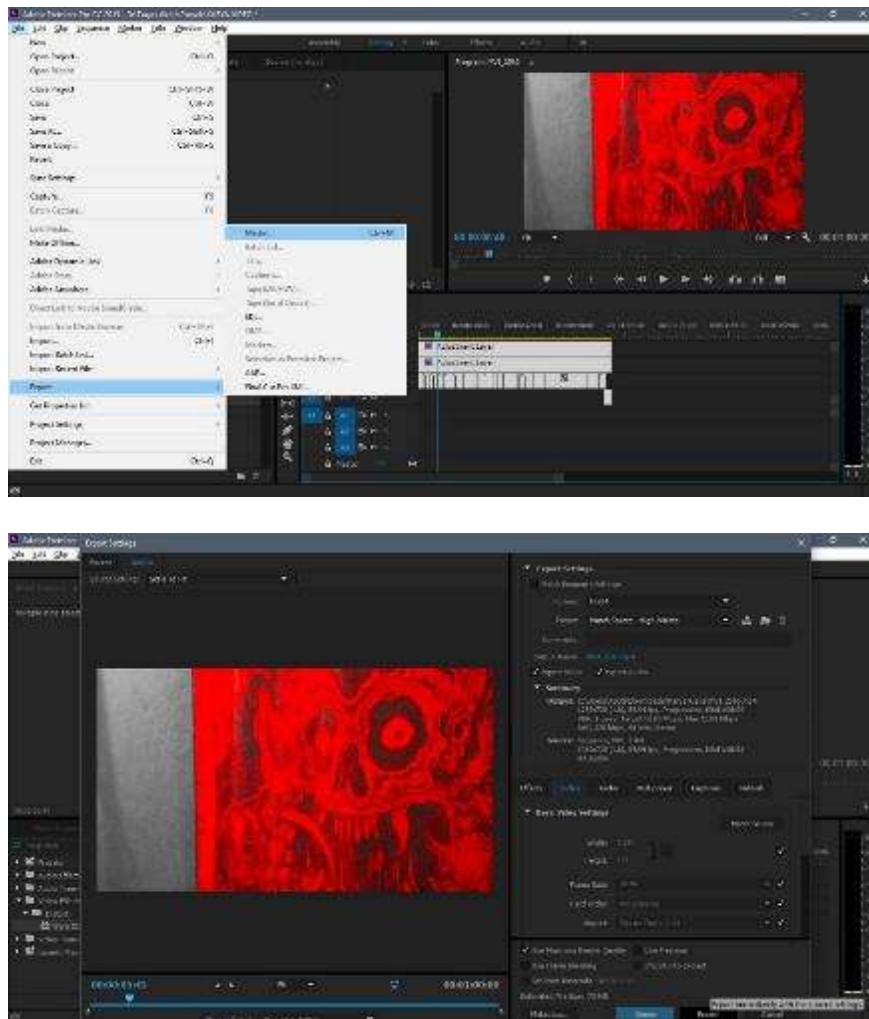
digunakan untuk menentukan lokasi *file* video akan disimpan, dan juga untuk merubah nama *file* video.





Gambar 3.73 Pengaturan *Rendering* Adobe After Effect CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Selain pada *software* Adobe After Effect, penulis juga menggunakan *software* lain untuk mengedit video profil yang telah dibuat, yaitu Adobe Premiere. Pada *software* Adobe Premiere, cara *rendering* agar file dapat menjadi sebuah video berformat MP4, AVI, atau WAV harus melakukan proses *rendering*. Berikut cara *rendering* pada Adobe Premiere.

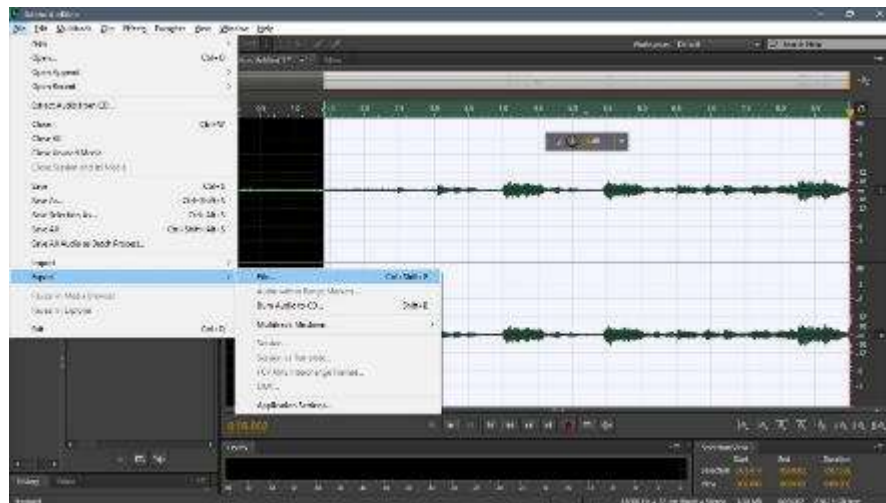


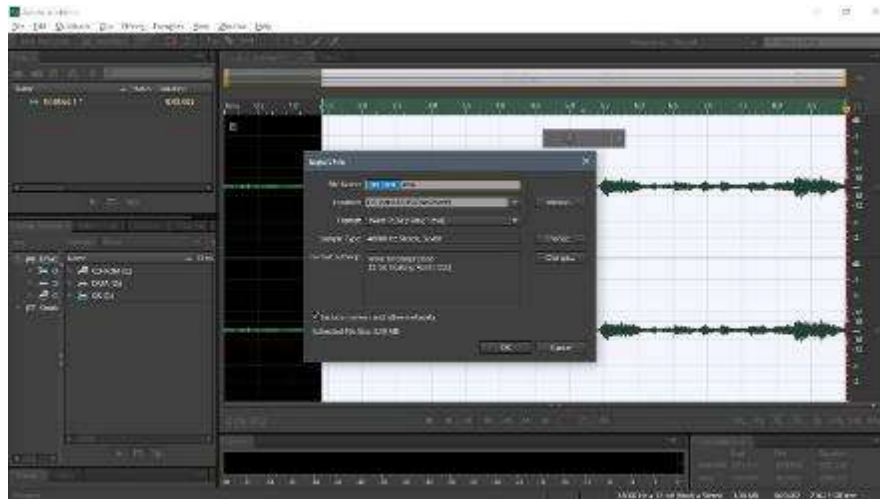
Gambar 3.74 Cara *Rendering* Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Hal pertama yang harus dilakukan adalah mengklik semua *footage* yang ingin di *render* pada *workspace* yang tersedia. Setelah itu, pilih menu *file* pada pojok kiri atas layar di atas menu *effect control*. Kemudian, pilih menu *export*, lalu pilih menu *media*. Lalu, akan muncul menu baru untuk mengatur video yang ingin dihasilkan. Pada menu ini terdapat opsi *preview* untuk melihat hasil jadi sebelum di *render*. Pada

menu ini juga dapat mengatur nama *file* video, letak folder *file* video, resolusi video, *frame rate*, dan besaran *pixel* yang diinginkan. Setelah mengatur hal-hal tersebut, kemudian klik menu *export* pada bagian bawah.

Setelah 2 *software* di atas, ada juga *software* yang khusus untuk merekam dan mengedit audio, yaitu Adobe Audition CS6. Adobe Audition digunakan untuk merekam audio untuk mendukung proses *audio recording* dan *audio editing* pada karya *motion graphic* ini. Setelah dijabarkan diatas, berikut adalah langkah-langkah *rendering* menggunakan *software* Adobe Audition.





Gambar 3.75 Cara *Rendering* Adobe Premiere CC 2015
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Pilih menu *file* pada bagian pojok kiri atas layar, kemudian pilih *export*. Setelah itu pilih menu *file* pada sub-menu *export*. Lalu, akan muncul pengaturan *rendering* yang berfungsi untuk mengatur nama *file*, lokasi *file*, format audio, *source type*, dan *render setting*. Hal yang paling penting yang harus diperhatikan adalah format file yang akan dipilih, pada tahap ini penulis memilih format MP3 dengan pertimbangan ukuran file yang kecil dibandingkan dengan format lainnya. Kemudian klik OK.

3.2.3.4 Konsultasi Dosen Pembimbing

Konsultasi pada dosen pembimbing dilakukan demi menjaga mutu dan kualitas karya *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik dan juga sesuai dengan kebutuhan klien serta tidak keluar dari konteks yang telah ditentukan. Pada tahapan ini penulis mendapat banyak kritik dan saran agar karya yang akan ditampilkan pada saat pameran sesuai dengan standar yang ditentukan Universitas Negeri Semarang. Setelah

mengikuti kritik dan saran yang diberikan dan telah menyelesaikan revisi beberapa kali, akhirnya dosen pembimbing menyetujui karya *motion graphic* yang sudah dibuat, dan mengizinkan untuk melakukan pameran proyek studi, sebagai syarat untuk melakukan sidang.

3.2.3.5 Konsultasi Dengan Klien

Pada tahapan ini proses konsultasi dengan klien bertujuan untuk menselaraskan visi dan misi yang selama ini di pegang oleh perusahaan, serta motto perusahaan yang tersirat pada karya *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik apakah sudah sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan. Selain itu dari segi desain apakah sudah sesuai dengan yang perusahaan harapkan, sehingga mampu mewakili identitas perusahaan dan mudah dikenali bahwa *motion graphic* promosi adalah milik perusahaan Vengeance Studio Musik, sekaligus untuk melakukan uji coba, apakah informasi yang disuguhkan dapat dicerna dengan mudah bagi perusahaan, sebelum di publikasi kepada masyarakat luas.

3.2.4 Pasca Produksi

Setelah melakukan proses panjang pada tahap produksi, menciptakan sebuah karya *motion graphic* promosi. Maka pada tahap pasca produksi, adalah mempublikasi karya yang sudah dibuat dan juga dilakukan presentasi terhadap klien yang bekerja sama untuk diangkat pada pameran proyek studi. Setelah dipresentasikan, klien mengharapkan kerja sama berkelanjutan untuk mempromosikan perusahaannya jika dibutuhkan.

Karya *motion graphic* tersebut di publikasi di sosial media Instagram milik perusahaan Vengeance Studio Musik. Setelah melakukan publikasi akan dilihat *feedback* yang didapatkan selama beberapa hari setelah dipublikasikan.

3.2.4.1 Perancangan Media Pendukung

Media pendukung dibuat untuk melengkapi karya *motion graphic* promosi saat pameran berlangsung. Berikut adalah karya pendukung yang dibuat untuk pameran.

1. Stiker
2. Poster
3. *X-banner*
4. Kartu Nama
5. *Merchandise* Pameran
6. Undangan Pameran
7. *Storyboard Motion Graphic*
8. Karakter *Motion Graphic*
9. Fotografi Vengeance Studio Musik

3.2.4.2 Pra Pameran

Pra pameran merupakan proses perencanaan untuk melaksanakan kegiatan pameran dan hal-hal yang perlu dipersiapkan antara lain adalah menentukan waktu dan tempat pelaksanaan pameran, mengundang tamu, membuat susunan acara, mempersiapkan alat-alat dokumentasi untuk mengabadikan momen saat proses pameran berlangsung dan mempersiapkan konsumsi serta kegiatan publikasi.

3.2.4.3 Pameran

Kegiatan pameran merupakan tahap akhir dari perancangan karya proyek studi bertujuan sebagai bentuk penyampaian informasi pada masyarakat. Tujuan dari pameran adalah untuk mempromosikan klien yang bekerja sama dan juga untuk memperoleh apresiasi penonton yang mengunjungi pameran atas karya yang sudah diselesaikan. Selain itu pameran ini juga diharapkan dapat dijadikan sumber inspirasi dan menjelaskan kepada masyarakat tentang dunia desain yang luas.

3.2.4.4 Presentasi Karya *Motion Graphic* Kepada Klien

Presentasi karya bertujuan untuk memberikan dan menyampaikan informasi mengenai konsep dari *motion graphic* yang telah dibuat. Aspek yang akan disampaikan kepada klien antara lain aspek estetik, teknik dan juga pesan yang tersirat. Proses ini dilakukan untuk memberikan pemahaman mengenai apa yang telah dibuat.

BAB 4

DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

4.1 Pendekatan Ilustrasi

Motion graphic adalah *sub genre* dari animasi yang merupakan sebuah video yang berisikan gambar ilustrasi diam yang dibuat bergerak sehingga terkesan hidup. Sebuah ilustrasi gambar juga memiliki gaya visual yang berbeda-beda tergantung dari kepekaan seorang desainer dan kreativitas yang dimiliki. Menurut Jonattama (2017:27), gaya visual adalah sebuah penggambaran langsung dari desainer/*illustrator* dalam mencurahkan imajinasi yang dibalut dengan kreativitas dan *style* tiap-tiap desainer. Gaya visual juga dapat terbentuk dari apa yang desainer lihat dan sukai sehingga gaya visual seorang desainer biasanya campuran dari berbagai macam gaya visual dari banyak desainer. Namun, ada juga desainer yang memiliki gaya visual yang berbeda dari desainer lain, yang dijadikan ciri khas desainer tersebut dan juga mewakili identitas diri seorang desainer, sehingga lebih mudah dikenali hanya dengan melihat karya mereka.

Dalam karya *motion graphic* promosi ini, penulis mencari beberapa referensi dari banyak web pencarian gambar dengan pertimbangan konsep *metal/hardcore* yang telah ditentukan sebelumnya. Dari sekian banyak referensi yang didapatkan, pada akhirnya pilihan mengerucut pada gaya visual yang digunakan pada video klip dari *band metal*

yang berasal dari Amerika Serikat yaitu Avenged Sevenfold dengan *single* yang berjudul *A Little Piece Of Heaven* yang dirilis pada tahun 2007.



Gambar 4.1 Video Klip *A Little Piece Of Heaven* dari Avenged Sevenfold
(Sumber: <https://vimeo.com/channels/256726/2893193>, 2020)

Alasan pemilihan referensi gaya visual di atas adalah penulis ingin menampilkan menampikan kesan horor akan tetapi *colorful*, hal ini tidak ditemukan pada referensi lain yang didapatkan. Pada video klip *A Little Peace Of Heaven* dapat dilihat gaya visual yang berwarna, akan tetapi tetap terkesan horor yang mewakili dari *band* Avenged Sevenfold yang ber-*genre metal*. Namun, pada referensi lain kesan horor ditampilkan dengan warna hitam putih dan tidak berwarna. Tema horor dengan warna adalah sebuah perbedaan yang menarik, karena horor tidak harus gelap dan tidak berwarna, hal ini yang diperhatikan sehingga memilih gaya visual tersebut.

4.2 Deskripsi dan Analisis Karya

Setelah melewati serangkaian proses dalam perancangan karya *motion graphic* promosi serta konsultasi dengan dosen pembimbing dan juga klien yang bekerja sama, maka diperoleh hasil akhir dari karya *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik yang berbasis pada sosial media yang akan di publikasi di Instagram.

4.2.1 Deskripsi dan Analisis Karakter

Setelah melalui proses dalam mendesain karakter utama, *background*, dan karya pendukung, maka terciptalah desain akhir. Berikut hasil dari desain tersebut.

1. Karakter Utama
 - A. Karakter *Drummer*



Gambar 4.2 Tampak Depan Karakter *Drummer*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.3 Tampak Belakang Karakter *Drummer*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi Karakter *Drummer* :

Nama : Profesor Drum

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 45 Tahun

Tinggi Badan : 170 cm

Ciri Fisik :

- a. Memiliki rambut berwarna ungu dan botak di tengah.
- b. Kepala terbuka, memperlihatkan otaknya.
- c. Memiliki perawakan badan yang kurus.
- d. Kulit berwarna biru.

Watak : Energik

Aksesoris : Stik drum, dasi, dan drum

Jenis Karakter : Protagonis

B. Karakter Gitaris



Gambar 4.4 Tampak Depan Karakter Gitaris
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.5 Tampak Belakang Karakter Gitaris
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi Karakter Gitaris :

Nama : *Lady Guitar and Zombird*

Jenis Kelamin : Perempuan

Umur : 25 Tahun

Tinggi Badan : 168 cm

Ciri Fisik :

- a. Memiliki rambut berwarna hijau dan bergelombang.
- b. Membawa burung peliharaan.
- c. Memiliki perawakan badan yang berisi.
- d. Kulit berwarna merah muda.

Watak : Energik

Aksesoris : Gitar, Marakas, dan pisau

Jenis Karakter : Protagonis

C. Karakter *Keyboardist* :



Gambar 4.6 Tampak Depan Karakter *Keyboardist*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.7 Tampak Belakang Karakter *Keyboardist*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi Karakter *Keyboardist* :

Nama : *Zombordist*

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 28 Tahun

Tinggi Badan : 171 cm

Ciri Fisik :

- a. Tidak memiliki rambut/botak.
- b. Memiliki banyak gigi taring.
- c. Memiliki perawakan badan yang kurus dan bungkuk.
- d. Kulit berwarna kuning.

Watak : Energik

Aksesoris : *Keyboard*

Jenis Karakter : Protagonis

D. Karakter *Saxophone*



Gambar 4.8 Tampak Depan Karakter *Saxophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.9 Tampak Belakang Karakter *Saxophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi Karakter *Saxophone* :

Nama : *Zaxophone*

Jenis Kelamin : Jantan

Umur : 10 Tahun

Tinggi Badan : 179 cm

Ciri Fisik :

- a. Merupakan hewan flamingo.
- b. Memiliki bulu yang lebat.
- c. Memiliki kaki yang berbentuk tulang.
- d. Berwarna merah muda.

Watak : Energik

Aksesoris : Topi jerami, kacamata, dan *saxophone*

Jenis Karakter : Protagonis

E. Karakter Vokalis



Gambar 4.10 Tampak Depan Karakter Vokalis
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.11 Tampak Belakang Karakter Vokalis
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi Karakter Vokalis :

Nama : *Vocambie*

Jenis Kelamin : Laki-laki

Umur : 27 Tahun

Tinggi Badan : 175 cm

Ciri Fisik :

- a. Tidak memiliki rambut/botak.
- b. Berbadan bungkuk dan gemuk.
- c. Memiliki hewan peliharaan berbentuk gurita.
- d. Kulit berwarna hijau.

Watak : Energik

Aksesoris : *Mic*

Jenis Karakter : Protagonis

2. *Background*

A. *Background Kastil Indoor*



Gambar 4.12 Hasil Akhir *Background Kastil Indoor*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi *Background Kastil Indoor* :

Nama : *Kastil Indoor*

Ukuran : 1280x720 pixel

Deskripsi :

Suasana dalam kastil memiliki *interior* bergaya *victorian* yang khas dengan bangunan-bangunan bergaya Eropa. Pada *background* ini menampilkan 3 buah jendela yang besar berbentuk segilima. Di tengah ruangan terdapat 2 buah pilar besar dan terdapat objek meja yang panjang untuk mendukung suasana kastil yang bergaya *victorian*.

B. *Background Kastil Outdoor*



Gambar 4.13 Hasil Akhir *Background Kastil Outdoor*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi *Background Kastil Outdoor* :

Nama : *Kastil Outdoor*

Ukuran : 1280x720 pixel

Deskripsi :

Suasana luar kastil memiliki *exterior* bergaya *victorian* yang khas dengan kastil-kastil pada masa kerajaan Inggris. Pada *background* ini menampilkan kastil yang menjulang tinggi yang sekitarnya terdapat bukit yang di atasnya terdapat banyak pohon yang sudah layu. Sedangkan di bagian langit menampilkan bulan sabit yang bersinar terang diselimuti gelapnya malam dan awan-awan yang melayang.

