

Perancangan Video Motion Graphics Promosi Cempaka Music Store

**Welly Winata Henry¹, Deny Tri Ardianto²,
Erandaru³**

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Jl. Siwalankerto no. 121-131, Surabaya.
wellywinata96@gmail.com

Abstrak

Cempaka Music Store adalah sebuah toko musik *indie* satu-satunya di kota Surabaya yang bertahan di era di mana pendengar musik kerap menggunakan media *online* sebagai media utama. Budaya pragmatis dan apresiasi karya seni yang kurang menjadi hal yang sangat umum saat ini. Padahal mendengarkan musik lewat media *streaming online* tidak mendatangkan keuntungan finansial yang sepadan untuk musisi khususnya musisi *indie*. Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi Cempaka Music Store yang merupakan wadah bagi para musisi menyebarkan karya khususnya di kota Surabaya. Tujuan dari perancangan ini adalah merancang sebuah video *motion graphics* sebagai media promosi dari Cempaka Music Store sehingga *awareness* dan apresiasi masyarakat terhadap Cempaka Music Store semakin meningkat.

Kata kunci: animasi, *motion graphics*, promosi, media promosi.

Abstract

Title: *Motion Graphics Design as Promotion Media of Cempaka Music Store*

Cempaka Music Store is an only indie music store that struggles in Surabaya whereas music listeners nowadays prefer to use some online streaming media as a primary media to listen music. This induced by pragmatic culture and low music appreciation of people, and it's very common in this technology era. Besides, using online streaming media does not give a worth income for the musicians, especially indies. This phenomenon definitely becomes a challenge for Cempaka Music Store as a platform and facilitator of indie music distribution in Surabaya. The objectives of this project is to create a motion graphics video as a promotion media to raise awareness and appreciation of Cempaka Music Store.

Keywords: *animation, motion graphics, promotion, promotion media..*

Pendahuluan

Musik indie Indonesia adalah wujud nyata bagaimana sebuah kreatifitas didefinisikan. Musik indie Indonesia yang beredar mayoritas memiliki kualitas musikalisasi yang baik, lirik yang penuh makna, dan bahkan album art, dan packaging yang menarik. Bahkan beberapa musisi indie juga menghidupkan kembali berbagai

bahasa Indonesia yang sudah jarang dipakai hingga menciptakan sebuah pesan yang estetik, sebut saja Danilla, Silampukau, Efek Rumah Kaca, dan sebagainya. “Mereka (musisi indie) dapat berkreasi sesuai keinginan tanpa perlu ragu akan kontrol dari label-label rekaman besar, baik dari apa yang ingin dikenakan di atas panggung maupun tema lagu yang cinta melulu” (Rusady, 2017). Karena tidak adanya

pengaruh dari label, problema dari musisi indie kerap berujung pada keterbatasan ekonomi. Musisi indie kerap bergantung pada penjualan album musik untuk bisa bertahan dalam konsistensi berkarya.

Cempaka Music Store adalah sebuah toko musik analog *indie* di Surabaya yang berjuang di tengah era masyarakat lebih mementingkan kepraktisan daripada apresiasi terhadap musisi. Dengan kata lain, masyarakat lebih mulai meninggalkan rilisan musik analog dan lebih memilih musik dalam bentuk digital. Selain itu, Cempaka Music Store tidak memiliki sebuah media promosi yang cukup menarik perhatian target market mereka. Sejauh ini Cempaka Music Store hanya berjualan di *event-event* musik dan *online* (dengan katalog *online*). Hal ini mematikan pasar dari Cempaka Music Store yang menjual rilisan analog musik *indie*. Jika dibiarkan, kelangsungan dari Cempaka Music Store akan sulit dipertahankan. Selain itu juga akan mengurangi apresiasi musik *indie* dari konsumen musik Surabaya karena Cempaka Music Store merupakan satu-satunya toko musik yang menjual CD dan kaset dalam segmen *indie*. Melihat hal itu, Cempaka Music Store membutuhkan sebuah konten promosi yang dapat menambah *awareness* toko mereka.

