

PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* DALAM IKLAN “I AM ENOUGH” PADA PLATFORM TIKTOK BERTEMAKAN *CYBERBULLYING*

*MOTION GRAPHIC DESIGNS IN “I AM ENOUGH” ADVERTISEMENT ON TIKTOK PLATFORM THEMED *CYBERBULLYING**

Shafira Nursyah Putri¹, Yosa Fiandra² dan Zaini Ramdhan³

^{1,2,3}S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257
shapeacy@student.telkomuniversity.ac.id, pichaq@telkomuniversity.ac.id, zainir@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: *Cyberbullying* adalah kekerasan yang dilakukan oleh individu atau kelompok terhadap individu atau kelompok lain di media sosial. Bentuk dan metode *cyberbullying* sangat beragam dan beragam mulai dari mengirim ancaman melalui email, mengunggah gambar yang melecehkan korban, membuat situs web untuk menyebarkan fitnah dan mengolok-olok korban, mengakses akun jejaring sosial orang lain, membuat ancaman dan membuat dari ancaman. korban masalah *Cyberbullying* jangka panjang dapat membunuh kepercayaan diri seseorang, membuat mereka sedih, tidak nyaman, selalu bersalah atau gagal karena tidak dapat menangani gangguan yang datang. Hasil dari pengamatan fenomena ini adalah bahwa *cyberbullying* dipraktikkan untuk mempermalukan dan menundukkan individu dan kelompok dengan mengomentari secara verbal konten yang diunggah oleh korban. *Cyberbullying* biasanya dilakukan oleh remaja khususnya remaja perkotaan yang dekat dengan perkembangan teknologi. Fenomena *cyberbullying* menjadi lebih menonjol karena mudahnya akses ke dunia maya atau media sosial, namun *cyberbullying* masih diabaikan di Indonesia. Metodologi yang digunakan adalah metode kualitatif, dimana metode ini menghasilkan data deskriptif dari sumber yang diamati berupa kata-kata tertulis atau lisan. Desain tersebut menjadi sebuah konsep yang berfokus pada *motion graphics*, yang kemudian dirangkai menjadi sebuah trailer film.

Kata Kunci: *cyberbullying*, remaja, *motion graphics*, iklan film

Abstract: *Cyberbullying* is violence committed by an individual or group against another individual or group on social media. *Cyberbullying* takes many forms and methods. *Cyberbullying* can take the form of sending threatening messages via email, uploading images that harass the victim, creating a website designed to spread slander and ridicule the victim, and accessing other people's social media accounts to threaten and cause trouble for the victim. Long-term *cyberbullying* can kill a person's self-confidence, make them feel sad, uncomfortable, always guilty or a failure because they can't handle the disruption. The result of observing this phenomenon is that *cyberbullying* is practiced to humiliate and subdue individuals and groups by verbally commenting on the content uploaded by the victim. *Cyberbullying* is usually done by teenagers, especially urban teenagers who are close to the development of technology. The phenomenon of *cyberbullying* has become much more prominent due to the easy access to the virtual world or social media, but *cyberbullying* is still negligible in Indonesia. The methodology used is a qualitative method, where this method produces descriptive information from observed

sources in the form of written or spoken word. Later, the design becomes a concept focusing on motion graphics, which is then put together in the form of a movie trailer.

Keywords: *Cyberbullying, teenagers, motion graphics, movie advertising.*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, pemanfaatan teknologi untuk aktivitas sehari-hari menjadi semakin penting. Salah satu contohnya adalah penggunaan jejaring sosial. Kini media sosial hanya bisa diakses melalui smartphone kita. Hal ini dapat menimbulkan fenomena arus informasi yang sangat besar dan fenomena lainnya, di samping efek negatif yang muncul kemudian. Salah satu dari banyak efek negatif adalah *cyberbullying*. Media sosial adalah sebuah platform berupa aplikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna dan memberikan kemudahan untuk berkomunikasi, melakukan aktivitas dan berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dipandang sebagai platform online yang memperkuat hubungan antara pengguna dan ikatan sosial. (Van Dijk, Nasrullah, 2015). TikTok adalah aplikasi yang memungkinkan kita untuk membuat dan membagikan berbagai video pendek vertikal yang diputar hanya dengan menggulir layar ke atas atau ke bawah. Iklan adalah media yang ditujukan untuk menarik khalayak dengan ciri-ciri tertentu dan meyakinkan, dimana konsumen dipaksa untuk melakukan sesuatu secara sukarela sesuai dengan keinginan pengiklan (Faela Sufa, 2012).