C. *Background* Panggung



Gambar 4.14 Hasil Akhir *Background* Panggung
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi *Background* Panggung :

Nama : Panggung

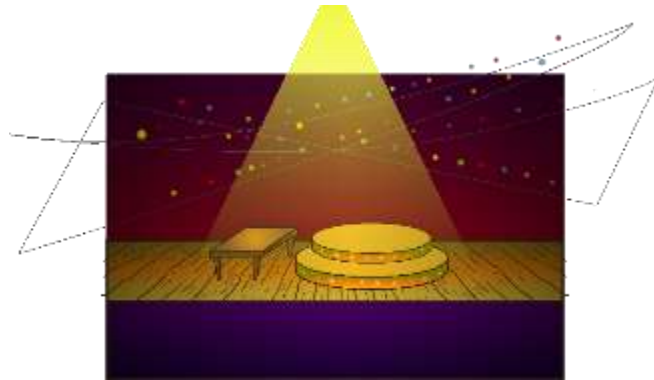
Ukuran : 1280x720 pixel

Deskripsi :

Background panggung menampilkan ramainya penonton dan sinar terang lampu sorot yang sesuai dengan keadaan panggung pada dunia nyata. Pada bagian kanan dan kiri panggung terdapat tirai besar berwarna merah, dan di depannya terdapat

2 *sound system* besar untuk menyesuaikan suasana panggung sesuai dengan keadaan yang asli.

D. *Background Stage*



Gambar 4.15 Hasil Akhir *Background Stage*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi *Background Stage* :

Nama : *Stage*

Ukuran : 1280x720 pixel

Deskripsi :

Background stage terinspirasi dari panggung-panggung yang biasa dijumpai pada pagelaran musik *orchestra*. Pada *background* ini, menampilkan objek-objek seperti meja, *stage*, dan lampu sorot yang menyorot ke tengah panggung.

E. *Background Closing*



Gambar 4.16 Hasil Akhir *Background Closing*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi *Background Closing* :

Nama : Sofa dan TV

Ukuran : 1280x720 pixel

Deskripsi :

Background ini menampilkan seorang *zombie* yang sedang menonton TV yang sedang menampilkan sebuah siaran. *Zombie* terduduk di sofa berwarna merah dengan *pose* membelakangi kamera, karena pada *background* ini ingin memfokuskan TV sebagai *point of interest*.

3. Karakter Pendukung

A. Karakter CD



Gambar 4.17 Tampak Depan Karakter CD
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.18 Tampak Belakang Karakter CD
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi Karakter CD :

Nama : *Zombie Disc*

Ciri Fisik :

- a. Kotak CD yang berbentuk seperti mulut.
- b. Memiliki gigi taring yang sangat banyak.
- c. Dikelilingi rambut yang lebat berwarna hijau.
- d. CD yang menyerupai bola mata.

Aksesoris : CD

B. Karakter *Gramophone*



Gambar 4.19 Tampak Depan Karakter *Gramophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.20 Tampak Belakang Karakter *Gramophone*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi Karakter *Gramophone* :

Nama : *Gramastein*

Ciri Fisik :

- a. Kotak *gramophone* yang menyerupai kepala *frankenstein*.
- b. Tuas yang berbentuk tulang.
- c. Didominasi warna kuning dan hijau.
- d. Terdapat ukiran wajah *frankenstein* pada kotak *gramophone*.

Aksesoris : *Vinyl*

C. Karakter Kaset Pita



Gambar 4.21 Tampak Depan Karakter Kaset Pita
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.22 Tampak Belakang Karakter Kaset Pita
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Deskripsi Karakter *Gramophone* :

Nama : *Combat Cassette*

Ciri Fisik :

- a. Memiliki sepasang sayap kelelawar.
- b. Bagian badan kelelawar diubah dengan *compact cassette*.
- c. Didominasi warna ungu dan hijau.
- d. Mempunyai mulut dengan gigi taring pada bagian tengah.

4.2.2 Deskripsi dan Analisis Karya Utama

Setelah mengenal dan mengetahui objek-objek yang terdapat dalam karya *motion graphic* promosi, analisis karya *motion graphic* akan menjelaskan karya tersebut secara keseluruhan, dari segi estetika, segi teknik, segi komunikasi, dan lain sebagainya. Berikut analisis karya utama *motion graphic*.

4.2.2.1 Karya Utama

1. *Sequence 1 Scene 1*



Gambar 4.23 *Screenshoot Sequence 1 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 1 detik.

Image : Bukit, pohon, kastil, bulan sabit, awan, langit, dan kerlip bintang.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015, Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menggambarkan suasana kastil pada malam hari yang berkabut. Keadaan disekitarnya ada bukit yang disertai pohon yang sudah layu/mati, yang berada di depan kastil. Sedangkan di belakang kastil terdapat *background* langit yang dipenuhi bintang dan bulan sabit yang terang ditutupi awan.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini menggunakan teknik *motion tween (keyframe)*, dengan cara meletakkan gambar pada posisi awal pada *keyframe* pertama, kemudian menambahkan *keyframe* berikutnya mengikuti arah objek bergerak sesuai dengan ketentuan yang diinginkan.

Pada tahap *layering* gambar bukit dan pohon diletakkan pada posisi paling atas dibandingkan *layer* gambar lainnya, dengan tujuan agar objek bukit dan pohon terlihat

di depan kastil. Kemudian *layer* kastil diletakkan dibawah *layer* bukit dan pohon, sehingga gambar kastil berada di belakang bukit dan pohon. Sedangkan *layer* langit dan bulan diletakkan pada bagian paling bawah atau di bawah *layer* kastil, sehingga terkesan berada di belakang kastil.

Setelah gambar sesuai, kemudian ditambahkan *adjustment layer* pada bagian paling atas, diberikan gradasi warna merah ke merah gelap dan transparansi diturunkan sehingga tidak menutupi objek lainnya. Setelah disesuaikan, *adjustment layer* diberikan efek *noise*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 adalah keserasian (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan bentuk kastil berdasarkan perbedaan warna, dan pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 kesebandingan (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan bukit berbaris di depan kastil dengan pengelompokan berdasarkan bentuk yang memiliki kesamaan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan suasana sekitar kastil. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan suasana kastil sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek

yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita dan *scene* ini merupakan pembuka awal cerita. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan gaya pesan animasi dan citra/suasana dengan alasan untuk menampilkan suasana sekitar kastil yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

2. *Sequence 1 Scene 2*



Gambar 4.24 *Screenshoot Sequence 1 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 4 detik.

Image : Bulan, bintang, awan, dan CD terbang.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene 2 adalah lanjutan dari *scene 1* yang diawali dengan *zoom in* dan pergerakan kamera mengikuti arah datangnya CD dari kanan layar, menuju ke tengah layar, yang kemudian akan dilanjutkan pada *scene 3*.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini menggunakan teknik *motion tween (keyframe)*, dengan cara meletakkan gambar pada posisi kanan layar pada *keyframe* pertama, kemudian menambahkan *keyframe* berikutnya di tengah layar dekat dengan kastil, dan objek CD akan bergerak dari posisi awal menuju posisi kedua *keyframe*. Pada tahap *layering* gambar CD yang terbang diletakkan di bagian paling atas dibandingkan dengan *layer* lainnya. Setelah itu, tambahkan *null layer* dan *camera movement* kemudian hubungkan dengan *null layer*. Lalu, *null layer* diatur posisinya dari kanan ke kiri untuk pergerakan kamera mengikuti CD.

Setelah gambar sesuai, kemudian ditambahkan *adjustment layer* pada bagian paling atas, diberikan gradasi warna merah ke merah gelap dan transparansi diturunkan sehingga tidak menutupi objek lainnya. Setelah disesuaikan, *adjustment layer* diberikan efek *noise*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5 menggunakan prinsip dominasi (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan suasana malam hari dengan membuat objek bulan memiliki warna yang berbeda dari objek lainnya. Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 3 sampai detik 5 menggunakan prinsip kesebandingan (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan pergerakan CD yang terbang dari arah kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk perubahan gerak kamera. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa *medium long shot* dengan alasan untuk menampilkan objek kaset terbang secara lebih jelas. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan suasana kastil sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5

menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 2 sampai detik 5 menggunakan gaya pesan animasi dan citra/suasana dengan alasan untuk menampilkan suasana sekitar kastil yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

3. *Sequence 1 Scene 3*



Gambar 4.25 *Screenshoot Sequence 1 Scene 3*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 3 detik.

Image : Bulan, bintang, awan, CD terbang, asap, kastil, dan pecahan kaca.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015, Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan CD yang terbang telah menghancurkan jendela kastil, yang menimbulkan efek asap dan partikel kaca. Setelah itu dilanjutkan dengan transisi *zoom in* dan dilanjutkan pada *sequence 2 scene 1*.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Untuk menimbulkan efek asap dan partikel kaca, perlu untuk menambahkan efek pada *adjustment layer*, sesuaikan warna yang diinginkan pada efek partikel kaca pada *adjustment layer*, kemudian tambahkan efek *particle* yang terdapat pada *software* Adobe After Effect CC 2015, lalu sesuaikan.

Untuk mengatur pergerakan kamera agar terkesan *zoom in*, bisa dilakukan dengan 2 cara. Pertama, dapat dilakukan dengan cara mengubah skala pada objek gambar. Kedua, dapat dilakukan dengan cara mengatur posisi Z pada pengaturan *null layer*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan prinsip kesatuan (pengecualian) dengan alasan untuk

menampilkan objek kastil bagian atas dan memotong bagian lain dari kastil. Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan prinsip keseimbangan (pengecualian) dengan alasan untuk menampilkan kastil sebagai objek utama pada tengah layar dan objek lainnya dipinggirkan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 7 menggunakan bahasa rupa *medium long shot* dengan alasan untuk menampilkan kaset terbang yang menabrak kaca kastil hingga pecah dan masuk ke dalam kastil. Pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 7 sampai detik 8 menggunakan bahasa rupa *ekstra close up* dengan alasan untuk menampilkan gerak kamera yang seakan-akan masuk ke dalam kastil. Pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan suasana kastil sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada

sequence 1 scene 3 mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 1 scene 3* mulai dari detik 5 sampai detik 8 menggunakan gaya pesan animasi dan citra/suasana dengan alasan untuk menampilkan suasana sekitar kastil yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

4. *Sequence 2 Scene 1*



Gambar 4.26 *Screenshot Sequence 2 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 2 detik.

Image : CD, tempat CD, *background indoor* kastil, dan karakter gitaris.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan CD yang telah menghancurkan jendela kastil dan jatuh tepat di atas tempat CD yang membuat meja ikut bergetar. *Background* pada *scene* ini menggunakan *background indoor* kastil, dan juga disamping meja terdapat karakter gitaris yang sudah siap memainkan gitar.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini tetap menggunakan teknik *motion tween*. Tempat CD dan meja dibuat seolah-olah bergetar. Dengan teknik *motion tween* Tempat CD di atur rotasinya. Pada *keyframe* pertama diatur dengan kemiringan -5 derajat, dan pada *keyframe* kedua dengan kemiringan +5 derajat, kemudian kedua *keyframe* tersebut disalin dan dibuat berulang ulang dengan jangka waktu 5 *frame*. Pada objek meja juga diterapkan hal tersebut. Jika ingin mengatur rotasi pada objek, pastikan titik tengah sudah diatur.

Untuk mengatur pergerakan kamera agar terkesan *zoom in*, bisa dilakukan dengan 2 cara. Pertama, dapat dilakukan dengan cara mengubah skala pada objek gambar. Kedua, dapat dilakukan dengan cara mengatur posisi Z pada pengaturan *null layer*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *scene* 1 mulai dari detik 8 sampai detik 10 menggunakan prinsip kesebandingan (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan tempat CD sebagai objek utama dan memberikan warna berbeda dibandingkan dengan warna objek di sekitarnya.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 8 sampai detik 9 menggunakan bahasa rupa *medium shot* dengan alasan untuk menampilkan kaset yang masuk ke dalam kastil melalui jendela. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 9 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan tempat kaset yang bergetar karena kaset jatuh tepat di dalamnya dengan kecepatan yang tinggi. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 8 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa sudut atas dengan alasan untuk menampilkan tempat CD dan CD sesuai dengan pandangan mata manusia yang melihat ke bawah. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 8 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 8 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 8 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa sudut lihat atas dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan pandangan mata menghadap ke bawah.

Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 8 sampai detik 10 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 8 sampai detik 10 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 8 sampai detik 10

menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter CD dan tempat CD yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

5. *Sequence 2 Scene 2*



Gambar 4.27 *Screenshot Sequence 2 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 2 detik.

Image : Karakter gitaris, burung *zombie*, dan *background indoor* kastil.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan pergerakan kamera ke atas dan berfokus pada karakter gitaris. Kemudian karakter gitaris yang ditemani burung peliharaannya bermain marakas dan karakter bermain gitar, kemudian dilanjutkan pada *scene* berikutnya.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini tetap menggunakan teknik *motion tween*. Pada *keyframe* pertama posisi kamera diatur pada posisi yang menampilkan tempat CD, pada *keyframe* kedua posisi kamera diatur pada posisi karakter gitaris berada, dengan cara mengatur posisi X dan posisi Y pada *null layer*. Kemudian akan dilanjutkan dengan pergerakan kamera *zoom in*.

Untuk mengatur pergerakan kamera agar terkesan *zoom in*, bisa dilakukan dengan 2 cara. Pertama, dapat dilakukan dengan cara mengubah skala pada objek gambar. Kedua, dapat dilakukan dengan cara mengatur posisi Z pada pengaturan *null layer*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan prinsip keserasian (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris dan dikelompokkan berdasarkan fungsi alat musik yang disandingkan dengan karakter yang bermain alat musik agar terlihat serasi.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan bahasa rupa *medium shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris yang sedang bermain gitar, dan burung yang bermain marakas. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris sesuai dengan pandangan mata manusia.

Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 10 sampai detik 12 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

6. *Sequence 2 Scene 3*



Gambar 4.28 *Screenshoot Sequence 2 Scene 3*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 3 detik.

Image : Karakter gitaris, dan *background indoor* kastil.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan pergerakan kamera *zoom in* berfokus pada gitar, kemudian gitar digenjrang dan kamera menuju bawah dilanjutkan dengan *scene* berikutnya.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini tetap menggunakan teknik *motion tween*. Pada *keyframe* pertama posisi kamera diatur pada posisi *medium shot* yang menampilkan karakter gitar, pada *keyframe* kedua posisi kamera dibuat *zoom in* dengan cara mengatur posisi X,Y, dan Z dari *null layer*, hingga tepat pada posisi *close up* ke gitar.

Untuk mengatur pergerakan kamera agar terkesan *zoom in*, bisa dilakukan dengan 2 cara. Pertama, dapat dilakukan dengan cara mengubah skala pada objek gambar. Kedua, dapat dilakukan dengan cara mengatur posisi Z pada pengaturan *null layer*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 15 menggunakan prinsip dominasi (pengecualian) dengan alasan untuk menampilkan gitar dan tangan karakter gitaris dan memotong objek lainnya.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 14 menggunakan bahasa rupa *mid shot* dengan alasan untuk menampilkan tangan dari karakter gitaris yang sedang bersiap-siap untuk memetik gitar secara keras. Pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 15 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 15 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 2 scene 3* mulai dari detik 12 sampai detik 15

menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

7. *Sequence 3 Scene 1*



Gambar 4.29 *Screenshoot Sequence 3 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Karakter *keyboardist*, dan *background indoor* kastil.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan pergerakan kamera turun kebawah dengan transisi *wipe up*, sehingga menimbulkan kesan turun ke tingkat paling bawah kastil. Setelah transisi selesai, kemudian ditampilkan karakter *keyboardist* yang sedang bersiap bermain *keyboard*.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini tetap menggunakan teknik *motion tween*. Pada *keyframe* pertama posisi *background* diletakkan pada posisi tengah layar, pada *keyframe* kedua posisi *background* diletakkan ke posisi atas hingga keluar layar dan dilakukan secara berulang, sehingga transisi *wipe up* dapat tercipta. Kemudian pada bagian tangan karakter sumbu tengah diletakkan pada sendi tangan, dan diatur rotasinya, sehingga tangan terkesan naik dan turun mengikuti irama seperti sedang memainkan *keyboard*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan prinsip keserasian (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* yang dikelompokkan berdasarkan fungsi dengan alat musik *keyboard*. Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan prinsip keseimbangan (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* yang dikelompokkan berdasarkan fungsi dengan alat musik *keyboard* yang berada di tengah dan sisi lainnya terlihat kosong.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa *medium shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* yang sedang memainkan alat musik *keyboard*. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk

menampilkan karakter *keyboard* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

8. *Sequence 3 Scene 2*



Gambar 4.30 *Screenshoot Sequence 3 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 2 detik.

Image : Karakter *keyboardist*, dan *background indoor* kastil.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan pergerakan kamera yang awalnya *medium shot* kemudian berpindah fokus dan *zoom in* ke tangan karakter *keyboard* yang bersiap untuk menekan tuts *keyboard*.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini tetap menggunakan teknik *motion tween*. Diawali dengan *zoom in* kamera menuju ke arah tangan dari karakter *keyboardist*. Kemudian tangan terangkat dengan mengatur rotasi pada objek tangan dengan sumbu yang berada pada posisi sendi. Tangan yang terangkat dibuat *slow motion* dengan cara mengatur *speed* pada *keyframe* pertama dan kedua. Untuk memperhalus pergerakan dan *timing* dari *slow motion*, *graph editor* harus diatur sesuai keinginan.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 22 menggunakan prinsip dominasi (pengecualian) dengan alasan untuk menampilkan tangan dari karakter *keyboardist* yang sedang bersiap-siap menekan *keyboard* dan memotong objek lainnya selain tangan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 21 menggunakan bahasa rupa *mid shot* dengan alasan untuk menampilkan bagian tangan dari karakter *keyboardist*. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 22 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboard* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 22 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 22 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 22 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 22 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 22 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 20 sampai detik 22

menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

9. *Sequence 3 Scene 3*



Gambar 4.31 *Screenshoot Sequence 3 Scene 3*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 3 detik.

Image : Karakter *keyboardist*, dan *background indoor* kastil.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan pergerakan kamera yang awalnya berfokus pada tangan yang sedang bersiap untuk menekan, kemudian dengan cepat kamera berpindah fokus menuju *keyboard* yang sudah ditekan, dan akan dilanjutkan dengan transisi *dissolve*.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini tetap menggunakan teknik *motion tween*. Diawali dengan posisi *keyframe* pertama pada posisi yang berfokus pada tangan, kemudian pergerakan kamera berpindah cepat menuju *keyboard* yang ditekan dengan mengubah posisi X dan Y pada *null layer*. Pada *scene* ini *timing* harus diperhatikan untuk menciptakan kesan gerak yang cepat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatur *graph editor*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 25 menggunakan prinsip dominasi (pengecualian) dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* yang sedang menekan *tuts keyboard* yang hampir memenuhi layar dan memotong objek lainnya.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 24 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan bagian tangan dari *keyboardist* yang sedang menekan *tuts keyboard* dengan keras. Pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboard* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya

pesan animasi. Pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 25 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 25 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 3 scene 3* mulai dari detik 22 sampai detik 25 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

10. *Sequence 4 Scene 1*



Gambar 4.32 *Screenshoot Sequence 4 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 10 detik.