Target audiens secara singkat adalah anak muda yang kerap mengonsumsi aplikasi *streaming digital*, erat dengan teknologi, dan banyak menggunakan media sosial. Dengan melihat ciri-ciri tersebut, penawaran pemecahan masalah yang dipilih adalah dengan media promosi menggunakan video *motion graphics*. *Motion Graphics* adalah animasi video 2D yang berbasis animasi dan pergerakan motion. Animasi motion graphic adalah media yang memanjakan pengamat dalam menerima komunikasi karena terkandung elemen visual, pesan, dan informasi yang bergerak sehingga penonton merasakan sensasi membaca yang menyenangkan tanpa terpaku dalam paragraf. *Motion Graphics* didukung oleh ilustrasi bergerak yang memanjakan mata. *Motion graphic* dianggap paling cocok untuk media promosi startup, karena biaya

pembuatannya dapat dijangkau oleh perusahaan rintisan. Keuntungan lain bagi startup yang menggunakan *motion graphic* adalah tampilannya yang menarik dan *simple* (*"Motion Graphic Workshop: Media Promosi Startup"*, 2016). Dilihat dari target audiens, *motion graphics* merupakan media yang tepat karena distribusi akan ditujukan ke social media dan pemutaran di pagelaran acara-acara musik. Dengan distribusi *motion graphics* ke social media akan berperan sebagai media pembelajaran tentang apresiasi musik *indie* sekaligus membentuk *awareness* Cempaka Music Store yang menjangkau target audiens yang kerap menggunakan *social media*. *Motion Graphics* juga merupakan media promosi sekaligus pembelajaran yang cocok untuk ditayangkan di visual panggung pada saat *live* untuk menjangkau target audiens pada *event*.

Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi dalam bentuk *motion graphics* yang efektif dan sesuai untuk menjangkau target audiens untuk meningkatkan *awareness* Cempaka Music Store sebagai penyedia rilisan musik dalam bentuk analog (CD, kaset)?

Analisa Masalah

Cempaka Music Store adalah sebuah toko musik satu-satunya yang merupakan tonggak apresiasi musik *indie* di Surabaya. Peran Cempaka Music Store dalam apresiasi, sarana, dan media dalam musik bisa dikatakan cukup berpengaruh bagi industri musik *indie* yang di mana memiliki kreatifitas yang tidak dibatasi oleh apapun. Dengan adanya peran Cempaka Music Store, sebuah kreatifitas dalam bidang musik memiliki wadahnya apalagi untuk musik dengan jalur *indie*. Adanya perkembangan teknologi *streaming* menciptakan sebuah budaya pragmatis dalam

menikmati musik sehingga konsumen lebih mementingkan sisi praktis tanpa ada apresiasi yang baik terhadap musisi. Hal ini juga berpengaruh pada Cempaka Music Store yang merupakan peranan penting bagi musik *indie* Surabaya. Jika terus dibiarkan kelangsungan Cempaka Music Store akan sulit dipertahankan. Selain itu apresiasi musik *indie* di wilayah Surabaya akan merosot mengingat bahwa Cempaka Music Store adalah toko musik *indie* satu-satunya di Surabaya.

S.W.O.T.

- *Strength:*

Merupakan satu-satunya toko musik di Surabaya dengan nuansa *indie* yang dominan menjual kepingan CD

Aktif di berbagai event musik dengan membuka *booth*

- *Weakness:*

Tempat agak sulit ditemukan

Promosi media sosial tidak gencar

- *Opportunity:*

Penikmat musik *indie* Indonesia mulai banyak

- *Threat:*

Perkembangan teknologi yang membuat generasi penikmat musik sekarang mengutamakan sisi praktis dengan mengonsumsi musik lewat media digital, *streaming*, dll.

Metode Pengumpulan Data

- Metode Kepustakaan

Data diambil melalui berbagai media seperti literatur, buku, surat kabar, jurnal, dokumen, media cetak, dan lain lain. Metode ini dilakukan untuk mencari data tentang konten perancangan.

- Interview

Melakukan interview langsung kepada pihak owner dan *social media manager* Cempaka Music Store.

- Internet

Pengumpulan data lewat internet akan referensi-referensi mengenai gaya desain, trend animasi, huruf dan tipografi, yang akan menjadi elemen desain pada video.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan berupa video animasi 2D motion graphic dengan visual yang menarik dan ilustratif.

Perancangan animasi memiliki konsep pemaparan fakta tentang musisi *indie* dan menyuarakan semangat kreatifitas tanpa batas agar musisi *indie* tetap bisa berkarya yang berupa ajakan membeli CD dan kaset.

Tujuan Kreatif

Perubahan yang diharapkan kepada target audiens setelah menyaksikan video adalah adanya sebuah perubahan dalam memandang dan mengapresiasi musik *indie*, adanya sebuah kesadaran bahwa musisi juga membutuhkan apresiasi lewat produk-produk musik analog pada akhirnya produk-produk ini disediakan oleh Cempaka Music Store. Lewat adanya iklan ini diharapkan akan adanya perubahan perilaku dari masyarakat sekaligus munculnya *awareness* masyarakat terhadap Cempaka Music Store.