Teori Cyberbullying

Dikutip dari blog Unicef.org, *cyberbullying* adalah *bullying* yang terjadi melalui teknologi digital. Ini bisa terjadi di media sosial seperti *platform* obrolan, game, dan ponsel. Disambung dengan opini *Think Before Text*, *cyberbullying* adalah perilaku agresif di mana sekelompok atau individu menggunakan media elektronik secara berulang dan berkala terhadap seseorang yang dianggap lemah dalam menentang tindakan tersebut. Oleh karena itu, ada kesenjangan kekuasaan antara pelaku dan korban.

Teori Iklan dan Jenis Layanan Masyarakat

Iklan (atau pariwara dalam bahasa Indonesia) adalah semua jenis pesan iklan tentang barang, jasa, produk jadi dan ide yang disiarkan di media dengan mengorbankan sponsor dan ditampilkan kepada khalayak yang besar (Palupi dan Pambudi, 2006). Iklan non-komersial adalah iklan non-komersial yang berarti tidak mencari keuntungan. Pada

dasarnya iklan jenis ini juga bertujuan untuk mencari keuntungan, tetapi keuntungan ini adalah keuntungan sosial, bukan keuntungan ekonomi langsung.

Media Sosial

Media sosial adalah teknologi interaktif yang dimediasi komputer yang memungkinkan inovasi dan berbagi informasi, ide, minat bisnis, dan lainnya melalui komunitas virtual dan jejaring sosial. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform yang berfokus pada kehadiran penggunanya dalam tindakan dan kolaborasi.

Motion Graphic

Michael Betancourt berpendapat bahwa grafik gerak adalah potongan animasi atau rekaman digital yang menciptakan ilusi gerakan atau rotasi, biasanya dikombinasikan dengan suara untuk digunakan dalam proyek multimedia. *Motion graphic* biasanya disajikan dengan menggunakan teknologi media elektronik, tetapi juga dapat ditampilkan dengan menggunakan teknik yang dikendalikan secara manual (misalnya *thaumatrope*, *phenakistoscope*, *stroboscope*, *zoetrope*, *praxinoscope*, *flip book*).

DATA DAN ANALISIS OBJEK

Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah meliputi *cyberbullying* pada platform *TikTok*, sistem bekerja *TikTok* yang memunculkan kecenderungan *cyberbullying* yang tinggi dan perilaku pengguna *TikTok* berusia 15 – 21 tahun

Pendekatan Objek

Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan sosio-psikologis yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan juga menginterpretasikan faktor-faktor, asal-usul dan sebab-akibat yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti serta menyajikan gambaran yang terstruktur, berdasarkan fakta dan tepat dari hubungan. diantara objek yang dipelajari

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penulisan ini adalah data kualitatif yang berupa keterangan atau penjelasan mengenai fenomena yang diangkat dari data – data yang sudah berhasil dikumpulkan, diinterpretasi lalu dianalisis. Sedangkan sumber data yang diperlukan dalam penulisan ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penulisan ini dikumpulkan melalui kuesioner dan

wawancara, sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil observasi penulis dalam media sosial *TikTok*.

Analisis Sumber Data Data

Kuesioner

Pada pencarian data primer, dilakukan pada populasi seluruh daerah di Indonesia yang merupakan pengguna *TikTok*. Wawancara dan Kuesioner dilakukan pada target utama yaitu pengguna *TikTok* Indonesia berusia 15 – 21 tahun. Kuesioner disebarakan secara online melalui berbagai platform media sosial.

1. Observasi

Penulis melakukan observasi secara daring atau online, mengingat kasus fenomena ini adalah tentang dunia maya, internet dan jejaring sosial. Observasi yang dilakukan adalah dengan cara mencari maupun membaca banyak berita terkait kasus *cyberbullying* yang terjadi di *TikTok* juga dengan mencari beberapa bukti pelaku *cyberbullying* langsung pada platform media sosial *TikTok* itu sendiri. Berikut beberapa *headline* berita terkait kasus *cyberbullying*. Data dan Analisis Khalayak Sasar

Karya yang akan digarap untuk memenuhi tujuan awal yang sudah ditetapkan adalah dengan merancang sebuah iklan layanan masyarakat mengenai *cyberbullying* dengan pesantersirat.