Image : Karakter *saxophone*, karakter *gramophone*, dan *background stage*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015, Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan transisi *dissolve*, kemudian layar menjadi gelap. Tidak lama setelah itu lampu menyala dan menyorot karakter *saxophone* yang sudah berdiri di *stage* dan siap untuk meniup *saxophone*.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini tetap menggunakan teknik *motion tween*. Diawali dengan transisi *dissolve* yang dibuat secara manual dengan cara tuts yang terbang pada *scene* sebelumnya skalanya diubah menjadi sangat besar hingga menutupi layar. Kemudian tuts bergerak turun dengan mengatur *keyframe*. Tuts dibuat berputar dengan mengatur rotasi pada *keyframe* pertama dan *keyframe* kedua. Karakter tiba-tiba muncul dengan nyalanya lampu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengatur *opacity* pada *keyframe* pertama dibuat 0 dan *keyframe* kedua dibuat 100, dengan jarak 3 *frame* agar kemunculannya terkesan cepat dan mendadak.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 35 menggunakan prinsip keseimbangan (perbedaan) dengan menampilkan karakter *saxophone* yang berdiri di *stage* dengan warna yang berbeda.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan suasana *stage* dengan karakter *saxophone* di atasnya. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan bagian mulut karakter *saxophone*. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 35 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 35 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 25 sampai detik 35 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

11. *Sequence 4 Scene 2*

Gambar 4.33 *Screenshoot Sequence 4 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 2 detik.

Image : Karakter *saxophone*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan karakter *saxophone* yang melompat dengan efek *slow motion* sehingga terkesan dramatis. Lalu dilanjutkan dengan karakter *saxophone* yang siap meniup *saxophone* tersebut dengan sekuat tenaga.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan melompat dibuat dengan teknik *motion tween* dengan mengatur posisi *keyframe* pertama dan *keyframe* kedua seperti pada *scene-scene* sebelumnya. Efek *slow motion* juga dibuat dengan mengatur *speed* dari tiap *keyframe* kemudian diperhalus menggunakan *graph editor*. Pergerakan kamera *zoom in* juga sesuai dengan teknik-teknik sebelumnya, dengan mengatur posisi X, Y, dan Z pada *null layer*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan prinsip dominasi (pengecualian) dengan alasan untuk menampilkan mulut dari karakter *saxophone* yang bersiap-siap meniup *saxophone*.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan bahasa rupa *close up* dengan alasan untuk menampilkan mulut dari karakter *saxophone* yang bersiap meniup *saxophone*. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi.

Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 37 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

12. *Sequence 4 Scene 3*



Gambar 4.34 *Screenshoot Sequence 4 Scene 3*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 2 detik.

Image : Karakter *saxophone*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan karakter *saxophone* yang meniup *saxophone* dengan sekuat tenaga, dan kamera mengikuti lekukan dari bentuk *saxophone*. Kemudian, dari ujung *saxophone* muncul not musik dan terbang ke arah kanan layar dan ditutup dengan transisi *dissolve*.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan mulut dari karakter dibuat dengan menggunakan *puppet pin*, dengan cara meletakkan titik pin pada sekitar mulut. Lalu pada pin yang diletakkan di bawah bibir diatur menggunakan teknik *motion tween*. Pada *keyframe* pertama pin diletakkan pada posisi awal, dan *keyframe* kedua diatur posisinya ke atas, hingga mulut terlihat menutup. Teknik yang digunakan dalam pergerakan kamera pada *scene* ini yaitu menggunakan *motion guide*, dengan membuat lintasan (*path*) pada *null layer*, mengikuti lekukan *saxophone* dan arah terbangnya not musik yang keluar dari ujung *saxophone*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan prinsip dominasi (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan pergerakan kamera yang mengikuti bentuk *saxophone* yang memenuhi

layar kemudian mengeluarkan not musik dan terbang ke arah kanan dan diikuti gerak kamera.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan bahasa rupa *close up* dengan alasan untuk menampilkan bentuk dari *saxophone* dan not musik yang keluar dari *saxophone*. Pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 4 scene 3* mulai dari detik 37 sampai detik 39 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

13. *Sequence 5 Scene 1*

Gambar 4.35 *Screenshot Sequence 5 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 4 detik.

Image : Not musik, karakter *drummer*, dan *background* panggung.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan transisi *dissolve* mengikuti arah terbang not musik kemudian not musik ke sisi kiri layar dan keluar *frame*, lalu dilanjutkan dengan munculnya *background* panggung beserta karakter *drummer* yang berada diatas panggung. Lalu tirai yang menutupi panggung terbuka dengan cepat, dan karakter *drummer* memainkan alat musiknya.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan not musik yang terbang, masih menggunakan teknik *motion guide* sebagai lanjutan dari *scene* sebelumnya. Transisi *dissolve* dibuat secara manual dengan cara mengatur *opacity* pada *layer backroung* panggung dan karakter *drummer*. Pada *keyframe* pertama *opacity* diatur menjadi 0, dan pada *keyframe* kedua *opacity* diatur menjadi 100 dengan jarak 10 *frame* agar objek muncul secara perlahan. Kemudian gerakan tangan *drummer* menggunakan teknik *motion tween* dengan mengatur rotasi dan sumbu diletakkan pada posisi sendi tangan, agar tangan terlihat naik dan turun seperti sedang memukul drum.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan prinsip kesatuan (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* dan dikelompokan berdasarkan fungsi yang saling berhubungan pada bagian tengah hingga atas layar. Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan prinsip keserasian (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang berada pada *scene* ini saling berhubungan dan tidak bertentangan antara satu dengan lainnya.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan suasana panggung konser.

Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan suasana panggung konser sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 39 sampai detik 43 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan suasana panggung konser yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

14. *Sequence 5 Scene 2*



Gambar 4.36 *Screenshoot Sequence 5 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 6 detik.

Image : Karakter *drummer*, dan *background* panggung.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan *zoom in* dan menjadi *medium shot*, berfokus pada karakter yang bersiap memukul simbal dengan penuh tenaga. Setelah dipukul simbal terbang keluar layar, karena pukulan dari karakter terlalu kuat. Kemudian dilanjutkan dengan *zoom out* dan transisi.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan kamera menggunakan teknik *motion tween* dengan mengatur posisi X,Y, dan Z pada *null layer*. Kemudian pergerakan tangan dengan menggunakan teknik yang sama, dengan mengatur rotasi pada *keyframe* pertama dan kedua, dengan sumbu yang terletak di sendi tangan. *Speed* juga diatur menggunakan *graph editor*. Transisi *dissolve* pada akhir *scene* dibuat secara manual dengan

menumpuk karakter kaset diatas objek-objek lainnya, yang pada bagian mulutnya digunakan teknik *masking* pada bagian mulut dari karakter kaset pita.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan prinsip kesatuan (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* yang sedang memainkan drum dengan mengelompokan berdasarkan fungsi di tengah layar. Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan prinsip keserasian (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* yang dikelompokan dengan objek-objek lainnya yang saling berhubungan dan menciptakan keserasian.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan bahasa rupa *mid shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* yang sedang bersiap untuk memukul drum. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49

menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 43 sampai detik 49 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

15. *Sequence 5 Scene 3*



Gambar 4.37 *Screenshoot Sequence 5 Scene 3*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 3 detik.

Image : Karakter *drummer*, *background* panggung, dan karakter kaset pita.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015, Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini merupakan lanjutan dari *scene* sebelumnya yang menampilkan karakter kaset pita yang terbang dari luar layar dan membuka mulutnya lebar-lebar dan beralih pada *scene* selanjutnya.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan karakter pita yang terbang, menggunakan teknik *motion guide* dengan membuat lintasan/*path* agar objek bergerak sesuai dengan lintasan yang telah dibuat. Pada objek kaset pita juga terlihat perubahan ukuran. Hal ini dilakukan dengan cara mengatur skala pada *keyframe* pertama dan kedua, sebagaimana mestinya teknik *motion tween* dilakukan. Lalu, teknik *masking* dilakukan pada bagian mulutnya.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 52 menggunakan prinsip dominasi (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan karakter kaset pita yang terbang dari luar layar dan menutupi layar dengan perbedaan warna dibandingkan objek sekitarnya.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 50 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan kembali suasana panggung konser yang merupakan lanjutan dari *scene* sebelumnya. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai detik 52 menggunakan bahasa rupa *ekstra close up* dengan alasan untuk menampilkan bagian mulut dari karakter kaset pita yang membuka lebar, dan berlanjut ke *scene* selanjutnya. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 52 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter kaset pita sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 52 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 52 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 52 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 52 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 52 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 49 sampai detik 52

menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter kaset pita yang ditampilkan dalam bentuk animasi.

16. *Sequence 6 Scene 1*



Gambar 4.38 *Screenshot Sequence 6 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 3 detik.

Image : Langit, bulan, bintang, awan, dan *caption*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan langit malam seperti pada *sequence 1 scene 1*, dan menampilkan *caption* pertama dari Vengeance Studio Musik, kemudian dilanjutkan transisi *wipe* dan dilanjutkan *scene* berikutnya.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan penyihir dari kanan ke kiri, kemudian tulisan muncul, menggunakan teknik *motion tween*. Tidak hanya *motion tween*, pada *scene* ini juga menggunakan teknik *masking* yang sekaligus dijadikan transisi *wipe* sebagian layar.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan prinsip keserasian (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan *caption* yang digunakan klien dengan membuat warna tulisan berbeda dari objek lainnya. Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan prinsip keseimbangan (pengecualian) dengan alasan untuk menampilkan objek-objek di tengah layar, dan di sisi-sisi layar terlihat kosong sehingga tercipta keseimbangan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan *caption* serta suasana *background*. Pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan *caption* klien sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan bahasa rupa

outline dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 6 scene 1* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan *caption* yang digunakan klien dengan tampilan animasi.

17. *Sequence 6 Scene 2*



Gambar 4.39 *Screenshoot Sequence 6 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 3 detik.

Image : Langit, bulan, bintang, awan, dan *caption*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan langit malam seperti pada *sequence 1 scene 1*, dan menampilkan *caption* kedua dari Vengeance Studio Musik, kemudian dilanjutkan transisi *wipe* dan dilanjutkan *scene* berikutnya.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan penyihir dari kiri ke kanan, kemudian tulisan berganti dengan tulisan kedua, menggunakan teknik *motion tween*. Tidak hanya *motion tween*, pada *scene* ini juga menggunakan teknik *masking*. Lalu transisi *wipe* simbal yang jatuh dari atas ke bawah menggunakan teknik *motion tween*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan prinsip keserasian (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan *caption* yang digunakan klien dengan membuat warna tulisan berbeda dari objek lainnya. Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan prinsip keseimbangan (pengecualian) dengan alasan untuk menampilkan objek-objek di tengah layar, dan di sisi-sisi layar terlihat kosong sehingga tercipta keseimbangan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan *caption* serta suasana *background*. Pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan *caption* klien sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 52 sampai detik 55 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 6 scene 2* mulai dari detik 55 sampai detik 58 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan *caption* yang digunakan klien dengan tampilan animasi.

18. *Sequence 6 Scene 3*

Gambar 4.40 *Screenshoot Sequence 6 Scene 3*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 4 detik.

Image : Logo Vengeance Studio Musik.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali not musik yang terbang dari arah kiri layar dan dilanjutkan dengan tampilan logo Vengeance Studio Musik yang berwarna merah setelah transisi *wipe* simbal berlangsung.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan not musik yang terbang menggunakan teknik *motion guide*. Kemudian teknik *motion tween* digunakan pada tulisan lainnya dengan mengatur *opacity* pada *keyframe*-nya.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan prinsip kesebandingan (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan logo Vengeance di tengah layar, dan not musik terbang dari arah kanan luar layar dan membentuk logo secara utuh serta kanan kiri layar terlihat kosong.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan logo Vengeance Studio Musik. Pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan logo klien sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan

bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 6 scene 3* mulai dari detik 58 sampai menit 1 detik 2 menggunakan gaya pesan citra/suasana dengan alasan untuk menampilkan logo yang digunakan klien dengan suasana *background* yang merupakan warna khas Vengeance.

19. *Sequence 6 Scene 4*



Gambar 4.41 *Screenshoot Sequence 6 Scene 4*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 2 detik.

Image : Logo Vengeance Studio Musik dan karakter vokalis.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan pergerakan kamera *zoom out* dan muncul karakter vokalis yang berada pada kiri atas layar, dan bersiap untuk teriak.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan kamera *zoom out* menggunakan teknik *motion tween* dengan mengatur posisi X,Y, dan Z pada *null layer*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 6 scene 4* mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan prinsip keseimbangan (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis yang diletakan di kanan layar dan logo di kiri layar yang menciptakan keseimbangan, lalu warna karakter vokalis berbeda dari objek sekitarnya.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 6 scene 4* mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis secara keseluruhan. Pada *sequence 6 scene 4* mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence*

6 *scene* 4 mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence* 6 *scene* 4 mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence* 6 *scene* 4 mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence* 6 *scene* 4 mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence* 6 *scene* 4 mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence* 6 *scene* 4 mulai dari menit 1 detik 2 sampai menit 1 detik 6 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis dengan tampilan animasi.

20. *Sequence* 6 *Scene* 5



Gambar 4.42 *Screenshot Sequence* 6 *Scene* 5
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 3 detik.

Image : Karakter vokalis.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan pergerakan kamera *zoom in* dan berfokus pada karakter vokalis yang sedang berteriak dan mengeluarkan kata-kata ‘NOW’ sebagai penekanan dari *caption* Vengeance.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan kamera *zoom in* menggunakan teknik *motion tween* dengan mengatur posisi X,Y, dan Z pada *null layer*. Lalu, *speed* diatur menggunakan *graph editor*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan prinsip keseimbangan (pengecualian) dengan alasan untuk menampilkan bagian kepala vokalis dengan mulut terbuka untuk berteriak dan memotong objek lainnya selain kepala vokalis.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan bahasa rupa *mid shot* dengan alasan untuk menampilkan mulut dari karakter vokalis yang bersiap-siap untuk berteriak. Pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 6 scene 5* mulai dari menit 1 detik 6 sampai menit 1 detik 9 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis dengan tampilan animasi.

21. *Sequence 7 Scene 1*

Gambar 4.43 *Screenshot Sequence 7 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 2 detik.

Image : *Background closing*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan *noise* yang menutupi layar, kemudian kamera *zoom out* dan memperlihatkan *zombie* yang sedang menonton TV, dan memencet tombol *remote* dan mengganti *channel* TV, lalu video profil Vengeance Studio Musik tampil pada siaran TV.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini efek *noise* ditambahkan pada *adjustment layer* yang menutupi layar. Kemudian kamera *zoom out* menggunakan teknik *motion tween* dengan mengatur posisi X,Y, dan Z pada *null layer*. Gerakan jari juga menggunakan teknik *motion tween* dengan mengatur rotasi menggunakan *keyframe*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan prinsip kesatuan (pengelompokan) dengan alasan untuk menampilkan objek TV yang dikelompokkan dengan meja berdasarkan bentuk yang hampir sama. Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan prinsip keserasian (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan objek TV yang bersandingan dengan *zombie* yang duduk di sofa yang sedang duduk di atas sofa, yang merupakan objek yang saling berhubungan dan tidak saling bertentangan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan bahasa rupa *mid shot* dengan alasan untuk menampilkan *zombie* yang sedang menonton TV yang menampilkan media promosi milik klien sebelumnya. Pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan *zombie* yang sedang menonton TV sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 7 scene 1* mulai

dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 7 scene 1* mulai dari menit 1 detik 9 sampai menit 1 detik 11 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan *zombie* yang sedang menonton TV dengan tampilan animasi.

22. *Sequence 7 Scene 2*



Gambar 4.44 *Screenshoot Sequence 7 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 1 menit.

Image : *Background closing* dan video profil Vengeance Studio Musik.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015, Adobe Premiere CC 2015, Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dengan kamera *zoom in* berfokus pada TV dan video profil tampil di layar TV dan diakhiri dengan logo Vengeance Studio Musik sebagai penutup karya utama.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergerakan kamera *zoom in* menggunakan teknik *motion tween* dengan mengatur posisi X,Y, dan Z pada *null layer*. Gerakan kepala yang mengganggu mengikuti alunan musik juga menggunakan teknik *motion tween* dengan mengatur rotasi menggunakan *keyframe*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 11 menggunakan prinsip dominasi (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan siaran TV yang ditonton oleh *zombie*, dan objek TV

memenuhi layar dan memotong objek lain, tayangan pada TV juga dibuat tidak berwarna tidak seperti objek di sekitarnya.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 11 menggunakan bahasa rupa *close up* dengan alasan untuk menampilkan media promosi milik klien sebelumnya yang ditampilkan pada objek TV. Pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 11 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk menampilkan siaran TV sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 11 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 11 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 9 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 11 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen. Pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 11 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk menginformasikan jasa yang ditawarkan oleh klien dalam bentuk cerita. Pada *sequence 7 scene 2* mulai dari menit 1 detik 11 sampai menit 2 detik 11 menggunakan gaya

pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan siaran TV yang berbentuk videografi dengan digabungkan animasi.

4.2.2.2 Karya Pendukung 1

1. *Sequence 1 Scene 1*



Gambar 4.45 *Screenshot Sequence 1 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan, dan karakter *drummer*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter *drummer* yang bergerak dari kanan ke kiri, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer*. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *drummer* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5

menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 5 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* dengan bentuk animasi.

2. *Sequence 1 Scene 2*



Gambar 4.46 *Screenshot Sequence 1 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter *drummer*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter *drummer* yang bergerak dari kiri ke kanan, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer*. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *drummer* sesuai dengan pandangan mata

manusia. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 1 scene 2* mulai dari detik 5 sampai detik 10 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* dengan bentuk animasi.

3. *Sequence 2 Scene 1*



Gambar 4.47 *Screenshoot Sequence 2 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter gitaris.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter gitaris yang bergerak dari kanan ke kiri, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter gitaris sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 10 sampai detik 15 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris dengan bentuk animasi.

4. *Sequence 2 Scene 2*



Gambar 4.48 *Screenshot Sequence 2 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter gitaris.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter gitaris yang bergerak dari kiri ke kanan, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter gitaris sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai

detik 20 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 2 scene 2* mulai dari detik 15 sampai detik 20 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter gitaris dengan bentuk animasi.

5. *Sequence 3 Scene 1*



Gambar 4.49 *Screenshoot Sequence 3 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter *keyboardist*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter gitaris yang bergerak dari kanan ke kiri, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist*. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *keyboardist* sesuai dengan pandangan mata

manusia. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 20 sampai detik 25 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* dengan bentuk animasi.

6. *Sequence 3 Scene 2*



Gambar 4.50 *Screenshoot Sequence 3 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter *keyboardist*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter gitaris yang bergerak dari kiri ke kanan, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist*. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *keyboardist* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 3 scene 2* mulai dari detik 25 sampai detik 30 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* dengan bentuk animasi.

7. *Sequence 4 Scene 1*



Gambar 4.51 *Screenshot Sequence 4 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter *saxophone*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter gitaris yang bergerak dari kanan ke kiri, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone*. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *saxophone* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai

detik 35 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 30 sampai detik 35 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* dengan bentuk animasi.