Strategi Kreatif

Pesan disampaikan melalui sebuah video *motion graphics* yang berisikan pesan tentang kisah seorang karakter musisi yang berkarir di industri musik. Video didistribusikan lewat akun media-media sosial yang dimiliki oleh Cempaka Music Store.

Karakteristik Target Audiens

Geografis: berdomisili di wilayah kota Surabaya

Psikografis:

1. Suka menunjukkan jati diri (ingin agar orang lain tahu bagaimana selera musiknya)
2. Orang yang butuh pengakuan
3. Menginginkan perhatian atau eksistensi
4. Tidak memiliki kesadaran apresiasi kepada *artist*
5. Orang yang ingin menampilkan kesan *artsy*
6. Peka dan tertarik dengan wujud komunikasi visual

Demografis:

1. SES A,B
2. Laki-laki, perempuan, dan lainnya
3. Usia: 18-35 tahun

Behavioral:

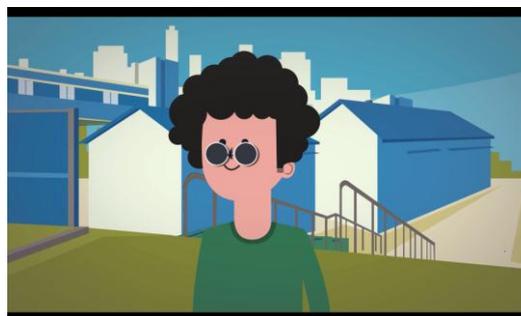
1. Terbiasa menggunakan *gadget*
2. Terbiasa mendengarkan musik
3. Mendengar musik lewat aplikasi *streaming*

Konsep Penyajian

Konsep penyajian berupa video promosi berupa *motion graphics* untuk menyadarkan target audiens tentang pentingnya apresiasi nyata terhadap musisi indie yang juga berujung pada pengenalan Cempaka Music Store

sebagai penyedia rilisan fisik. Semua akan terkandung pada sebuah video *motion graphics* berdurasi 60 detik.

Berikut beberapa *screenshot*:



Gambar 1. Introduction



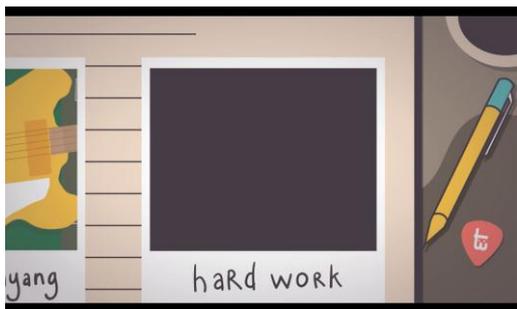
Gambar 2. Pengenalan Karakter



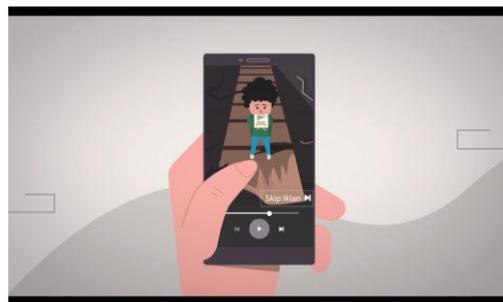
Gambar 3. Pengenalan Karakter



Gambar 4. Keseharian Karakter



Gambar 5. Album Foto



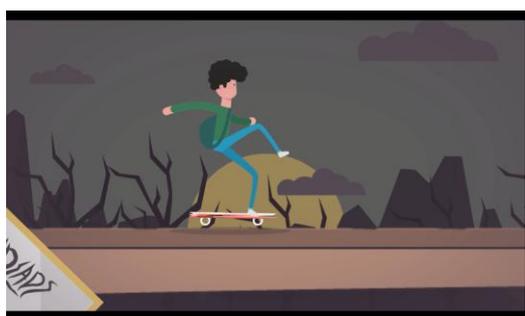
Gambar 10. Tampilan Interface



Gambar 6. Metafora Perjalanan Karir



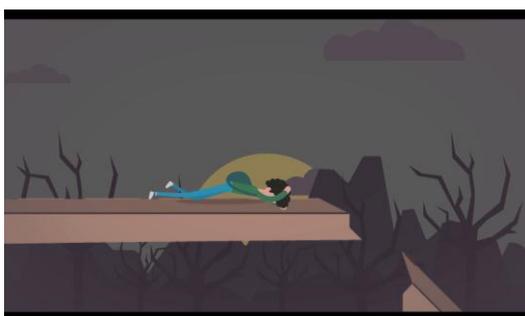
Gambar 11. Visualisasi Musisi Indie Terkekang