Psikografis

Remaja dengan berbagai macam kesibukan dan aktivitas sehari – harinya menghabiskan banyak waktunya dalam menggunakan *smartphone* terlebih karena adanya pandemi yang mengharuskan para pelajar mempunyai *smartphone* untuk melakukan aktivitas belajar secara daring

Demografis

Target audiens atau sasaran yang dituju dalam perancangan ini adalah remaja pengguna *TikTok* berusia 15 – 21 tahun, karena pada usia ini adalah usia dimana mereka sedang dalam masa pertumbuhan remaja akhir. Secara umum, bisa dikatakan bahwa perkembangan psikologi remaja terlihat karena mereka mulai membangun identitas diri. Di rentang usia ini remaja mudah mengalami perubahan suasana hati yang tidak menentu dan di usia ini pula anak akan melakukan hal – hal yang beresiko. Remaja usia 15 – 21 tahun juga sudah pasti mengenal *smartphone* dan juga sosial media dan lebih banyak menghabiskan waktunya menggunakan *smartphone* dengan

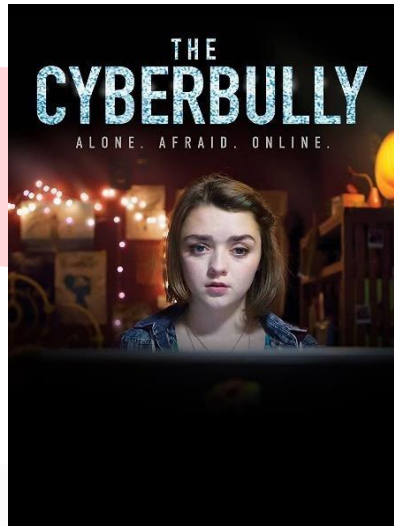
kondisi pandemic seperti ini.

Geografis

Wilayah dari khayalak sasaran ini mencakup seluruh bagian di Indonesia yang masyarakatnya berusia 15 – 21 tahun yang merupakan pengguna media sosial TikTok.

DATA DAN ANALISIS KARYA SEJENIS

Cyberbully (2015)



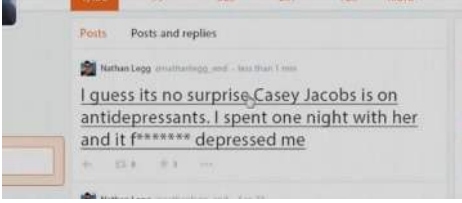



Gambar 3.3 Poster film *cyberbully* 2015
sumber : <https://www.imdb.com/title/tt4135218/> (2022)

1. Sinopsis

Film *Cyberbully* yang dirilis pada tahun 2015 ini mengisahkan tentang seorang gadis remaja bernama Casey yang dipermalukan oleh seorang *hacker*. Seorang *hacker* meretas media sosial Casey dengan cara mempermalukan Casey dengan mengunggah dan menyebarkan foto – foto Casey juga foto sahabatnya yang sangat memalukan. *Hacker* yang meretas media sosial Casey mengaku bahwa ia adalah penolong korban *cyberbullying*. Casey tidak mengerti kenapa hal ini terjadi pada dirinya dan mengatakan pada sang *hacker* bahwa darimana dia menolongnya sedangkan dia memperlakukan Casey seperti ini. Namun sang *hacker* mengingatkan Casey pada suatu kejadian. Ternyata Casey pernah melakukan *cyberbullying* pada seorang gadis yang mengakibatkan gadis tersebut meninggal karena bunuh diri. Casey tidak pernah menyangka bahwa ketikan dan komentar yang ia tinggalkan pada akun media sosial seseorang dapat menyakiti, melukai hati bahkan dapat

membunuh orang lain.