8. *Sequence 4 Scene 2*



Gambar 4.52 *Screenshoot Sequence 4 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter *saxophone*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter gitaris yang bergerak dari kiri ke kanan, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone*. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *saxophone* sesuai dengan pandangan mata

manusia. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 4 scene 2* mulai dari detik 35 sampai detik 40 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* dengan bentuk animasi.

9. *Sequence 5 Scene 1*



Gambar 4.53 *Screenshoot Sequence 5 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter vokalis.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter gitaris yang bergerak dari kanan ke kiri, dan pada saat di tengah layar karakter menghilang.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter vokalis sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 40 sampai detik 45 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis dengan bentuk animasi.

10. *Sequence 5 Scene 2*

Gambar 4.54 *Screenshoot Sequence 5 Scene 2*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 5 detik.

Image : Langit, awan, bulan dan karakter vokalis.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari karakter gitaris yang bergerak dari kiri ke kanan, dan pada saat di tengah layar karakter berteriak dan mengeluarkan not musik dari *mic* yang digunakan.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan *kedua*. Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang. Pada *scene* ini juga diperlukan untuk mengatur rotasi agar kepala karakter seperti terangkat.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan prinsip keserasian (pengaturan arah) dengan alasan untuk menampilkan karakter-karakter yang sedang bermain musik yang bergerak dari arah kiri ke kanan dan kanan ke kiri.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter vokalis sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk

mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. Pada *sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence sequence 5 scene 2* mulai dari detik 45 sampai detik 50 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis dengan bentuk animasi.

11. *Sequence 5 Scene 3*



Gambar 4.55 *Screenshoot Sequence 5 Scene 3*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 10 detik.

Image : Logo Vengeance Studio Musik.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini diawali dari not musik yang keluar terbang dari *mic* kemudian secara perlahan logo Vengeance hadir, dan ditutup dengan layar yang meredup.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini not musik yang terbang menggunakan *motion guide* dengan cara membuat lintasan (*path*). Pada pengaturan *opacity* juga diatur pada *keyframe* pertama dengan angka 0 dan *keyframe* kedua dengan angka 100 atau sebaliknya. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan kesan menghilang.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan prinsip dominasi (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan hanya logo Vengeance tanpa ada objek lain di sekitarnya dengan memberikan warna berbeda dari *background*.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan bahasa rupa *medium close up* dengan alasan untuk menampilkan logo Vengeance. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan bahasa rupa sudut

wajar dengan alasan untuk logo Vengeance sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan tujuan pesan penambah nilai dengan alasan untuk penguatan persepsi konsumen untuk mendukung karya utama. *sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional dengan alasan untuk memperkenalkan karakter-karakter yang akan tampil pada karya utama. Pada *sequence sequence 5 scene 3* mulai dari detik 50 sampai menit 1 menggunakan gaya pesan citra/suasana dengan alasan untuk menampilkan logo Vengeance dengan *background* yang menggunakan warna merah sebagai citra dari logo Vengeance.

4.2.2.3 Karya Pendukung 2

1. *Sequence 1 Scene 1*



Gambar 4.56 *Screenshot Sequence 1 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 1 detik.

Image : Karakter *drummer* dan *background stage*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan karakter *drummer* dan *background stage* dengan pergerakan statis pada tiap *scene*, dan *scene* akan berulang-ulang sampai 1 menit.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergantian karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan kedua.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan prinsip irama (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* berulang-ulang dengan urutan acak dan tiap karakter memiliki warna berbeda dari *background* yang digunakan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* secara keseluruhan. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *drummer* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan tujuan pesan bantuan aktivitas lain dengan alasan untuk inovasi tentang konten yang ditujukan untuk *minigame*. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan daya tarik pesan emosional dengan alasan untuk membuat klien baru merasa penasaran dengan jasa yang ditawarkan. Pada *sequence 1 scene 1* mulai dari detik 0 sampai detik 1 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *drummer* dengan bentuk animasi.

2. *Sequence 2 Scene 1*



Gambar 4.57 *Screenshot Sequence 2 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 1 detik.

Image : Karakter vokalis dan *background stage*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan karakter vokalis dan *background stage* dengan pergerakan statis pada tiap *scene*, dan *scene* akan berulang-ulang sampai 1 menit. Pada kiri atas layar terdapat *caption mini game* yang bergerak dari atas kebawah diikuti dengan objek laba-laba untuk mendukung kesan *horror*.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergantian karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan kedua. Untuk membuat kaki laba-laba terkesan jalan menggunakan *pin point*.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan prinsip irama (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis berulang-ulang dengan urutan acak dan tiap karakter memiliki warna berbeda dari *background* yang digunakan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis secara keseluruhan. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter vokalis sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan

bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan tujuan pesan bantuan aktivitas lain dengan alasan untuk inovasi tentang konten yang ditujukan untuk *minigame*. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan daya tarik pesan emosional dengan alasan untuk membuat klien baru merasa penasaran dengan jasa yang ditawarkan. Pada *sequence 2 scene 1* mulai dari detik 1 sampai detik 2 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis dengan bentuk animasi.

3. *Sequence 3 Scene 1*



Gambar 4.58 *Screenshot Sequence 3 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 1 detik.

Image : Karakter *saxophone* dan *background stage*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan karakter *saxophone* dan *background stage* dengan pergerakan statis pada tiap *scene*, dan *scene* akan berulang-ulang sampai 1 menit.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergantian karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan kedua.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan prinsip irama (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* berulang-ulang dengan urutan acak dan tiap karakter memiliki warna berbeda dari *background* yang digunakan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* secara keseluruhan. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *saxophone* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan tujuan pesan bantuan aktivitas lain dengan alasan untuk inovasi tentang konten yang ditujukan untuk *minigame*. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan daya tarik pesan emosional dengan alasan untuk membuat klien baru merasa penasaran dengan jasa yang ditawarkan. Pada *sequence 3 scene 1* mulai dari detik 2 sampai detik 3 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *saxophone* dengan bentuk animasi.

4. *Sequence 4 Scene 1*



Gambar 4.59 *Screenshot Sequence 4 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 1 detik.

Image : Karakter *keyboardist* dan *background stage*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan karakter *keyboardist* dan *background stage* dengan pergerakan statis pada tiap *scene*, dan *scene* akan berulang-ulang sampai 1 menit.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergantian karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan kedua.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan prinsip irama (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* berulang-ulang dengan urutan acak dan tiap karakter memiliki warna berbeda dari *background* yang digunakan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* secara keseluruhan. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter *keyboardist* sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan tujuan pesan bantuan aktivitas lain dengan alasan untuk inovasi tentang konten yang ditujukan untuk *minigame*. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan daya tarik pesan emosional dengan alasan untuk membuat klien baru merasa penasaran dengan jasa yang ditawarkan. Pada *sequence 4 scene 1* mulai dari detik 3 sampai detik 4 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter *keyboardist* dengan bentuk animasi.

5. *Sequence 5 Scene 1*



Gambar 4.60 *Screenshot Sequence 5 Scene 1*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

A. Spesifikasi

Media : Komputer/*Smartphone*.

Dimensi : 1280x720.

Durasi : 1 detik.

Image : Karakter vokalis dan *background stage*.

Software : Adobe Illustrator CC 2015, Adobe After Effect CC 2015,
Adobe Audition CS6.

B. Deskripsi

Scene ini menampilkan karakter vokalis dan *background stage* dengan pergerakan statis pada tiap *scene*, dan *scene* akan berulang-ulang sampai 1 menit.

C. Analisis

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini pergantian karakter menggunakan *motion tween* dengan cara mengatur posisi pada *keyframe* pertama dan kedua.

b. Aspek Estetis

Prinsip nirmana yang digunakan pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan prinsip irama (perbedaan) dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis berulang-ulang dengan urutan acak dan tiap karakter memiliki warna berbeda dari *background* yang digunakan.

c. Aspek Komunikasi

Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa *long shot* dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis secara keseluruhan. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa sudut wajar dengan alasan untuk karakter vokalis sesuai dengan pandangan mata manusia. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa lebih kecil dari aslinya dengan alasan untuk menampilkan objek-objek yang lebih kecil dari ukuran objek aslinya. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa *outline* dan warna dengan alasan untuk

mendukung gaya pesan animasi. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan bahasa rupa sudut lihat wajar dengan alasan untuk menampilkan objek sesuai dengan keadaan aslinya.

Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan tujuan pesan bantuan aktivitas lain dengan alasan untuk inovasi tentang konten yang ditujukan untuk *minigame*. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan daya tarik pesan emosional dengan alasan untuk membuat klien baru merasa penasaran dengan jasa yang ditawarkan. Pada *sequence 5 scene 1* mulai dari detik 4 sampai detik 5 menggunakan gaya pesan animasi dengan alasan untuk menampilkan karakter vokalis dengan bentuk animasi.

4.3 Analisis Media Pendukung Pameran

4.3.1 Stiker



Gambar 4.61 Media Pendukung Stiker
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Stiker ini dibuat untuk menunjang kebutuhan pameran dan dapat dijadikan *merchandise* yang akan dibagikan kepada klien yang sudah menggunakan jasa rekaman di Vengeance Studio Musik. Stiker-stiker ini menampilkan gambar dari karakter-karakter yang ada di *motion graphic*, baik karakter utama maupun karakter pendukung, setelah *motion graphic* promosi di publikasi pada sosial media milik Vengeance Studio Musik. Pada stiker juga di tampilkan logo dari Vengeance Studio Musik di setiap karakternya.

4.3.2 Poster



Gambar 4.62 Media Pendukung Poster Cetak dan Digital
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Poster ini dibuat untuk menginformasikan kepada masyarakat umum untuk hadir pada pameran proyek studi yang diselenggarakan pada tanggal 26 Februari 2020-28 Februari 2020. Poster pertama adalah poster yang akan dicetak dengan ukuran A3 dan poster kedua adalah poster yang akan di publikasi di sosial media Instagram dari DKV Unnes dengan *aspect ratio* 1:1.

4.3.3 X-Banner



Gambar 4.63 Media Pendukung *X-Banner*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

X-Banner dibuat untuk ditampilkan pada acara pembukaan pameran proyek studi. *X-Banner* berukuran 60x160cm dan berbahan MMT, kemudian diberikan *stand*

agar dapat berdiri. Di dalam *x-banner* terdapat informasi keterangan tempat, judul, keterangan waktu, nama, dan NIM, seperti pada poster. Poster maupun *x-banner* menggunakan *layout* yang sama dan disesuaikan dengan karya utama *motion graphic* yang ditampilkan pada pameran.

4.3.4 Kartu Nama



Gambar 4.64 Media Pendukung Kartu Nama
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Kartu nama dibuat sebagai media publikasi tatap muka yang berisikan nama pemilik, logo, nomor telepon, alamat, dan *QR code* pada halaman depan kartu nama tersebut. Pada halaman belakang menampilkan kumpulan karakter utama dari *motion graphic* dan juga logo dari Vengeance. Kartu nama dibuat dengan ukuran 9x5,5cm, yang merupakan ukuran standar kartu nama yang disetujui di Indonesia. Kartu nama menggunakan kertas berbahan *ivory* 260mm seperti bahan kertas foto yang tebal.

4.3.5 Merchandise Pameran





Gambar 4.65 Media Pendukung *Merchandise* Pameran
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Merchandise yang dibuat untuk kebutuhan pameran antara lain adalah pin/gantungan kunci dan *pick* gitar. Pin/gantungan kunci berbentuk lingkaran dengan ukuran diameter 4,4cm dan *pick* gitar yang pada umumnya berbentuk segitiga dengan ketebalan 2mm. Pin/gantungan kunci menampilkan gambar karakter-karakter yang ditampilkan pada *motion graphic* promosi dan juga logo Vengeance. Sedangkan *pick* gitar menampilkan logo Vengeance dengan 2 varian warna yaitu merah dan hitam.

4.3.6 Undangan Pameran



Gambar 4.66 Media Pendukung Undangan Pameran
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Undangan pameran dibuat untuk mengundang tamu-tamu penting seperti ketua jurusan Seni Rupa, kaprodi Seni Rupa, ibu/bapak dosen, yang dikehendaki untuk hadir pada acara pembukaan pameran proyek studi. Undangan pameran berukuran

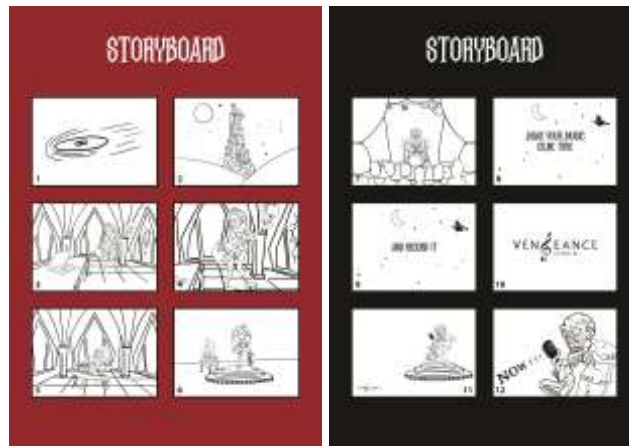
14,8x10,5cm dan menggunakan kertas berbahan *ivory* dengan ketebalan 260mm. *Layout* yang digunakan pada undangan pameran, sama dengan *layout* yang digunakan pada konsep berkarya dan profil perusahaan yang ditampilkan pada pameran proyek studi ini.



Gambar 4.67 Media Pendukung Konsep Berkarya dan Profil Perusahaan
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Konsep berkarya dan profil perusahaan berukuran A3 dan menggunakan kertas berbahan *ivory* 260mm yang ditampilkan pada pameran proyek studi.

4.3.7 Storyboard Motion Graphic



Gambar 4.68 *Storyboard Motion Graphic*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Storyboard motion graphic adalah salah satu media pendukung yang ditampilkan pada saat pameran proyek studi berlangsung selama 3 hari. *Storyboard motion graphic* menginformasikan tentang alur cerita dari *motion graphic* promosi yang ditampilkan dalam bentuk gambar sketsa. Ukuran dari *storyboard motion graphic* adalah A3 dan berbahan kertas *ivory* 260mm dengan menggunakan 2 warna, yaitu merah dan hitam.

4.3.8 Karakter *Motion Graphic*



Gambar 4.69 Media Pendukung Karakter *Motion Graphic*
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Karakter dari *motion graphic* promosi di atas ditampilkan pada pameran proyek studi. Dengan menggunakan *background* berwarna hitam dan terdapat gambar karakter yang digandakan dan diturunkan angka transparansinya di belakang karakter utama. Pada garis tepi dari karakter juga ditambahkan garis tepi berwarna merah yang tebal, yang bertujuan untuk membedakan gambar utama dan gambar *background*.

4.3.9 Fotografi Vengeance Studio Musik



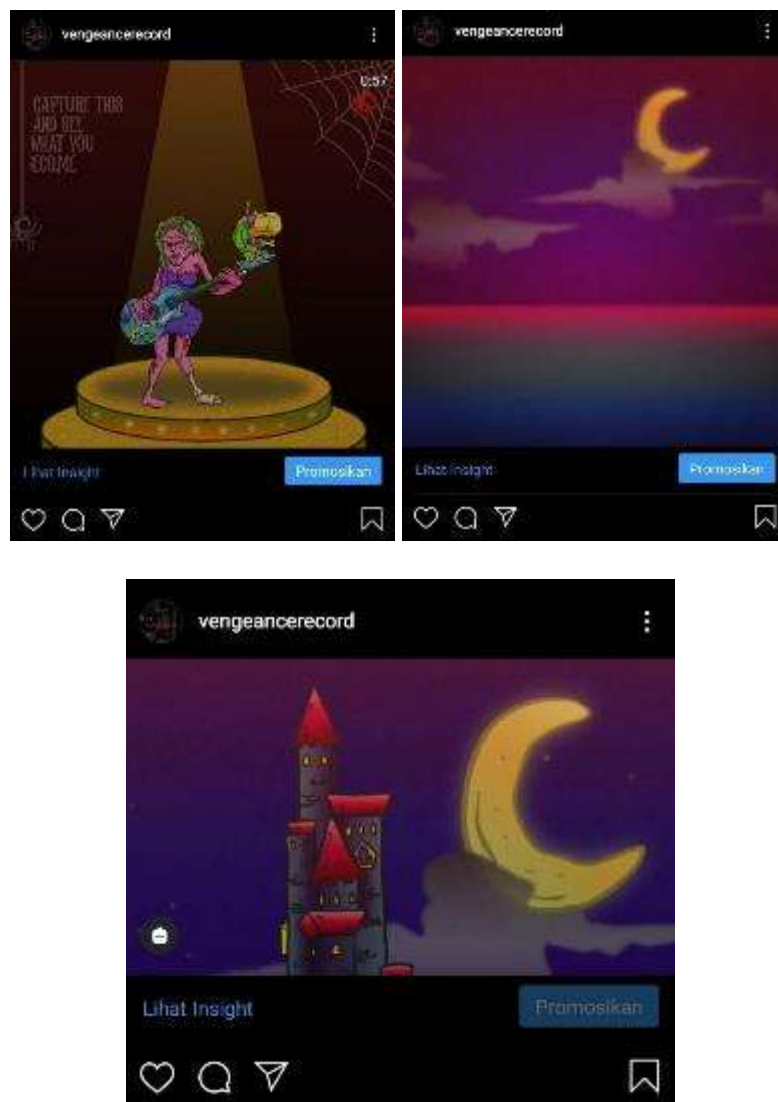


Gambar 4.70 Media Pendukung Fotografi Vengeance Studio Musik
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Fotografi Vengeance Studio Musik menampilkan foto keadaan dari studio Vengeance, dan juga menampilkan alat-alat yang digunakan dalam studionya. Warna merah digunakan untuk menyatukan media ini dengan karya utama, serta memperkuat identitas Vengeance dengan menambahkan logo Vengeance di sisi kanan bawah pada tiap foto. Foto ini diambil menggunakan DSLR Canon 700D dengan Lensa Kit 18-55mm. Foto dicetak pada bahan kertas *ivory* 260mm berukuran A3.

4.4 Perkembangan Akun Instagram Setelah Publikasi

Motion graphic promosi Vengeance Studio Musik ini dipublikasikan di sosial media berbagi gambar Instagram. Berikut hasil dari promosi *motion graphic* tersebut.



Gambar 4.71 *Screenshot* Publikasi di Instagram
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)



Gambar 4.72 Screenshot Insight Jangkauan dan Pertumbuhan
(Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Setelah mempublikasika karya *motion graphic* promosi di akun Instagram Vengeance Studio Musik dapat dilihat pertumbuhan akun dari Vengeance. Dalam jangka waktu 1 minggu setelah publikasi, akun yang dijangkau sebesar 141, akun baru yang mulai mengikuti sebanyak 17, serta kunjungan profil sebesar 47 akun.



Gambar 4.73 Screenshot *Insight* Lokasi, Usia, dan Jenis Kelamin (Sumber: Dokumen Penulis, 2020)

Kemudian dalam *insight* lokasi dapat dilihat kota Semarang yang paling banyak mengikuti akun Vengeance, dengan rentang usia 18-24 tahun dan 63% laki-laki serta 37% perempuan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pembuatan proyek studio berjudul “Perancangan *Motion Graphic* Promosi Vengeance Studio Musik Kota Salatiga” menghasilkan karya *motion graphic* yang berfungsi untuk mempromosikan studio rekaman musik yang akan di publikasikan pada sosial media Instagram milik Vengeance. Hasil dari proyek studi ini adalah bentuk pengaplikasian dari pengalaman dan pengetahuan yang di dapatkan selama menempuh studi Seni Rupa S1 konsentrasi Desain Komunikasi Visual, jurusan Seni Rupa di Universitas Negeri Semarang selama 4 tahun lamanya. Penerapan pengalaman studi Nirmana, Videografi, Tata Letak Perwajahan, Desain Identitas Visual dan Grafis Olah Vektor dan Animasi sangatlah membantu proses perancangan aset karya dan *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik ini.