Gambar 7. Metafora Perjalanan Karir



Gambar 12. Visualisasi Rantai Putus



Gambar 8. Jatuhnya Karakter



Gambar 13. Kelegaan Musisi



Gambar 9. Karakter Melempar CD Albumnya



Gambar 14. Kelebihan Album Fisik



Gambar 15. Semesta Musik



Gambar 16. *Owner* Membuka Toko



Gambar 17. Logo Cempaka Music Store

Pesan yang Ingin Disampaikan

Dalam perancangan animasi *motion graphics* ini memiliki pesan yang ingin disampaikan kepada audiens yaitu adalah apresiasi akan semangat berkekratifitas. Musisi yang berada di jalur *indie* didominasi oleh musisi yang berkarya dengan kreatifitas penuh yang tidak ditentukan oleh *major label*, oleh karena itu musisi *indie* memiliki semangat berkarya yang utuh dari idealisme musisi tersebut. Akan tetapi musisi tetap membutuhkan modal untuk tetap terus berkarya dan perancangan tugas akhir ini adalah masyarakat yang menggunakan media sosial *online*.

berkreatifitas. Apresiasi yang nyata sangat dibutuhkan oleh musisi *indie* salah satunya dengan cara membeli album rilisan analog. Dengan membeli rilisan analog pembeli tidak hanya dapat menikmati musik, melainkan juga memberikan nafas kehidupan bagi musisi *indie* sekaligus menunjukkan identitas bahwa pembeli adalah bagian dari karya itu. Oleh karena itu, belilah apresiasilah musisi *indie* dan tunjukkan identitasmu sebagai pecinta musik dengan membeli album rilisan analog. Rilisan analog tersebut bisa didapatkan di Cempaka Music Store

Kesimpulan

Pembangunan *awareness* yang baik juga dapat dilakukan dengan cara melihat inti permasalahan terlebih dahulu. Oleh karena itu masyarakat perlu disadarkan tentang pentingnya apresiasi nyata terhadap musisi *indie*. Selain itu, dengan adanya penyadaran terhadap apresiasi musisi *indie*, diharapkan *awareness* dari Cempaka Music Store dapat terbangun secara berkelanjutan.

Dengan semakin meningkatnya kedua aspek tersebut, musisi-musisi Indonesia akan memiliki ruang kreatifitas yang lebih luas sehingga industri musik Indonesia khususnya *indie* dapat terus bertahan.

Perancangan video *motion graphics* ini adalah karya animasi 2D yang menggunakan objek *vector* sebagai *assets* yang memang acap kali digunakan untuk memberikan informasi runtut dan komunikatif kepada audiens, tapi tidak kehilangan sisi menarik dan estetisnya. Distribusi dari karya ini adalah menggunakan media online karena target audiens dari

Saran

Dalam perancangan ini membutuhkan koordinasi kerja yang baik antara animator dan *sound designer*. Sehingga manajemen waktu dapat tertata dengan baik. Pada karya ini memiliki koordinasi kerja yang kurang baik sehingga *sound* tidak sesuai dengan ekspektasi.

Perancangan *storyboard* sebaiknya memperhitungkan lebih detail tentang adegan sehingga tidak ada adegan yang harusnya ada namun tidak tervisualisasikan di *storyboard* sehingga menciptakan kerancuan saat eksekusi karya.

Kualitas *voice over* sebaiknya memiliki artikulasi yang lebih jelas. Dari segi visual juga tidak dianjurkan untuk *zoom in asset* secara berlebihan karena dapat membuat *asset* menjadi *blur* dan pecah.

Selain hal tersebut, perancangan dan adegan yang terbatas oleh waktu (60 detik) tidak perlu dibuat terlalu banyak sehingga terkesan tergesa-gesa karena terlalu banyak informasi yang ingin disampaikan. Hal ini akan membuat audiens bingung untuk menyimak isi pesan.

Daftar Pustaka

Sakrie, D. (2015). *100 Tahun Musik Indonesia*. Jakarta. GagasMedia

Machin, D. (2010). *Analysing Popular Music*. London. Sage Publications Ltd.

Borthwick, S., Moy, R. (2004). *Popular Music Genres : An Introduction*. New York. Routledge

Davin, R. (2017, February 24). 15 Musisi Indie Indonesia yang Berprestasi. *Rappler*. Retrieved February 27, 2018, from: <https://www.rappler.com/indonesia/gaya-hidup/162421-15-musisi-indie-indonesia-yang-berprestasi>

Mahardicha, A. (2016, June 1). Analog vs Digital, yang Mana yang Berkuasa? *Djarum Coklat*. Retrieved February 27, 2018, from: <https://www.djarumcoklat.com/article/analog-vs-digital-yang-mana-yang-berkuasa>

Lord, P. (2004). *Cracking Animation*. London. London.