Tabel 3.1. Data film *cyberbully 2015*

Shot	Unit Analisis	Deskripsi
 <p style="text-align: center;">Timecode: 00:02:42</p>  <p style="text-align: center;">Timecode: 00:02:49</p>	<p><i>Point of View</i></p>	<p>Dalam adegan ini, Casey terlihat sedang terkejut karena melihat postingan dari mantan pacarnya di sosial media. <i>Point of view</i> terlihat ketika adegan kedua menggunakannya sebagai mata dari tokoh</p>
 <p style="text-align: center;">Timecode 00:06:09</p>  <p style="text-align: center;">Timecode 00:06:12</p>	<p><i>Eyeline Match</i></p>	<p>Casey melihat sebuah balasan chat dari seseorang bernama "Alex". Adapun <i>point of view</i> ketika seorang tokoh tersebut melihat dan mereaksikan perubahan dari objek sebelumnya.</p>

Konsep dari film ini yang akan penulis angkat adalah moral dari alur cerita film *Cyberbully* bahwa sekedar ketikan dalam komentar di media sosial dapat menyakiti bahkan dapat merbuah kehidupan seseorang. Seperti yang dikisahkandalam film ini, korban *cyberbully* tersebut bunuh diri karena sudah tidak kuat dengan komentar – komentar orang pada media sosialnya.

Penulis juga ingin menanamkan konsep penyesalan dan ketakutan yang dialami Casey setelah ia tahu dari sang hacker bahwa ia orang pertama yang

berkomentar negatif pada media sosial gadis tersebut dan ia yang memulai *cyberbullying* ini dan menyebabkan orang lain ikut berkomentar buruk pada konten media sosial gadis tersebut.

***The Duff* (2015)**



Gambar 3.4 Poster *the duff*
sumber : <https://www.imdb.com/title/tt1666801/> (2022)

1. Sinopsis

Film yang disutradarai oleh Ari Sandel mengisahkan tentang kehidupan seorang gadis remaja bernama Bianca yang dicap sebagai orang yang gendut dan jelek. *Bully* yang dialami Bianca bermula pada saat seorang gadis remaja populer yang juga merupakan mantan teman dekat Bianca di sekolahnya mengambil video secara diam – diam saat Bianca berada di sebuah pertokoan baju yang sedang mencoba pakaian dan sedang berandai – andai dan berbicara dengan sebuah manekin seolah – olah manekin tersebut adalah orang yang disukainya bernama Toby. Tidak hanya megambil video secara diam – diam, namun video tersebut juga diunggah ke media sosial oleh gadis tersebut. Film ini tidak sepenuhnya mengisahkan tentang *cyberbullying*, namun film *The Duff* yang di rilis pada tahun 2015 ini terdapat contoh *cyberbullying* dan efeknya, juga film ini menunjukkan bagaimana intimidasi di sekolah bercampur dengan intimidasi di dunia maya (media sosial) yang efeknya dapat membuat seseorang sengsara dan merasa rendah.

Konsep yang bisa diambil oleh penulis dari kisah yang ada pada film *The Duff* ini adalah bagaimana semangat Bianca untuk tetap menjalankan kehidupansehari – harinya dalam sekolah tanpa memikirkan sedikitpun ejekan dan perkataan warga sekolah dari video yang beredar luas terhadapnya. Bianca melalui hari – harinya dengan tetap beridir tegak berkat support yang diberikan oleh sahabatnya Wesley, yang berakhir menjadi kekasih Bianca. Di akhir film, diceritakan bahwa Bianca menulis artikel tentang dirinya dan kehidupannya yang dijuluki sebagai “*The Duff*” yang juga di *support* oleh salah satu guru di sekolahnya sampai artikel tersebut tersebar luas baik *online* maupun *offline*, banyak dibaca dan menjadi inspirasi banyak orang. Poin baik tersebut yang akan penulis cantumkan dan konsepkan dalam perancangan karya Iklan “*I am Enough*”.

Hasil Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab setiap pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan objek yang diteliti.

Penulis akan melakukan analisis data menggunakan Analisa SWOT. Analisa SWOT merupakan proses pemindaian lingkungan internal dan eksternal yang merupakan bagian penting dari proses perancangan. Faktor – faktor lingkungan internal dapat diklasifikasi sebagai kekuatan (*Strength*) atau kelemahan (*Weakness*), sedangkan bagian eksternal dapat diklasifikasi sebagai peluang (*Opportunity*) atau ancaman (*Threat*) yang akan dibagi dalam komponen sebagai berikut:

1. *Strength* (Kekuatan)