Karya proyek studi yang telah selesai dirancang telah mengikuti jenis cara bahasa rupa dan prinsip nirmana yang telah dianalisis pada konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 pada halaman 10. Jenis cara bahasa rupa yang sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya utama antara lain: *close up*, *medium shot*, *mid shot*, *medium close up*, sudut wajar, sudut atas, sudut lihat wajar, dan sudut lihat atas.

Jenis cara bahasa rupa yang sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya pendukung 1 antara lain: *medium close up*, sudut wajar, sudut lihat wajar.

Jenis cara bahasa rupa yang sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya pendukung 2 antara lain: sudut wajar, sudut lihat wajar.

Kemudian prinsip nirmana yang sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya utama antara lain: kesebandingan (perbedaan, pengelompokan), dominasi (perbedaan, pengecualian), keseimbangan (perbedaan, pengecualian, pengelompokan), irama (perbedaan).

Prinsip nirmana yang sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya pendukung 1 antara lain: dominasi (perbedaan).

Prinsip nirmana yang sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya pendukung 2 antara lain: irama (perbedaan).

Tahapan perancangan yaitu perancangan *storyboard*, aset *motion graphic*, karakter, tata letak *motion graphic*, dan proses animasi yang menggunakan *software* (perangkat lunak) seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe After Effect, Adobe Premiere, Adobe Audition, dan HandBrake. Dalam perancangan *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik ini telah disesuaikan dengan target *audiens*

dari Vengeance Studio Musik yang telah melalui riset dan analisis. Konsep dari *motion graphic* promosi ini memusatkan tujuan untuk mempromosikan studio musik dari Vengeance dan memperkuat identitas dari Vengeance Studio Musik yang telah bekerja sama dengan penulis.

Perancangan *motion graphic* promosi dan seluruh media pendukung memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya dari segi fungsi dan desainnya. Mengikuti identitas awal yang telah dibentuk oleh Vengeance Studio Musik selama ini yang menggunakan warna dominan merah sesuai dengan desain logo dari Vengeance Studio Musik yang telah digunakan kurang lebih selama 3 tahun ini.

Perancangan *motion graphic* promosi Vengeance Studio Musik ini merupakan upaya untuk memberikan solusi terhadap permasalahan yang sedang dihadapi dan

ingin diselesaikan secepat mungkin dalam segala kondisi dalam usaha mempromosikan studio Vengeance yang sedang beralih media, menjadi media *online*. Karena pada masa modern ini banyak perusahaan yang beralih media dalam melakukan promosi, dan Vengeance Studio Musik juga tertarik untuk berubah haluan menggunakan media promosi berbasis media sosial seperti Instagram. Sosial media Instagram juga dipilih berdasarkan hasil diskusi dengan pemilik Vengeance Studio Musik, atas keresahannya terhadap media promosi cetak yang membutuhkan biaya yang cukup besar. Pemilik dari Vengeance Studio Musik juga tertarik dengan sosial media berbagi gambar Instagram yang menurutnya paling banyak digunakan anak muda milenial.

Tujuan pertama dari penulis telah tersampaikan sehingga dapat menciptakan sebuah karya *motion graphic* yang dilandasi dari pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh penulis dan dijadikan proyek tugas akhir, untuk memenuhi kebutuhan dari klien yang dipilih yaitu Vengeance Studio Musik. Hasil dari proyek tugas akhir tersebut kemudian diunggah pada sosial media Instagram milik Vengeance Studio Musik untuk melakukan uji coba. Hasil dari uji coba produk telah dilakukan pada tanggal 26 Februari 2020-28 Februari 2020 dalam bentuk pameran proyek studi. Setelah melakukan tahap uji coba, tujuan kedua dari penulis telah tercapai dengan meningkatnya jumlah pengikut Instagram Vengeance Studio Musik yang awalnya berjumlah 200 pengikut, dan sekarang sudah mencapai jumlah pengikut sebesar 1.694 orang dalam jangka waktu kurang lebih 1 bulan lamanya.

Selain itu, bahasa rupa yang digunakan pada media promosi Vengeance Studio Musik, mengikuti media promosi yang telah ada. Berikut adalah bahasa rupa yang digunakan, berdasarkan hasil analisis bahasa rupa yang telah dilakukan.

1. *Very Close Up*

Cara pengambilan (*shot*) atau penggambaran salah satu organ tubuh secara tidak lengkap karena ada unsur kesengajaan ingin menghilangkan sebagian.

2. *Medium Shot*

Cara pengambilan (*shot*) atau menggambar dari sebatas lutut sampai kepala, bagian atas bidang gambar ada sedikit ruang kosong.

3. *Medium Long Shot*

Cara pengambilan (*shot*) atau menggambar obyek dengan sedikit ruang kosong pada bagian atas dan bawah obyek dengan obyek digambarkan secara utuh.

4. Sudut Wajar

Cara penggambaran suatu wimba tampak wajar sejajar dengan pandangan mata.

5. Sudut Bawah

Cara penggambaran suatu wimba seolah-olah dilihat dari bawah.

6. Sudut Atas

Cara penggambaran suatu wimba seolah-olah terlihat dari atas.

7. Lebih Kecil Dari Aslinya

Skala lebih kecil dari aslinya adalah cara penggambaran suatu wimba, digambar lebih kecil dengan ukuran obyek aslinya.

8. Naturalis

Cara penggambaran obyek atau manusia sebagaimana adanya. Seperti dilihat dengan mata.

9. Blabar (*Outline*)

Cara penggambaran dengan garis luar hingga pada gambar tampak masing-masing wimba memiliki batas luar yang jelas.

10. Warna

Cara penggambaran di mana warna-warna digunakan hingga pada gambar tampak kesan keseluruhan yang berwarna-warni.

11. Sudut Lihat Wajar

Cara lihat terhadap suatu obyek gambar karena posisi letak gambar sejajar dengan rata-rata pandangan manusia, atau cara penggambarannya yang terlihat secara wajar, baik wajar dipandang dari depan, samping maupun belakang.

12. Sudut Lihat Atas

Cara lihat karena letak gambar berada dibawah rata-rata pandangan manusia ketika berdiri, sehingga ketika melihat ke arah gambar tersebut harus melihat ke arah bawah atau obyek gambar seakan tampak dari atas.

13. Sudut Lihat Bawah

Kebalikan dari sudut lihat atas, kedudukan gambar berada diatas rata-rata pandangan manusia, sehingga manusia melihat dari sudut bawah ke atas, atau cara pengambilan obyeknya yang dicarakan terlihat dari bawah.

Selain itu, prinsip nirmana yang digunakan pada media promosi Vengeance Studio Musik, mengikuti media promosi yang telah ada. Berikut adalah nirmana yang digunakan, berdasarkan hasil analisis nirmana yang telah dilakukan.

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip rupa yang paling dasar dan merupakan tujuan akhir dari penerapan prinsi-prinsip komposisi yang lain seperti keserasian, irama, dominasi, keseimbangan, dan kesabandingan, serta nilai dalam suatu kesatuan menunjuk pada kualitas hubungan bagian-bagian dalam suatu bentuk.

2. Keserasian

Keserasian adalah prinsip yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antarbagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan lainnya dan terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan.

3. Irama

Irama adalah penyusunan unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang bagian-bagiannya memiliki keterpaduan.

4. Dominasi

Dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan bagian atas bagian lainnya dalam suatu keseluruhan.

5. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip visual yang berkaitan dengan pengaturan 'bobot' akibat 'gaya berat' dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan

dalam keadaan seimbang. Bobot visual ini ditentukan oleh letak atau kedudukan, warna, ukuran, bentuk, dan jumlah bagian-bagian dalam suatu komposisi.

6. Kesebandingan

Kesebandingan adalah hubungan antarbagian dan antarbagian terhadap keseluruhannya.

7. Perbedaan

Perbedaan adalah suatu benda dibedakan dari benda lainnya baik bentuk maupun warna agar menjadi titik fokus sebuah karya.

8. Pengecualian

Pengecualian adalah suatu benda dikucilkan dari benda lainnya agar menjadi titik fokus sebuah karya.

9. Pengelompokan

Pengelompokan adalah suatu benda yang memiliki bentuk, warna, atau ukuran yang sama dan disatukan.

10. Pengaturan Arah

Pengaturan arah adalah benda-benda disusun sedemikian rupa agar tercipta arah lihat yang ditentukan sebuah karya.

Akan tetapi beberapa jenis cara bahasa rupa dan prinsip nirmana ada yang tidak sesuai dengan konsep penciptaan yang dihasilkan dari hasil analisis SWOT ke-2 yang telah di analisis pada halaman 10. Berikut jenis cara bahasa rupa yang tidak sesuai dengan analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya utama adalah: *very close up*, *medium long shot*, *ekstra close up*, *long shot*, lebih kecil

dari aslinya, *outline*, warna, sudut lihat bawah, aneka tampak, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tengah, arah lihat berkeliling, cara *depth of field*, komposisi, cara *framing* dan skala nisbi, cara naturalis perspektif, di tengah. Tidak digunakannya jenis-jenis cara bahasa rupa pada karya Proyek Studi ini disebabkan karena urutan perancangan pada karya ini Proyek Studi ini salah.

Berikut jenis cara bahasa rupa yang tidak sesuai dengan analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya pendukung 1 adalah: lebih kecil dari aslinya, *outline*, warna, sudut lihat bawah, aneka tampak, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tengah, arah lihat berkeliling, cara *depth of field*, komposisi, cara *framing* dan skala nisbi, cara naturalis perspektif, di tengah. Tidak digunakannya jenis-jenis cara bahasa rupa pada karya Proyek Studi ini disebabkan karena urutan perancangan pada karya ini Proyek Studi ini salah.

Berikut jenis cara bahasa rupa yang tidak sesuai dengan analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya pendukung 2 adalah: *long shot*, lebih kecil dari aslinya, *outline*, warna, sudut lihat bawah, aneka tampak, perspektif, volume, arah lihat kiri kanan, arah lihat pinggir tengah, arah lihat berkeliling, cara *depth of field*, komposisi, cara *framing* dan skala nisbi, cara naturalis perspektif, di tengah. Tidak digunakannya jenis-jenis cara bahasa rupa pada karya Proyek Studi ini disebabkan karena urutan perancangan pada karya ini Proyek Studi ini salah.

Selain itu prinsip nirmana yang tidak sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya utama

adalah: irama (pengecualian, pengelompokan, pengaturan arah), keserasian (perbedaan, pengelompokan, pengaturan arah), kesebandingan (pengaturan arah), dominasi (pengelompokan, pengaturan arah), kesatuan (pengecualian, pengelompokan), kesebandingan (pengecualian). Tidak digunakannya prinsip-prinsip nirmana pada karya Proyek Studi ini disebabkan karena urutan perancangan pada karya ini Proyek Studi ini salah.

Prinsip nirmana yang tidak sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya pendukung 1 adalah: keserasian (pengaturan arah), irama (perbedaan, pengecualian, pengelompokan, pengaturan arah), dominasi (pengecualian, pengelompokan), keseimbangan (perbedaan, pengecualian, pengelompokan), kesebandingan (perbedaan, pengecualian, pengelompokan). Tidak digunakannya prinsip-prinsip nirmana pada karya Proyek Studi ini disebabkan karena urutan perancangan pada karya ini Proyek Studi ini salah.

Prinsip nirmana yang tidak sesuai dengan konsep penciptaan dari hasil analisis SWOT ke-2 berdasarkan strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T, pada karya pendukung 2 adalah: irama (pengecualian, pengelompokan, pengaturan arah), dominasi (perbedaan, pengecualian, pengelompokan), keseimbangan (perbedaan, pengecualian, pengelompokan), kesebandingan (perbedaan, pengecualian, pengelompokan). Tidak digunakannya prinsip-prinsip nirmana pada karya Proyek Studi ini disebabkan karena urutan perancangan pada karya ini Proyek Studi ini salah.

5.2 Saran

Motion graphic promosi Vengeance Studio Musik telah memenuhi keinginan dari pemiliknya dan juga telah menyesuaikan karya ini dengan segmentasi yang dituju oleh Vengeance Studio Musik. Seperti keinginan pemiliknya yang ingin memperkuat identitas mereka telah terpenuhi pada *motion graphic* ini. Serta pemilihan media promosi *online* juga termaksud keinginan dari pemiliknya, karena ingin menjangkau konsumen diluar wilayah kota Salatiga.

Bagi penulis diharapkan karya *motion graphic* promosi ini dapat digunakan sebagai portofolio dan dapat diterapkan ilmu yang telah didapat selama masa perkuliahan menuju ke dunia kerja, sehingga karya-karya yang akan dibuat pada masa mendatang dapat berkembang dan lebih bermanfaat.

Bagi pihak Vengeance Studio Musik selaku klien, media promosi ini dapat disebar pada media-media *online* lainnya, untuk lebih aktif dalam melakukan kegiatan promosi baik secara *online* maupun *offline*, agar mendapatkan klien dalam segmentasi yang lebih luas lagi nantinya.

Bagi dunia akademis, khususnya Desain Komunikasi Visual, dapat dijadikan pembelajaran mengenai jenis bahasa rupa yang tidak diterapkan pada karya *motion graphic* promosi, terjadi karena proses perancangan tidak sesuai dengan alur yang benar. Karena pada karya *motion graphic* ini konsep ditentukan pada bagian akhir setelah hasil karya sudah dibuat, sehingga karya yang sudah jadi, tidak matang konsep yang digunakan. Hikmah dari kesalahan yang dilakukan bagi dunia akademis khususnya bagi desainer yang masih belajar di kampus, agar memahami alur

perancangan karya juga mematangkan konsep bahasa rupa dan konsep nirmana, dilanjutkan beralih ke perancangan karya, agar karya yang dihasilkan dapat lebih matang dibandingkan karya *motion graphic* promosi ini.

Bagi masyarakat, terutama *band-band* lokal Indonesia agar dapat lebih berkembang dan mendalami industri musik dalam negeri agar dapat bersaing pada industri musik Internasional, karena telah banyak fasilitas yang menyediakan jasa perekaman dengan kualitas yang mumpuni dengan harga yang terjangkau untuk mendukung mobilitas dalam bermusik.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi dan Hermawan. 2013. *E-Business dan E-Commerce*. Yogyakarta: Andi.
- Al-Bahra bin Ladjamudin. 2005. Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Anggoro, Bayu. 2018. *Wayang dan Seni Pertunjukan: Kajian Sejarah Perkembangan Seni Wayang di Tanah Jawa sebagai Seni Pertunjukan dan Dakwah*. Jurnal Sejarah Peradaban Islam, Vol 1.2, 122-133.
- Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Angipora, Marius. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1999.
- Arifin, Anwar. 1988. *Ilmu Komunikasi (Sebuah Pengantar Ringkas)*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ariyus, Dony. 2009. *Keamanan Multimedia*. Yogyakarta: Andi.
- Astuti, Hani dan Sumartono. 2018. *Penggunaan Poster Sebagai Media Komunikasi Kesehatan*. Komunikologi, Vol.15.1, 8-13.
- Badriya, Yaya. 2017. *Unsur-Unsur Desain Grafis dan Prinsipnya*. <https://ilmuseni.com/seni-rupa/seni-grafis/unsur-desain-grafis>. (diakses 26 November 2019).
- Banoe, Pono. 2003. *Kamus Musik (Jilid 1)*. Yogyakarta: PT Kanisius.

- Baskara, I Ketut. 2011. *Prinsip Desain Komunikasi Visual*. Makalah Desain Komunikasi Visual ISI Denpasar.
- Beatrix, Chendy Jeane. 2015. *Desain Motion Graphic Pahlawan Nasional Dr. Gerungan Saul Samuel Jacob Ratulangi*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.
- Busyaeri, Akhmad dkk. 2016. *Pengaruh Penggunaan Video Pembelajaran Terhadap Peningkatan Hasil Belajar Mapel IPA di Min Kroya Cirebon*. Al Ibtida, Vol 3.1, 122-124.
- Cangara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Casofa, Fachmy dan Alib Isa. 2013. *Gerbang Kreativitas Jagat Desain Grafis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Cenadi, Christine Suharto. 1999. *Corporate Indetity: Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra, Jakarta, 25 November 2019.
- Daryanto. 1993. *Media Visual Untuk Pengajaran Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Gallagher, Rebacca dan Andrea Moore Paldy. 2007. *Exploring Motion Graphics*. New York: Thompson Delmar Learning.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Hardjana, Suka. 2004. *Musik; Antara Kritik dan Apresiasi*. Jakarta: Kompas.
- Harto, Dwi Budi. 2012. *Hand Out Mata Kuliah Animasi Kartun*. Semarang: UNNES Semarang.

- Harto, Dwi Budi. 2012. *Perancangan Model Film Animasi Bitmap Berbasis Pengolahan Pesan dan Informasi Visual, Bahasa Rupa Tradisi Relief Jataka Candi Borobudur dalam Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan*, 23 Juni 2012. Semarang: Universitas Dian Nuswantoro.
- Harto, Dwi Harto. 2014. Analisis Bahasa Rupa Relief Candi Surawana dan Relief Teras Pendapa Pantaran. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penerapan Penelitian & Pengabdian Pada Masyarakat*: 58-59. Semarang, 20 November 2014: Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat dan Ventura, Universitas Tarumanagara.
- Harto, Dwi Budi. 2016. *Model Film Animasi Khas Indonesia Berbasis Revitalisasi Bahasa Rupa Relief Lalitavistara Candi Borobudur*. *Jurnal Imajinasi*, Vol 10.2, 89-99.
- Harto, Dwi Budi. 2020. *Instrumen untuk Analisis Bahasa Rupa: Sebagai Dasar/Konsep Penciptaan & untuk Mengetahui Bahasa Rupa yang Digunakan/ Diterapkan pada Karya Seni Rupa atau Desain*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Harto, Dwi Budi. 2020. *Advertising: Presentasi untuk Mata Kuliah: DKV 3, DKV 4, DKV 5, DKV 6, Branding, Iklan & Perwajahan, dll*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Harto, Dwi Budi dan Ahmad Zainul Fanani, 2016. *Revitalisasi Bahasa Rupa Relief Candi Masa Hindu-Budha Sebagai Ciri Lokalitas Seni Budaya Nusantara*. *Artikel Dalam Proceeding Seminar Seni Budaya Antar Bangsa "Koeksistensi*

Seni Budaya Nusantara Untuk Memperkokoh Identitas Kebangsaan”, 12 Oktober 2016. Malang: Jurusan Seni dan Desain-Fakultas Sastra-Universitas Negeri Malang.

Haryanto, Agus Tri. 2019. *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial*. <https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>. (diakses 21 September 2019).

Hasan, Alwi. 2005. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: P.N Balai Pustaka.

Inabah, Khanifah dan Siti Rofiah. 2014. *Media Rekaman dan Radio*. <http://pelangimakalah.blogspot.com/2014/06/makalah-media-rekaman-dan-radio.html>. (diakses 5 Februari 2020).

Janottama, I Putu dan Agus Ngurah Putraka. 2017. *Gaya dan Teknik Perancangan Ilustrasi Pada Cerita Rakyat Bali*. Jurnal Segara Widya, Vol.5, 25-41.

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: Prentice Hall.

Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. & Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mughnifar, Ilham. 2019. *Pengertian Komunikasi Menurut Para Ahli Terlengkap*.
<https://materibelajar.co.id/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli/>.
(diakses 25 November 2019).
- Mulyana, Mumuh dkk. 2019. *Perencanaan Komunikasi Pemasaran dan Penjualan Personal*. Universitas Terbuka.
- Munir. 2013. *Multimedia dan Konsep Aplikasi Dalam Pendidikan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ningsih, Wirda dan Mardathillah. 2016. *Penerapan Media Audio Visual Terhadap Keaktifan Pada Materi Hubungan Antara Sumber Daya Alam Dengan Lingkungan Siswa Kelas IV SD Negeri Pasi Teungoh Kecamatan Kaway XVI*.
Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Vol 3.2, 9-11.
- Palontjongi, Try Wahyu Saputra. 2008. *Teknologi Animasi*. Makassar: Direktorat Pembinaan SMK.
- Prabawa, Angga. 2018. *Motion Graphic*. Bali: Academia.
- Prawira, Sulasmi Darma. 1989. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni dan Desain*. Jakarta: P2LPTK.
- Prier Sj, Karl-Edmund. 1991. *Sejarah Musik Jilid 1*. Yogyakarta: Pusat Musik Liturgi.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian, Desain, Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Saddoen, Arifin. 2018. *13+ Contoh Daftar Pustaka, Panduan Cara Menulis, Tata Cara, Buku, Karya Ilmiah*. <https://moondoggiesmusic.com/contoh-daftar-pustaka/>. (diakses 14 September 2019).
- Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Edisi Kedua. Jakarta: Buana Printing.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Bandung: Linda Karya.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing: Teknik Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santosa, Eko dkk. 2008. *Seni teater Jilid 1*. Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, Departemen Pendidikan Nasional.
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Siregar, Fairuz. 2017. *Pembuatan Media Komunikasi Menggunakan Motion Graphic Untuk Sosialisasi Job Family pada Bank Indonesia*. *Jurnal Desain*, Vol.4.3, 174-183.

- Snaky. 2010. *Media Pembelajaran Buku Pegangan Guru dan Dosen*. Bandung: Sinar Baru.
- Suheri, Agus. 2006. *Animasi Multimedia Pembelajaran*. Jurnal Media Teknologi, Vol.2.1. 27-33.
- Suleiman, Amir Hamzah. 1985. *Media Audio Visual Untuk Pengajaran, Penerangan dan Penyuluhan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Sunarko, Hadi. 1985. *Seni Musik*. Klaten: PT Intan Pariwisata.
- Sunaryo, Aryo. 2002. Nirmana I. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Suparta, I Made. 2010. *Unsur-Unsur Seni Rupa*. Makalah Dosen PS Kriya Seni ISI Denpasar, Denpasar.
- Suroso. 2015. *Drama Teori dan Praktik Pementasan*. Yogyakarta: Penerbit Elmatera.
- Susanto, Ahmad. 2011. *Perkembangan Anak Usia Dini: Pengantar dan Berbagai Aspeknya*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Syahfitri, Yunita. 2011. *Teknik Film Animasi Dalam Dunia Komputer*. Jurnal SAINTIKOM, Vol 10.3, 213-216.
- Syifaun, Nafisah. 2003. *Komputer Grafik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tabrani, Primadi. 2012. *Bahasa Rupa*. Bandung: Kelir.
- Taswadi. 2000. *Perbandingan Bahasa Rupa Relief Ramayana Candi Shiwa dan Brahma Kompleks Candi Prambanan Dengan Relief Ramayana Candi Induk Panataran*. Tesis FSRD. ITB. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Waldopo. 2011. *Analisis Kebutuhan Terhadap Program Multi Media Interaktif Sebagai Media Pembelajaran*. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, Vol.17.2, 244-253.
- Wardani, Reksita Galuh. 2018. *10 Film Animasi Asli Buatan Indonesia*. <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/reksita-galuh-wardani/film-animasi-buatan-indonesia-c1c2>. (diakses 5 Desember 2019).
- Wibawanto, Wandah. 2017. *Desain dan Pemrograman Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Jember: Penerbit Cerdas Ulet Kreatif.
- Widagdo. 1993. *Desain: Teori dan Praktek*. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni, Vol 3.3, 30-35.
- Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Yulius, Yosef. 2016. *Peranan Desain Komunikasi Visual Sebagai Pendukung Media Promosi Kesehatan*. Jurnal Seni Desain dan Budaya, Vol 1.2, 42-47.
- <https://www.artikelkami.com/2017/07/analisis-plot-drama.html> (diakses tanggal 1 Mei 2020).
- <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-3571041/mengapa-musik-bisa-buatbersemangat-atau-menangis> (diakses tanggal 10 Mei 2019).
- <http://www.jendelastra.com/wawasan/artikel/dasar-dasar-teater-26-seni-sastra-dalam-teater?page=1%252C0%252C2%2C0%2C2%2C4> (diakses tanggal 1 Mei 2020).

<https://steemit.com/videography/@apronhome/mengenal-perbedaan-antara-cinematography-and-videography> (diakses tanggal 4 Mei 2019).


https://kominfo.go.id/content/detail/12640/siaran-pers-no-53hmkominfo022018-tentang-jumlah-pengguna-internet-2017-meningkat-kominfo-terus-lakukan-percepatan-pembangunan-broadband/0/siaran_pers (diakses tanggal 4 Mei 2019).

<https://blog.pond5.com/8324-a-roll-and-b-roll-the-two-types-of-footage-you-need-to-tell-a-great-story/> (di akses 14 Desember 2019 17:44 WIB).

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT TUGAS DOSEN PEMBIMBING


UNNES
KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
 Nomor: B/6911/UN37.1.2/ID.05/2019
 Tentang
PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER
GASAL/GENAP
TAHUN AKADEMIK 2018/2019

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.

Mengingat : 1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)
 2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES
 3. SK Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;
 4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;


Menimbang : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 8 Mei 2019

MEMUTUSKAN


Menetapkan :
PERTAMA : Menunjuk dan menugaskan kepada
 Nama : Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds.
 NIP : 198301282014041002
 Pangkat/Golongan : III/b
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli
 Sebagai Pembimbing
 Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :
 Nama : JODIE PRASETYO BINA
 NIM : 2411415072
 Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa
 Topik : PERANCANGAN MOTION GRAPHIC PROMOSI VENGEANCE STUDIO MUSIK

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

DITETAPKAN DI : SEMARANG
 PADA TANGGAL : 18 Juni 2019
 DEKAN


 Prof. Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum
 NIP. 196107041968031003

Tembusan
 1. Pembantu Dekan Bidang Akademik
 2. Ketua Jurusan
 3. Petinggal


 2411415072
 FM-23-ARD-2479w.05

LAMPIRAN 2

BIODATA PENULIS








Nama : Jodie Prasetyo Bina
NIM : 2411415072
Prodi : Seni Rupa, Konsentrasi DKV
Jurusan : Seni Rupa
Fakultas : Bahasa dan Seni
Universitas : Universitas Negeri Semarang
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 13 Mei 1996
Alamat : Pondok Ungu Permai Blok D26/19, RT11/RW13
Kelurahan : Kaliabang Tengah
Kecamatan : Bekasi Utara
Kode Pos : 17125
Provinsi : Jawa Barat
No. HP : 085336170986
Email : jodiepb130596@gmail.com
Agama : Islam



LAMPIRAN 3



ANALISIS BAHASA RUPA MEDIA PROMOSI MILIK

VENGEANCE STUDIO MUSIK (KLIEN)

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
1	 <p>Durasi: 1 detik</p>	<p>CW 1: <i>Very Close Up</i></p> <p>CW 2: Sudut Wajar</p> <p>CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya</p> <p>CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume</p> <p>CW 5: Arah Lihat Kiri Kanan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Komposisi (TUL) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Fade In, Jump Cut</i>	Sebagai pembukaan dan menggunakan gaya pesan suasana/citra.	Objek gambar pada gitar diperbesar menggunakan bahasa rupa <i>Very Close Up</i> .
2	 <p>Durasi: 5 detik</p>	<p>CW 1: <i>Medium Shot, Very Close Up</i></p> <p>CW 2: Sudut Atas, Sudut Wajar</p> <p>CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya</p> <p>CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Komposisi (TUL) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Jump Cut, Cut To</i>	Menampilkan suasana studio rekaman dengan menggunakan gaya pesan suasana/citra.	Objek tengkorak terlihat lebih besar dari objek lain dengan tujuan sebagai titik fokus <i>scene</i> ini dengan menggunakan bahasa rupa <i>medium close up</i> .

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
2	 <p>Durasi: 5 detik</p>	CW 5: Arah Lihat Pinggir Tengah, Arah Lihat Tengah Pinggir				
3	 <p>Durasi: 5 detik</p>	CW 1: <i>Medium Shot, Very Close Up</i> CW 2: Sudut Wajar, Sudut Atas, Aneka Tampak CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif , Volume CW 5: Arah Lihat Berkeliling, Sudut Lihat Atas	- Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Alih Pengambilan (TUL)	<i>Jump Cut, Cut To</i>	Menampilkan keadaan studio rekaman dengan menggunakan gaya pesan suasana/citra.	<i>Scene</i> ini menggunakan tata letak alih gerak kamera dengan sudut lihat wajar yang setara dengan tinggi mata.
4	 <p>Durasi: 5 detik</p>	CW 1: <i>Medium Shot, Close Up</i> CW 2: Sudut Bawah,	- Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Alih Pengambilan (TUL)	<i>Cut In, Jump Cut, Match Cut</i>	Menampilkan alat musik yang digunakan pada studio rekaman dengan	<i>Scene</i> ini menggunakan tata letak alih gerak kamera dengan sudut lihat

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
4	 <p>Durasi: 5 detik</p>	<p>Sudut Wajar CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume CW 5: Arah Lihat Pinggir Tengah, Arah Lihat Tengah Pinggir</p>			<p>menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional.</p>	<p>bawah dengan posisi kamera berada dibawah objek utama.</p>
5	 <p>Durasi: 15 detik</p>	<p>CW 1: <i>Close Up, Very Close Up</i> CW 2: Sudut Atas, Sudut Wajar CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume CW 5: Sudut Lihat Atas, Arah Lihat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<p><i>Match Cut, Cut In, Jump Cut</i></p>	<p>Menampilkan alat rekam yang digunakan untuk merekam musik dengan menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional.</p>	<p>Sudut lihat atas dan <i>medium long shot</i> digunakan untuk memfokuskan kepada objek yang dituju. Pada media milik klien juga menggunakan efek <i>noise</i> untuk memperkuat citra/suasana, dan hal ini merupakan kekuatan media milik klien.</p>

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
5	 Durasi: 15 detik	Tengah Pinggir				
6	 Durasi: 27 detik	CW 1: <i>Medium Shot, Very Close Up, Close Up</i> CW 2: Sudut Atas, Sudut Wajar, Aneka Tampak CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume CW 5: Sudut Lihat Atas, Sudut Lihat Wajar, Arah Lihat Tengah Pinggir	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Cut In, Jump Cut, Fade Out</i>	Menampilkan proses perekaman musik dengan menggunakan daya tarik pesan informasi/rasional.	<i>Medium Shot</i> digunakan untuk memfokuskan pada permainan drum yang sedang dilakukan, bukan kepada pemainnya. Media milik klien kurang stabil dan masih banyak <i>shaking</i> pada pengambilan <i>footage</i> -nya. Hal ini merupakan kekurangan media milik klien.

Kesimpulan Analisis Bahasa Rupa Media Milik Vengeance Studio Musik (Klien)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan seperti pada tabel di atas, bahasa rupa yang digunakan pada media milik klien adalah sebagai berikut.

6. Cara Wimba 1

- *Very Close Up*, pada *scene 1* yang terdapat pada tabel nomor 1 menampilkan objek gambar tengkorak yang berada pada leher gitar, dan bagian lain pada gitar dihilangkan.
- *Medium Shot*, pada *scene 2* yang terdapat pada tabel nomor 2 menampilkan objek tengkorak secara keseluruhan, dan objek lainnya tidak ditampilkan secara penuh.
- *Close Up*, pada *scene 4* yang terdapat pada tabel nomor 4 menonjolkan objek drum yang didukung dengan objek lain simbal.

2. Cara Wimba 2

- Sudut Wajar, pada *scene 1* yang terdapat pada tabel nomor 1 objek terlihat sejajar dengan pandangan mata.
- Sudut Atas, pada *scene 2* yang terdapat pada tabel nomor 2 objek tengkorak lebih rendah dari tinggi mata dan objek terlihat ada di bawah.
- Sudut Bawah, pada *scene 4* yang terdapat pada tabel nomor 4 objek drum terlihat lebih tinggi dari pandangan mata, dan simbal terlihat berada di atas.
- Aneka Tampak, pada *scene 3* yang terdapat pada tabel nomor 3 gerak kamera mengelilingi ruangan dan menampilkan objek dari berbagai sisi.

3. Cara Wimba 3

- Lebih Kecil Dari Aslinya, pada *scene* 1 yang terdapat pada tabel nomor 1 menampilkan objek gitar yang terlihat lebih kecil dari objek aslinya.

4. Cara Wimba 4

- Naturalis, pada *scene* 2 yang terdapat pada tabel nomor 2 menampilkan objek tengkorak yang sesuai dengan bentuk aslinya dan tidak dilebih-lebihkan.
- Perspektif, pada *scene* 1 yang terdapat pada tabel nomor 1 menampilkan objek gitar yang dekat dan yang jauh berbeda ukuran.
- Volume, pada *scene* 4 yang terdapat pada tabel nomor 4 menampilkan objek meja pada *background* yang terlihat memiliki volume.

5. Cara Wimba 5

- Arah Lihat Kiri Kanan, pada *scene* 1 yang terdapat pada tabel nomor 1 objek gitar sebelah kiri lebih penting dibandingkan yang sebelah kanan.
- Arah Lihat Pinggir Tengah, pada *scene* 2 yang terdapat pada tabel nomor 2 objek tengkorak sebagai objek utama, dan ditengah adalah objek pendukung.
- Arah Lihat Tengah Pinggir, pada *scene* 5 yang terdapat pada tabel nomor 5 objek alat rekam yang berada ditengah adalah objek utama, dan objek di pinggir adalah objek pendukung.
- Arah Lihat Berkeliling, pada *scene* 3 yang terdapat pada tabel nomor 3 kamera bergerak mengelilingi ruangan.
- Sudut Lihat Atas, pada *scene* 5 yang terdapat pada tabel nomor 5 terlihat objek alat rekam berada dibawah pandangan mata.

- Sudut Lihat Wajar, pada *scene* 3 yang terdapat pada tabel nomor 3 terlihat objek gitar yang sejajar dengan pandangan mata.

6. Tata Ungkapan

- Cara *Depth Of Field* (TUD), pada *scene* 1 di tabel nomor 1 objek gitar di sebelah kanan terlihat kabur (*blur*).
- Cara *Framing* dan Skala Nisbi (TUD), pada *scene* 2 di tabel nomor 2 objek tengkorak terlihat lebih besar dan alat rekam dengan skala lebih kecil.
- Cara Naturalis Perspektif (TUD), pada *scene* 1 di tabel nomor 1 objek gitar sebelah kiri terlihat lebih dekat dan gitar sebelah kanan terlihat lebih jauh.
- Komposisi (TUL), pada *scene* 2 di tabel nomor 2 objek alat rekam dikelompokkan pada suatu ruang musik.
- Alih Pengambilan (TUL), pada *scene* 1 di tabel nomor 1 objek gitar dengan sudut kiri dan dilanjutkan dengan *scene* berikutnya dengan sudut yang berbeda.

7. Transisi



- *Fade In*, pada *scene* 1 di tabel nomor 1 transisi *fade in* digunakan sebagai pembukaan.
- *Jump Cut*, pada *scene* 1 di tabel nomor 1 transisi *jump cut* digunakan dengan perubahan objek yang berbeda dan tidak berhubungan dilakukan dengan cepat.
- *Cut To*, pada *scene* 2 di tabel nomor 2 transisi *cut to* digunakan dengan menampilkan objek yang berhubungan dan perubahan dilakukan dengan cepat.
- *Cut In*, pada *scene* 5 di tabel nomor 5 transisi *cut in* digunakan dengan melakukan *zoom in* pada objek, dan dilanjutkan dengan *scene* berikutnya.




- *Match Cut*, pada *scene 5* di tabel nomor 5 transisi *match cut* digunakan dengan *scene* berikutnya hampir sama ukuran dan jenisnya dengan *scene* sebelumnya.
- *Fade Out*, transisi ini digunakan sebagai penutupan dengan menghilangkan gambar secara perlahan sampai habis.



LAMPIRAN 4



ANALISIS BAHASA RUPA MEDIA PROMOSI MILIK SIRANDA



RECORD STUDIO (KOMPETITOR)

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
1	 <p>Durasi: 1 detik</p>	<p>CW 1: <i>Medium Close Up</i></p> <p>CW 2: Sudut Wajar</p> <p>CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya</p> <p>CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume</p> <p>CW 5: Sudut Wajar, Arah Lihat Tengah Pinggir</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Fade In, Cut To</i>	Sebagai pembukaan dengan daya tarik pesan informasi/rasional.	Menggunakan <i>medium close up</i> dan objek utama diletakkan di tengah layar.
2	 <p>Durasi: 3 detik</p>	<p>CW 1: <i>Close Up</i></p> <p>CW 2: Sudut Atas</p> <p>CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya</p> <p>CW 4: Naturalis, Perspektif</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Match Cut</i>	Menampilkan proses perekaman vokal dengan daya tarik pesan informasi/rasional.	Pemilihan <i>close up</i> digunakan untuk memfokuskan kepada objek utama HP serta isi di dalamnya.

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
2	 <p>Durasi: 3 detik</p>	CW 5: Sudut Lihat Atas				
3	 <p>Durasi: 3 detik</p>	CW 1: <i>Close Up</i> CW 2: Sudut Atas CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume CW 5: Arah Lihat Tengah Pinggir	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Jump Cut</i>	Menampilkan proses perekaman vokal dengan daya tarik pesan informasi/rasional.	Bahasa rupa <i>close up</i> membuat objek HP terlihat lebih besar.
4	 <p>Durasi: 3 detik</p>	CW 1: <i>Close Up</i> CW 2: Sudut Atas CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif CW 5: Sudut Lihat Atas	<ul style="list-style-type: none"> - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Jump Cut</i>	Menampilkan proses <i>editing</i> suara dengan daya tarik pesan informasi/rasional.	Kamera memfokuskan ke dalam layar komputer yang sedang mengerjakan proses <i>editing</i> dengan cara <i>close up</i> .