- 1) Sebagian besar responden gemar menonton dan menjadi penikmat konten (video)
- 2) Sebagian besar responden menghabiskan lebih dari 1 jam dalam penggunaan media sosial *TikTok*
- 3) Informasi yang disampaikan melalui media video (iklan) akan lebih

menarik untuk diamati dan dipahami

2. *Weakness* (Kelemahan)
 - 1) Tidak semua responden akan tertarik dengan topik perancangan yang diangkat (*cyberbullying*)
3. *Opportunity* (Peluang)
 - 1) Sebagai media edukasi untuk penanaman moral dan etika serta membangun kepribadian yang baik
 - 2) Menambah informasi dan pengetahuan target audiens
 - 3) Mendukung target audiens secara tersirat maupun secara langsung
4. *Threat* (Ancaman)
 - 1) Fenomena yang diangkat merupakan hal yang sudah sangat umum dan sering terjadi yang memungkinkan target audiens akan bosan jika terus mendapatkan informasi tentang fenomena tersebut.

Berdasarkan hasil dari hasil data yang didapat, penulis melakukan analisis lebih mendalam lagi dengan menggunakan metode 5W+1H agar data dapat lebih mudah dipahami.

Berikut kategori acuannya ke dalam 5W+1H:

1. *What*

Apa yang menjadi masalah untuk dijadikan rujukan pembuatan perancangan Iklan “*I am Enough*”?

Tingginya kasus dan fenomena *cyberbullying* di *TikTok* mencerminkan bahwa kurangnya informasi dan edukasi tentang *cyberbullying* pada target sehingga target tidak mengetahui sebab dan akibat dari apa yang mereka anggap biasa tetapi bisa berdampak sangat luar biasa terhadap korban.

2. *Who*

Siapa yang akan menjadi target sasaran dalam upaya menginformasikan mengenai *cyberbullying*?

Target sasaran dari perancangan iklan ini adalah pengguna *TikTok* usia 15 – 21 tahun sebagai target primer dan orang tua sebagai target sekunder.

3. *Where*

Dimana permasalahan itu terjadi?

Permasalahan ini terjadi di dunia maya dan dilakukan secara online khususnya pada platform media sosial TikTok.

Dimana media informasi Iklan ini akan ditayangkan?

Media informasi yang dirancang akan ditayangkan pada media sosial TikTok yang merupakan *platform* primer dan adapun *platform* sekunder yaitu Instagram dan YouTube.

4. *When*

Kapan permasalahan itu terjadi?

Dengan perkembangan media komunikasi dan media sosial yang pesat yang difasilitasi dengan internet dan dapat diakses dimana saja, permasalahan ini pun dapat terjadi kapan saja dan dimana saja karena ketiadaan batas penggunaan media sosial, jejaring internet dan media komunikasi. Hal ini lah yang membuat model *bullying* terbaru ini justru lebih berbahaya.

5. *Why*

Mengapa pengguna target sasaran dari perancangan ini harus mengetahui pentingnya informasi dan edukasi tentang *cyberbullying*?

Pentingnya informasi dan edukasi terkait penyebab juga efek dari *cyberbullying* adalah untuk mengurangi angka *cyberbullying*, untuk mendidik dan mengedukasi target agar bijak dalam menggunakan media sosial, untuk meningkatkan tingkat kepedulian, kepercayaan diri dan kasih kepada sesama untuk menghindari maupun mengurangi maraknya kasus *cyberbullying* beserta efeknya, menanamkan *mindset* positif kepada korban, dan juga memberitahu bahwa semua yang kita perbuat memiliki sebab dan akibat (meningkatkan rasa tanggung jawab).

6. *How*

Bagaimana solusi pada masalah pada fenomena tersebut?

Solusi dari fenomena *cyberbullying* pada media sosial *TikTok* ini adalah melalui perancangan media informasi Iklan yang akan dirancang semi-kampanye mengenai sebab – akibat dari *cyberbullying* dan bagaimana sebagai para korban kita menumbuhkan kembali kepercayaan diri, harga diri dan juga rasa penulis

pada diri sendiri.