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
5	 <p>Durasi: 4 detik</p>	CW 1: <i>Medium Close Up</i> CW 2: Sudut Wajar CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume CW 5: Arah Lihat Pinggir Tengah	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Jump Cut</i>	Menampilkan proses perekaman vokal dengan daya tarik pesan informasi/rasional.	<i>Scene</i> seorang wanita terlalu banyak dan berulang-ulang. Hal ini dapat digunakan sebagai peluang media milik klien agar tidak terlalu banyak mengulang <i>scene</i> seperti media milik kompetitor.
6	 <p>Durasi: 1 detik</p>	CW 1: <i>Medium Close Up</i> CW 2: Sudut Wajar CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume CW 5: Arah Lihat Tengah Pinggir	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Jump Cut</i>	Menampilkan proses perekaman <i>bass</i> dengan daya tarik pesan informasi/rasional.	<i>Scene</i> ini menggunakan bahasa rupa <i>medium close up</i> dengan menampilkan pemain <i>bass</i> dari pinggang hingga ke kepala.

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
7	 <p>Durasi: 1 detik</p>	CW 1: <i>Close Up</i> CW 2: Sudut Atas CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif CW 5: Sudut Lihat Atas	<ul style="list-style-type: none"> - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Jump Cut</i>	Menampilk an proses <i>editing</i> suara dengan daya tarik pesan informasi/ra sional.	<i>Scene</i> ini terkesan mengulang <i>scene</i> sebelumnya. Hal ini termasuk kelemahan dari media promosi milik kompetitor.
8		CW 1: <i>Medium Shot</i> CW 2: Sudut Wajar CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif , Volume CW 5: Arah Lihat Tengah Pinggir	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Jump Cut</i>	Menampilk an proses perekaman vokal dengan daya tarik pesan informasi/ra sional.	Walaupun <i>scene</i> yang digunakan berulang- ulang secara keseluruhan perekaman video ini stabil. Hal ini sebuah kekuatan dari media milik kompetitor, dan menjadi ancaman untuk media milik klien.

No	Scene	Cara Wimba	Tata Ungkapan	Transisi	Pesan	Hasil Analisis
9	 <p>Durasi: 2 detik</p>	CW 1: <i>Mid Shot</i> CW 2: Sudut Wajar CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis, Perspektif, Volume CW 5: Arah Lihat Tengah Pinggir	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Jump Cut</i>	Menampilkan proses <i>editing</i> suara dengan daya tarik pesan informasi/rasional.	<i>Scene</i> ini kembali diulang dengan tampak belakang punggung.
10	 <p>Durasi: 9 detik</p>	CW 1: <i>Medium Close Up</i> CW 2: Sudut Wajar CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya CW 4: Naturalis CW 5: Arah Lihat Pinggir Tengah	<ul style="list-style-type: none"> - Cara <i>Depth Of Field</i> (TUD) - Di Tengah (TUD) - Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (TUD) - Cara Naturalis Perspektif (TUD) - Alih Pengambilan (TUL) 	<i>Fade Out</i>	Sebagai penutup dengan daya tarik pesan informasi/rasional.	Penutup media promosi ini sama dengan pembukaannya, dengan sudut pandang belakang punggung.

Kesimpulan Analisis Bahasa Rupa Media Milik Siranda Studio (Kompetitor)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan seperti pada tabel di atas, bahasa rupa yang digunakan pada media milik kompetitor adalah sebagai berikut.

1. Cara Wimba 1

- *Medium Close Up*, pada *scene 1* di tabel nomor 1 terlihat bagian dada hingga kepala dari vokalis.
- *Close Up*, pada *scene 2* di tabel nomor 2 kamera terlihat sangat dekat dengan HP dan menampilkan isi tampilan dari layar HP.
- *Medium Shot*, pada *scene 8* di tabel nomor 8 terlihat bagian dada hingga kepala vokalis dan menyisakan sedikit ruang kosong di atas kepala vokalis.
- *Mid Shot*, pada *scene 9* di tabel nomor 9 terlihat bagian pinggang hingga kepala seorang *editor*.

2. Cara Wimba 2

- Sudut Wajar, pada *scene 1* di tabel nomor 1 tinggi kamera terlihat sejajar dengan rata-rata pandangan mata.
- Sudut Atas, pada *scene 2* di tabel nomor 2 objek HP terlihat berada dibawah pandangan mata, dan tinggi kamera berada lebih tinggi dari objek.

3. Cara Wimba 3

- Lebih Kecil Dari Aslinya, pada *scene 1* di tabel nomor 1 vokalis terlihat lebih kecil dari aslinya.

4. Cara Wimba 4

- Naturalis, pada *scene* 1 di tabel nomor 1 vokalis terlihat sesuai dengan keadaan sesungguhnya.
- Perspektif, pada *scene* 1 di tabel nomor 1 vokalis terlihat lebih dekat dibandingkan objek di belakangnya yang terlihat lebih jauh dan lebih kecil.
- Volume, pada *scene* 8 di tabel nomor 8 objek di belakang vokalis terlihat memiliki isi/volume.

5. Cara Wimba 5

- Sudur Lihat Wajar, pada *scene* 1 di tabel nomor 1 vokalis terlihat sejajar dengan rata-rata pandangan mata.
- Arah Lihat Tengah Pinggir, pada *scene* 1 di tabel nomor 1 vokalis sebagai titik fokus diletakkan ditengah karena lebih penting dibandingkan objek yang berada di pinggir.
- Sudut Lihat Atas, pada *scene* 2 di tabel nomor 2 letak HP berada dibawah rata-rata pandangan mata.
- Arah Lihat Pinggir Tengah, pada *scene* 5 di tabel nomor 5 vokalis diletakkan di pinggir karena menjadi titik fokus dan lebih penting dibandingkan objek yang berada di tengah layar.

6. Tata Ungkapan

- Cara *Depth Of Field* (TUD), pada *scene* 1 di tabel nomor 1 vokalis terlihat fokus dan di sekitarnya terlihat kabur (*blur*).

- Di Tengah (TUD), pada *scene* 1 di tabel nomor 1 vokalis diletakkan di tengah karena objek paling penting dibandingkan objek sekitarnya.
- Cara *Framing* dan Skala Nirbi (TUD), pada *scene* 6 di tabel nomor 6 *bassist* diletakkan dengan skala yang lebih besar dibandingkan objek sekitarnya dan terkesan berada dalam suatu ruang musik.
- Cara Naturalis Perspektif (TUD), pada *scene* 8 di tabel nomor 8 vokalis terlihat lebih dekat dan objek di belakangnya terlihat lebih jauh.
- Alih Pengambilan (TUL), pada *scene* 2 di tabel nomor 2 objek HP dengan sudut kanan, dan dilanjutkan dengan *scene* selanjutnya dengan sudut yang berbeda.

7. Transisi

- *Fade In*, pada *scene* 1 di tabel nomor 1 yang digunakan sebagai pembukaan, dengan transisi gambar yang muncul secara perlahan dari keadaan redup.
- *Jump Cut*, pada *scene* 3 di tabel nomor 3 yang menampilkan HP dan dilanjutkan dengan *scene* dengan objek yang berbeda dan kegiatan yang berbeda.
- *Cut To*, pada *scene* 1 di tabel nomor 1 vokalis terlihat sedang menatap HP kemudian dilanjutkan dengan *scene close up* HP tanpa menggunakan transisi. Hal ini yang disebut dengan *cut to*, yang berarti *scene* sebelum dengan *scene* setelahnya mempunyai kesamaan objek/kegiatan dengan perpindahan yang cepat.
- *Match Cut*, pada *scene* 2 di tabel nomor 2 objek HP terlihat di tengah layar dan dilanjutkan dengan *scene* berikutnya dengan objek yang sama dan ukuran yang hampir sama juga, dengan sedikit perbedaan sudut pandang.

- *Fade Out*, transisi ini biasanya digunakan sebagai penutupan dari video dengan menghilangkan gambar secara perlahan hingga meredup total, yang menandakan bahwa video telah selesai/habis.

LAMPIRAN 5

PERBEDAAN BAHASA RUPA MEDIA MILIK VENGEANCE

STUDIO (KLIEN) DAN MEDIA MILIK SIRANDA STUDIO

(KOMPETITOR)

No	Cara dalam CW dan TU	Media Klien (Vengeance Studio)	Media Kompetitor (Siranda Studio)	Keterangan
1	CW 1: <i>Very Close Up</i> (VCL)	83,3%	0%	Kompetitor punya VCL= 0% adalah peluang (O) Klien punya VCL= 83,3% adalah kekuatan (S)
	CW 1: <i>Medium Shot</i> (MeS)	66,6%	10%	Kompetitor punya MeS= 10% adalah peluang (O) Klien punya MeS= 66,6% adalah kekuatan (S)
	CW 1: <i>Close Up</i> (CU)	50%	40%	Kompetitor punya CU= 40% adalah peluang (O) Klien punya CU= 50% adalah kekuatan (S)
	CW 1: <i>Medium Close Up</i> (MCU)	0%	40%	Kompetitor punya MCU= 40% adalah ancaman (T) Klien punya MCU= 0% adalah kelemahan (W)
	CW 1: <i>Mid Shot</i> (MiS)	0%	10%	Kompetitor punya MiS= 10% adalah ancaman (T) Klien punya MiS= 0% adalah kelemahan (W)
2	CW 2: Sudut Wajar (SW)	100%	60%	Kompetitor punya SW= 60% adalah peluang (O) Klien punya SW= 100% adalah kekuatan (S)
	CW 2: Sudut Atas (SA)	66,6%	40%	Kompetitor punya SA= 40% adalah peluang (O) Klien punya SA= 66,6% adalah kekuatan (S)




No	Cara dalam CW dan TU	Media Klien (Vengeance Studio)	Media Kompetitor (Siranda Studio)	Keterangan
2	CW 2: Sudut Bawah (SB)	16,6%	0%	Kompetitor punya SB= 0% adalah peluang (O) Klien punya SB= 16,6% adalah kekuatan (S)
	CW 2: Aneka Tampak (AT)	33,3%	0%	Kompetitor punya AT= 0% adalah peluang (O) Klien punya AT= 33,3% adalah kekuatan (S)
3	CW 3: Lebih Kecil Dari Aslinya (LKDA)	100%	100%	Tidak memiliki SWOT
4	CW 4: Naturalis (N)	100%	100%	Tidak memiliki SWOT
	CW 4: Perspektif (P)	100%	90%	Kompetitor punya P= 90% adalah peluang (O) Klien punya P= 100% adalah kekuatan (S)
	CW 4: Volume (V)	100%	60%	Kompetitor punya V= 60% adalah peluang (O) Klien punya V= 100% adalah kekuatan (S)
5	CW 5: Arah Lihat Kiri Kanan (ALKiKa)	16,6%	0%	Kompetitor punya ALKiKa= 0% adalah peluang (O) Klien punya ALKiKa= 16,6% adalah kekuatan (S)
	CW 5: Arah Lihat Pinggir Tengah (ALPiTe)	33,3%	20%	Kompetitor punya ALPiTe= 20% adalah peluang (O) Klien punya ALPiTe= 33,3% adalah kekuatan (S)
	CW 5: Arah Lihat Tengah Pinggir (ALTePi)	66,6%	50%	Kompetitor punya ALTePi= 50% adalah peluang (O) Klien punya ALTePi= 66,6% adalah kekuatan (S)
	CW 5: Arah Lihat Berkeliling (ALB)	16,6%	0%	Kompetitor punya ALB= 0% adalah peluang (O) Klien punya ALB= 16,6% adalah kekuatan (S)




No	Cara dalam CW dan TU	Media Klien (Vengeance Studio)	Media Kompetitor (Siranda Studio)	Keterangan
5	CW 5: Sudut Lihat Atas (SLA)	50%	30%	Kompetitor punya SLA= 30% adalah peluang (O) Klien punya SLA= 50% adalah kekuatan (S)
	CW 5: Sudut Lihat Wajar (SLW)	16,6%	0%	Kompetitor punya SLW= 0% adalah peluang (O) Klien punya SLW= 16,6% adalah kekuatan (S)
6	TUD 1: Cara <i>Depth Of Field</i> (CDOF)	100%	70%	Kompetitor punya CDOF= 70% adalah peluang (O) Klien punya CDOF= 100% adalah kekuatan (S)
	TUD 1: Cara <i>Framing</i> dan Skala Nisbi (CFS)	66,6%	100%	Kompetitor punya CFS= 100% adalah ancaman (T) Klien punya CFS= 66,6% adalah kelemahan (W)
	TUD 1: Cara Naturalis Perspektif (CNP)	66,6%	100%	Kompetitor punya CNP= 100% adalah ancaman (T) Klien punya CNP= 66,6% adalah kelemahan (W)
7	TUD 3: Komposisi (K)	33,3%	0%	Kompetitor punya K= 0% adalah peluang (O) Klien punya K= 33,3% adalah kekuatan (S)
8	TUD 4: Di Tengah (DT)	0%	90%	Kompetitor punya DT= 90% adalah ancaman (T) Klien punya DT= 0% adalah kelemahan (W)
9	TUL 1: Alih Pengambilan (AP)	100%	100%	Tidak memiliki SWOT



LAMPIRAN 6





ANALISIS NIRMANA MEDIA PROMOSI MILIK VENGEANCE





STUDIO MUSIK (KLIEN)



No	Scene	Kesatuan (<i>Unity</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	-	Objek gambar yang terdapat pada gitar terlihat fokus dibandingkan dengan gitar yang ada di belakangnya, dan diletakkan di sisi kiri layar.	Objek gitar dikelompokkan dengan gitar lainnya, untuk menciptakan kesatuan yang membangun citra studio musik.	-	2 poin
2	 Durasi: 5 detik	Objek tengkorak berbeda dari objek lainnya dan menimbulkan citra studio musik dengan <i>genre</i> musik <i>metal</i> dan <i>hardcore</i> yang khas dengan tengkorak.	Objek tengkorak diletakkan di kanan bawah layar dan dikucilkan.	Objek selain tengkorak membentuk kelompok media rekam. Kesatuan pada <i>scene</i> ini menuju ke titik kanan dan tidak terkesan berantakan.	-	3 poin
3	 Durasi: 5 detik	Pada objek berwarna merah tetap diberikan saturasi warna dan objek dengan warna lain dihilangkan.	-	Kesatuan pada <i>scene</i> ini mengelompokkan alat-alat musik yang sejajar dan tidak berantakan.	-	2 poin



No	Scene	Kesatuan (<i>Unity</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
4	 Durasi: 5 detik	-	-	-	Kesatuan pada scene ini hampir berada di titik tengah dan bergerak maju ke depan.	1 poin
5	 Durasi: 15 detik	-	-	Kesatuan menggunakan pendekatan kerapatan pada titik tengah layar dan tidak berantakan.	-	1 poin
6	 Durasi: 27 detik	-	-	Kesatuan menggunakan pendekatan kerapatan pada titik tengah layar dan tidak berantakan.	-	1 poin
JUMLAH						10 poin





No	Scene	Keserasian (<i>Harmony</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	-	-	Keserasian bentuk asimetris tengkorak pada gitar dan asesoris yang terdapat pada studio menimbulkan citra yang ingin ditampilkan.	-	1 poin
2	 Durasi: 5 detik	Penyampaian pesan citra menggunakan warna merah pada layar khas logo perusahaan.	-	Keserasian bentuk simetris pada alat rekam dan layar menimbulkan kesan tidak berantakan.	-	2 poin





No	Scene	Keserasian (<i>Harmony</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
3	 Durasi: 5 detik	Penyampaian pesan citra menggunakan warna merah pada <i>strap</i> khas logo Vengeance Studio.	-	Keserasian fungsi <i>bass</i> dan gitar. Walaupun 2 objek berbeda, namun fungsinya sama.	-	2 poin
4	 Durasi: 5 detik	Penyampaian pesan citra menggunakan warna merah yang terdapat pada layar khas logo Vengeance Studio.	-	Keserasian bentuk simetris pada drum dan media rekam di kiri layar menimbulkan kesan tidak berantakan.	-	2 poin
5	 Durasi: 15 detik	-	Keserasian bentuk simetris alat rekam yang diletakkan di tengah diberi jarak dengan alat rekam lain sebagai titik fokus.	Keserasian bentuk simetris pada alat rekam menimbulkan kesan tidak berantakan dan berada di tengah.	-	2 poin
6	 Durasi: 27 detik	-	-	Keserasian bentuk simetris pada drum menimbulkan kesan tidak berantakan dan berada di tengah.	-	1 poin
JUMLAH						10 poin



No	Scene	Irama (<i>Rhythm</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	-	-	-	Objek gitar yang sejajar dan berirama membentuk garis lurus horizontal dari besar menuju kecil menimbulkan pengaturan arah semu ke kanan.	1 poin
2	 Durasi: 5 detik	Perbedaan warna pada layar dan bentuk persegi yang sama dan berulang-ulang pada alat rekam.	Ukuran persegi dari <i>sound system</i> yang lebih besar dan lebih dekat.	Pengelompokan bentuk persegi yang berulang-ulang menciptakan irama.	Pengaturan arah bentuk persegi menimbulkan irama yang menciptakan arah semu dari kanan ke kiri.	4 poin
3	 Durasi: 5 detik	Perbedaan warna dan ukuran antara <i>bass</i> dan gitar.	-	Pengelompokan fungsi antara <i>bass</i> dan gitar sebagai alat musik dengan bentuk yang hampir mirip menimbulkan irama.	Irama yang ditimbulkan dari 2 alat musik yang memiliki bentuk hampir sama dengan perspektif menuju ke tengah layar.	3 poin
4	 Durasi: 5 detik	Perbedaan warna dan bentuk alat rekam dan layar yang berbentuk persegi pada kiri layar.	Irama bentuk persegi yang berulang diletakkan di kiri layar dan dibuat tidak fokus.	Pengelompokan bentuk lingkaran yang berulang dengan bentuk persegi yang berulang dipisahkan.	Bentuk lingkaran yang berulang menimbulkan irama dengan ukuran berbeda menimbulkan gerak semua maju.	4 poin



No	Scene	Irama (<i>Rhythm</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
5	 Durasi: 15 detik	-	-	-	Layar persegi pada alat rekam berirama dan menimbulkan gerak semu dari kiri ke kanan.	1 poin
6	 Durasi: 27 detik	-	-	Bentuk lingkaran pada <i>pad drum</i> berirama dan diletakkan di tengah layar.	-	1 poin
JUMLAH						14 poin






No	Scene	Dominasi (<i>Domination</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	-	Objek tengkorak pada <i>bass</i> diletakkan lebih dekat dan terlihat lebih besar sebagai dominasi pada <i>scene</i> ini.	-	-	1 poin
2	 Durasi: 5 detik	Layar berwarna merah sebagai dominasi citra logo Vengeance Studio yang berwarna merah.	Tengkorak di atas <i>sound system</i> dibuat lebih dekat dan terlihat lebih besar yang dijadikan dominasi pada <i>scene</i> ini.	-	-	2 poin

No	Scene	Dominasi (<i>Domination</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
3	 Durasi: 5 detik	<i>Strap</i> berwarna merah sebagai dominasi citra logo Vengeance Studio yang berwarna merah.	-	-	-	1 poin
4	 Durasi: 5 detik	Layar berwarna merah sebagai dominasi citra logo Vengeance Studio yang berwarna merah.	Objek drum dibuat fokus sebagai dominasi pada <i>scene</i> ini agar terfokus pada drum.	-	-	2 poin
5	 Durasi: 15 detik	-	Alat rekam sebagai titik fokus diletakkan di tengah dan diberi jarak dengan objek lain.	-	-	1 poin
6	 Durasi: 27 detik	-	Objek drum diletakkan ditengah dan objek lain terpotong.	-	-	1 poin
JUMLAH						8 poin

No	Scene	Keseimbangan (<i>Balance</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 <p>Durasi: 1 detik</p>	-	Pada sisi layar terdapat <i>bass</i> yang memiliki ukuran besar, dan sisi kanan terdapat gitar berukuran kecil.	-	-	1 poin
2	 <p>Durasi: 5 detik</p>	Pada sisi kiri terlihat penuh, dan pada sisi kanan terlihat lapang. Hal ini menciptakan keseimbangan akan tetapi perbedaan warna yang salah sehingga membuat titik fokus terbagi.	-	-	-	1 poin
3	 <p>Durasi: 5 detik</p>	Perbedaan warna yang membuat fokus tertuju pada objek yang bukan jadi titik fokus.	-	Terdapat garis maya yang membagi layar menjadi 2 bagian, bagian kiri terdapa 2 alat musik, sisi kanan terlihat lapang.	-	2 poin
4	 <p>Durasi: 5 detik</p>	Perbedaan warna yang membuat fokus tertuju pada objek yang bukan jadi titik fokus.	-	Pada sisi kiri terlihat bentuk simetris persegi, dan di sisi kanan bentuk simetris lingkaran, untuk menciptakan keseimbangan.	-	2 poin

No	Scene	Keseimbangan (<i>Balance</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
5	 Durasi: 15 detik	-	-	Titik fokus diletakkan di tengah, dan objek yang difokuskan diberi jarak dengan objek lain. Pada jarak tiap objek membentuk garis maya diagonal mengikuti perspektif.	-	1 poin
6	 Durasi: 27 detik	-	-	Bentuk simetris lingkaran dikelompokkan lalu diletakkan di tengah layar.	-	1 poin
JUMLAH						8 poin

No	Scene	Kesebandingan (<i>Proportion</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	Perbedaan antara ukuran <i>bass</i> dan ukuran gitar menciptakan perspektif objek dekat dan jauh.	-	-	-	1 poin
2	 Durasi: 5 detik	Perbedaan antara ukuran tengkorak dan ukuran alat rekam menciptakan perspektif objek dekat dan jauh. Dengan sudut	-	-	-	1 poin

No	Scene	Kesebandingan (<i>Proportion</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
2	 <p>Durasi: 5 detik</p>	lihat atas, menciptakan kesan tinggi dan rendah.				
3	 <p>Durasi: 5 detik</p>	Perbedaan antara ukuran <i>bass</i> dan ukuran gitar menciptakan perspektif objek dekat dan jauh.	-	-	-	1 poin
4	 <p>Durasi: 5 detik</p>	Perbedaan antara ukuran <i>pad</i> pada drum menciptakan perspektif objek dekat dan jauh.	-	-	-	1 poin
5	 <p>Durasi: 15 detik</p>	Perbedaan antara ukuran alat rekam yang ada di tengah layar menimbulkan persepsi titik fokus karena objek sekitarnya dipotong.	-	-	-	1 poin
6	 <p>Durasi: 27 detik</p>	-	-	Perbedaan antara bagian yang terdapat objek dan yang kosong sebanding sehingga tidak terlihat penuh.	-	1 poin
JUMLAH						6 poin

Kesimpulan Analisis Media Milik Vengeance Studio (Klien)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan seperti pada tabel di atas, nirmana yang diterapkan pada media milik kompetitor adalah sebagai berikut.

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip rupa yang paling dasar dan merupakan tujuan akhir dari penerapan prinsi-prinsip komposisi yang lain seperti keserasian, irama, dominasi, keseimbangan, dan kesabandingan, serta nilai dalam suatu kesatuan menunjuk pada kualitas hubungan bagian-bagian dalam suatu bentuk. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 10 poin.

2. Keserasian

Keserasian adalah prinsip yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antarbagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan lainnya dan terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 10 poin.

3. Irama

Irama adalah penyusunan unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang bagian-bagiannya memiliki keterpaduan. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 14 poin.

4. Dominasi

Dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan bagian atas bagian lainnya dalam suatu keseluruhan. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 8 poin.

5. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip visual yang berkaitan dengan pengaturan 'bobot' akibat 'gaya berat' dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Bobot visual ini ditentukan oleh letak atau kedudukan, warna, ukuran, bentuk, dan jumlah bagian-bagian dalam suatu komposisi. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 8 poin.





6. Kesebandingan





Kesebandingan adalah hubungan antarbagian dan antarbagian terhadap keseluruhannya. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 6 poin.



LAMPIRAN 7


ANALISIS NIRMANA MEDIA PROMOSI MILIK SIRANDA






RECORD STUDIO (KOMPETITOR)





No	Scene	Kesatuan (<i>Unity</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	-	-	Objek yang dijadikan titik fokus dikelompokan dan diletakkan di tengah layar sebagai titik fokus.	-	1 poin
2	 Durasi: 3 detik	-	Objek HP diletakkan ditengah dan disekitarnya tidak ada objek lainnya.	-	-	1 poin
3	 Durasi: 3 detik	-	Objek HP diletakkan ditengah layar, dan objek tangan terpotong sehingga berfokus pada HP.	-	-	1 poin
4	 Durasi: 3 detik	-	Objek layar memenuhi seluruh bagian, dan hanya menyisakan ruang kecil di sisi kiri.	-	-	1 poin


No	Scene	Kesatuan (<i>Unity</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
5	 Durasi: 4 detik	-	-	Objek vokalis dengan peralatannya dikelompokan dan diletakan di sisi kiri, dan di sisi kanan terdapat <i>foreground</i> dan <i>blur</i> . Pemilihan <i>foreground</i> yang tepat dapat ditiru pada media milik klien.	-	1 poin
6	 Durasi: 1 detik	-	-	Objek <i>bassist</i> diletakan di sisi kiri layar, dan sisi lainnya terdapat objek pendukung yang berkaitan dengan musik untuk memperkuat identitas.	-	1 poin
7	 Durasi: 1 detik	-	Objek layar memenuhi seluruh bagian, dan layar menampilkan aplikasi edit suara untuk memperkuat identitas studio rekam.	-	-	1 poin
8	 Durasi: 4 detik	-	-	Objek vokalis di tengah, dan dibelakang objek terdapat objek pendukung yang berkaitan dengan musik.	-	1 poin






No	Scene	Kesatuan (<i>Unity</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
9	 Durasi: 2 detik	-	-	Objek editor di tengah, dan dibelakang objek terdapat objek pendukung yang berkaitan dengan musik.	-	1 poin
10	 Durasi: 9 detik	-	-	Objek yang dijadikan titik fokus dikelompokan dan diletakkan di tengah layar sebagai titik fokus. Objek pendukung <i>mic</i> membentuk identitas objek sebagai vokalis.	-	1 poin
JUMLAH						10 poin





No	Scene	Keserasian (<i>Harmony</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	Penggunaan warna baju yang digunakan objek kontras dengan <i>background</i> , sehingga terlihat lebih menonjol.	-	-	-	1 poin





No	Scene	Keseserasian (<i>Harmony</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
2	 Durasi: 3 detik	-	Objek HP diletakan di tengah sebagai titik fokus dan menampilkan lirik lagu yang serasi dengan tema musik.	-	-	1 poin
3	 Durasi: 3 detik	-	-	Objek tangan mengusap layar menimbulkan kesan melihat lirik. Tangan dan HP adalah hal yang saling berhubungan.	-	1 poin
4	 Durasi: 3 detik	Objek layar terlihat kontras dengan <i>background</i> sehingga mudah menentukan titik fokus.	-	-	-	1 poin
5	 Durasi: 4 detik	-	-	Objek vokalis dilengkapi dengan <i>mic</i> dan <i>headset</i> untuk memperkuat identitas vokalis.	-	1 poin
6	 Durasi: 1 detik	-	-	Objek pendukung di belakang objek utama memperkuat identitas studio musik.	-	1 poin





No	Scene	Keserasian (<i>Harmony</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
7	 Durasi: 1 detik	Objek layar terlihat kontras dengan <i>background</i> sehingga mudah menentukan titik fokus.	-	-	-	1 poin
8	 Durasi: 4 detik	-	-	Objek vokalis dilengkapi dengan <i>mic</i> dan <i>headset</i> untuk memperkuat identitas vokalis.	-	1 poin
9	 Durasi: 2 detik	-	-	Objek pendukung di belakang objek utama memperkuat identitas studio musik.	-	1 poin
10	 Durasi: 9 detik	Penggunaan warna baju yang digunakan objek kontras dengan <i>background</i> , sehingga terlihat lebih menonjol.	-	Objek vokalis dilengkapi dengan <i>mic</i> dan <i>headset</i> untuk memperkuat identitas vokalis.		1 poin
JUMLAH						10 poin



No	Scene	Irama (<i>Rhythm</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	Pakaian yang digunakan objek utama memiliki irama garis-garis.	-	-	-	1 poin



No	Scene	Irama (<i>Rhythm</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
2	 Durasi: 3 detik	-	Baris lirik pada layar HP membentuk irama garis semu.	-	-	1 poin
3	 Durasi: 3 detik	Pakaian yang digunakan objek utama memiliki irama garis-garis.	-	-	-	1 poin
4	 Durasi: 3 detik	-	-	Pada layar terdapat irama garis diagonal yang berulang.	-	1 poin
5	 Durasi: 4 detik	Pakaian yang digunakan objek utama memiliki irama garis-garis.	-	-	-	1 poin
6	 Durasi: 1 detik	-	Irama garis <i>fret bass</i> terdapat pengulangan dengan jarak yang tidak beraturan.	-	-	1 poin






No	Scene	Irama (Rhythm)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
7	 Durasi: 1 detik	-	-	Pada layar terdapat irama garis diagonal yang berulang.	-	1 poin
8	 Durasi: 4 detik	Pakaian yang digunakan objek utama memiliki irama garis-garis. Irama yang digunakan pada media promosi kompetitor tidak dominan dan berulang.	-	-	-	1 poin
9	 Durasi: 2 detik	-	Pada <i>background</i> terdapat pengulangan garis horizontal yang membentuk irama.	-	-	1 poin
10	 Durasi: 9 detik	Pakaian yang digunakan objek utama memiliki irama garis-garis.	-	-	-	1 poin
JUMLAH						10 poin




No	Scene	Dominasi (<i>Domination</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 <p>Durasi: 1 detik</p>	Objek utama dibuat kontras dengan sekitarnya dengan menggunakan bahasa rupa <i>close up</i> , sehingga objek utama mendominasi.	-	-	-	1 poin
2	 <p>Durasi: 3 detik</p>	-	Objek HP diletakan di tengah dan disekitarnya tidak ada objek lain, objek HP ini mendominasi <i>scene</i> ini.	-	-	1 poin
3	 <p>Durasi: 3 detik</p>	-	-	Objek HP dan objek tangan dikelompokan dan diletakan ditengah layar dan menyisakan sedikit ruang kosong.	-	1 poin
4	 <p>Durasi: 3 detik</p>	Warna layar kontras dengan <i>background</i> dan memenuhi <i>scene</i> ini.	-	-	-	1 poin



No	Scene	Dominasi (<i>Domination</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
5	 Durasi: 4 detik	Objek utama diletakan di sisi kiri, dan di sisi kanan terdapat <i>foreground</i> yang blur.	-	-	-	1 poin
6	 Durasi: 1 detik	-	-	Objek utama dengan objek pendukung memiliki warna yang sama dan menyisakan sedikit sekali ruang kosong. Hal ini membuat dominasi objek jadi terbagi, dan sulit menentukan titik fokus.	-	1 poin
7	 Durasi: 1 detik	Warna layar kontras dengan <i>background</i> dan memenuhi <i>scene</i> ini.	-	-	-	1 poin
8	 Durasi: 4 detik	Objek utama dibuat kontras dengan sekitarnya dengan menggunakan bahasa rupa <i>close up</i> , sehingga objek utama medominasi.	-	-	-	1 poin






No	Scene	Dominasi (<i>Domination</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
9	 Durasi: 2 detik	-	-	Objek utama dengan objek pendukung memiliki warna yang sama dan menyisakan sedikit sekali ruang kosong. Hal ini membuat dominasi objek jadi terbagi, dan sulit menentukan titik fokus.	-	1 poin
10	 Durasi: 9 detik	Objek utama dibuat kontras dengan sekitarnya dengan menggunakan bahasa rupa <i>close up</i> , sehingga objek utama mendominasi.	-	-	-	1 poin
JUMLAH						10 poin




No	Scene	Keseimbangan (<i>Balance</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	Pencahayaan yang baik membuat objek utama tetap terekspos dengan mudah.	-	Tengah layar terdapat objek, dan sisi lainnya menjadi ruang kosong.	-	2 poin
2	 Durasi: 3 detik	Perbedaan warna di tengah layar, dengan sisi lainnya	-	-	-	1 poin

No	Scene	Keseimbangan (<i>Balance</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
3	 Durasi: 3 detik	Pencapaian yang baik membuat objek utama tetap terekspos dengan mudah.	-	-	-	1 poin
4	 Durasi: 3 detik	Perbedaan warna di tengah layar, pada sisi lainnya menggunakan warna yang berlawanan.	-	-	-	1 poin
5	 Durasi: 4 detik	-	-	Objek fokus dan objek yang di <i>blur</i> mempunyai proporsi yang seimbang.	-	1 poin
6	 Durasi: 1 detik	-	-	Objek utama dan objek pendukung memenuhi layar dan menyisakan sedikit ruang kosong sehingga terlihat penuh.	-	1 poin
7	 Durasi: 1 detik	Perbedaan warna di tengah layar, pada sisi lainnya menggunakan warna yang berlawanan.	-	-	-	1 poin

No	Scene	Keseimbangan (<i>Balance</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
8	 Durasi: 4 detik	Pencahayaannya yang baik membuat objek utama tetap terekspos dengan mudah.	-	Tengah layar terdapat objek, dan sisi lainnya menjadi ruang kosong.	-	2 poin
9	 Durasi: 2 detik	-	-	Objek utama dan objek pendukung memenuhi layar dan menyisakan sedikit ruang kosong sehingga terlihat penuh.	-	1 poin
10	 Durasi: 9 detik	Pencahayaannya yang baik membuat objek utama tetap terekspos dengan mudah.	-	Tengah layar terdapat objek, dan sisi lainnya menjadi ruang kosong.	-	2 poin
JUMLAH						13 poin

No	Scene	Kesebandingan (<i>Proportion</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
1	 Durasi: 1 detik	Ukuran <i>background</i> yang berbeda warna seimbang dan sebanding.	-	-	-	1 poin
2	 Durasi: 3 detik	-	Luas bidang yang terdapat objek dengan ruang kosong sebanding.	-	-	1 poin

No	Scene	Kesebandingan (<i>Proportion</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengelompokan	Pengaturan Arah	
3	 Durasi: 3 detik	-	Luas bidang yang terdapat objek dengan ruang kosong sebanding.	-	-	1 poin
4	 Durasi: 3 detik	-	Ukuran layar terlihat sangat besar memenuhi layar dan tidak sebanding dengan ruang kosong yang ada.	-	-	1 poin
5	 Durasi: 4 detik	-	-	Objek fokus dan objek yang di <i>blur</i> mempunyai proporsi yang sebanding.	-	1 poin
6	 Durasi: 1 detik	-	-	Objek utama dan pendukung memenuhi layar dan terkesan penuh dan menyulitkan untuk menentukan titik fokus.	-	1 poin
7	 Durasi: 1 detik	-	Ukuran layar terlihat sangat besar memenuhi layar dan tidak sebanding dengan ruang kosong yang ada.	-	-	1 poin

No	Scene	Kesebandingan (<i>Proportion</i>)				Skor
		Perbedaan	Pengecualian	Pengecualian	Pengaturan Arah	
8	 Durasi: 4 detik	-	Luas bidang yang terdapat objek dengan ruang kosong sebanding.	-	-	1 poin
9	 Durasi: 2 detik	-	-	Objek utama dan pendukung memenuhi layar dan terkesan penuh dan menyulitkan untuk menentukan titik fokus.	-	1 poin
10	 Durasi: 9 detik	-	Luas bidang yang terdapat objek dengan ruang kosong sebanding.	-	-	1 poin
JUMLAH						10 poin

Kesimpulan Analisis Media Milik Siranda Studio (Kompetitor)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan dijabarkan seperti pada tabel di atas, nirmana yang diterapkan pada media milik kompetitor adalah sebagai berikut.

1. Kesatuan

Kesatuan merupakan prinsip rupa yang paling dasar dan merupakan tujuan akhir dari penerapan prinsi-prinsip komposisi yang lain seperti keserasian, irama, dominasi, keseimbangan, dan kesabandingan, serta nilai dalam suatu kesatuan menunjuk pada kualitas hubungan bagian-bagian dalam suatu bentuk. Setelah

menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 10 poin.

2. Keserasian

Keserasian adalah prinsip yang mempertimbangkan keselarasan dan keserasian antarbagian dalam suatu keseluruhan sehingga cocok satu dengan lainnya dan terdapat keterpaduan yang tidak saling bertentangan. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 10 poin.

3. Irama

Irama adalah penyusunan unsur-unsur rupa secara berulang dan berkelanjutan sehingga bentuk yang tercipta memiliki kesatuan arah dan gerak yang bagian-bagiannya memiliki keterpaduan. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 10 poin.

4. Dominasi

Dominasi adalah pengaturan peran atau penonjolan bagian atas bagian lainnya dalam suatu keseluruhan. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 10 poin.

5. Keseimbangan

Keseimbangan merupakan prinsip visual yang berkaitan dengan pengaturan 'bobot' akibat 'gaya berat' dan letak kedudukan bagian-bagian, sehingga susunan dalam keadaan seimbang. Bobot visual ini ditentukan oleh letak atau kedudukan,

warna, ukuran, bentuk, dan jumlah bagian-bagian dalam suatu komposisi. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 13 poin.

6. Kesebandingan

Kesebandingan adalah hubungan antarbagian dan antarbagian terhadap keseluruhannya. Setelah menimbang dengan perbedaan, pengecualian, pengelompokan, dan pengaturan arah, media milik klien mendapatkan 10 poin.

LAMPIRAN 8

PERBEDAAN NIRMANA MEDIA MILIK VENGEANCE STUDIO

(KLIEN) DAN MEDIA MILIK SIRANDA STUDIO

(KOMPETITOR)

No	Nirmana	Media Klien (Vengeance Studio)	Media Kompetitor (Siranda Studio)	Keterangan
1	Kesatuan (<i>Unity</i>) (U)	10 poin	10 poin	Tidak memiliki SWOT
2	Keserasian (<i>Harmony</i>) (H)	10 poin	10 poin	Tidak memiliki SWOT
3	Irama (<i>Rhythm</i>) (R)	14 poin	10 poin	Kompetitor punya R= 10 poin adalah peluang (O) Klien punya R= 14 poin adalah kekuatan (S)
4	Dominasi (<i>Domination</i>) (D)	8 poin	10 poin	Tidak memiliki SWOT
5	Keseimbangan (<i>Balance</i>) (B)	8 poin	13 poin	Kompetitor punya B= 13 poin adalah ancaman (T) Klien punya B= 8 poin adalah kelemahan (W)
6	Kesebandingan (<i>Proportion</i>) (P)	6 poin	10 poin	Kompetitor punya P= 10 poin adalah ancaman (T) Klien punya P= 6 poin adalah kelemahan (W)

(S) = *Strength*/Kekuatan

(W) = *Weakness*/Kelemahan

(O) = *Opportunities*/Peluang

(T) = *Threat*/Ancaman

LAMPIRAN 9

DOKUMENTASI

