Konsep Pesan

Konsep dari iklan "I am Enough" ini berawal dari fenomena yang terjadi pada awal masa pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Pandemi ini mengakibatkan semua aktivitas menjadi terbatas dan beralih menjadi serba online, dari kerja, aktivitas belajar – mengajar, *meeting* dan aktivitas lainnya. Aktivitas yang menjadi serba online atau daring ini menyebabkan peningkatan penggunaan internet dan media sosial. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial ini juga meningkatkan tingginya kasus *cyberbullying*. Berdasarkan riset Sensor Tower kuartal kedua 2020, *TikTok* telah diunduh lebih dari 300 juta pengguna pada kuartal pertama dan kedua tahun 2020. *TikTok* menjadi salah satu aplikasi yang paling populer selama 2020.

Dalam perancangan iklan bertemakan *cyberbullying* ini, penulis berfokus pada *editing* pada *motion graphic*. Dalam tahap perancangan media iklan, diperlukan rencana yang terdiri dari beberapa tahap, pertama pembuatan suatu media utama dari perancangan iklan mengenai *cyberbullying* berupa *motion graphic*. Pada pembuatan *motion graphic*, dibutuhkan *hardware* dan *software*, komponen tersebut dibutuhkan agar proses pembuatan *motion graphics* berjalan dengan baik.

1. Hardware

Perangkat keras yang dibutuhkan untuk proses pembuatan *motion graphic* adalah sebuah laptop yang digunakan sebagai sarana utama dalam pembuatan *motion graphic*. Adapun spesifikasi laptop yang digunakan, yakni:

- 1) Processor : AMD Ryzen 5 3500U with Radeon Vega Mobile Gfx 2.10 GHz
- 2) RAM : 8,00GB of RAM
- 3) System Type : : 64-Bit Operating System
- 4) SSD : 512GB of Spaces

2. Software

Perangkat lunak yang digunakan, antara lain:

- 1) Adobe After Effects 2022

Aplikasi ini yang menjadi utama dalam pembuatan gerakan animasi di dalam karya iklan.

2) *Adobe Premiere Pro 2022*

Aplikasi ini nantinya digunakan ketika akan meng-*render color grading* pada karya iklan.

Konsep Kreatif

1. Pendekatan

Perancang akan merancang sebuah animasi *motion graphic* untuk memberikan efek daripada suatu karya iklan. Pada animasi *motion graphic* ini memiliki unsur yakni karakter dan tipografi.

Dalam mengomunikasikan pesan dan informasi yang terdapat dalam *motion graphic* ini menggunakan teori komunikasi dari Harold Laswell. Aspek-aspek tersebut meliputi:

- 1) **Who:** Perancangan *motion graphic* ini dilakukan oleh perancang dengan tujuan menginformasikan suatu peristiwa yang terjadi dalam bentuk komentar dari parapengguna *TikTok*.
- 2) **Say What:** Memberikan informasi terkait dengan komentar yang disampaikan oleh para pengguna *TikTok*.
- 3) **In What Channel:** Media iklan sebagai media utamanya.
- 4) **To Whom:**

Usia	: 15 – 21 tahun
Jenis Kelamin	: Pria dan Wanita
Latar belakang	: Pelajar sampai Mahasiswa
- 5) **With What Effect:** Para kalangan muda khususnya pelajar SMA hingga mahasiswa untuk mengetahui peristiwa yang terjadi dalam bentuk komentar dari para pengguna *TikTok*.

2. Media

Media yang digunakan untuk memberikan informasi berupa komentar dari platform *TikTok* menggunakan *motion graphic* sebagai gerakannya.

3. Konten

Konten yang disampaikan pada *motion graphic* ini terdapat dua macam, yaitu menampilkan banyaknya komentar yang disampaikan oleh para pengguna *TikTok* yang memiliki pemikiran negatif, serta memberikan tampilan realistis karena komentar yang ditampilkan tersebut ditampilkan secara langsung di depan layar. Konten pada *motion*

graphic ini adalah beberapa banyak komentar yang diambil dari *TikTok* serta cuplikan layar *smartphone* yang diambil lewat *screen recording*.

Konsep Visual

1. Huruf

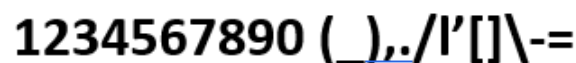
Pemilihan font pada karya *motion graphic* ini disesuaikan dengan situasi dan tema yang digunakan pada iklan. Untuk pemilihan font pada judul iklan, perancang memilih jenis font bernama *LedLight*, yang memberikan kesan menegangkan dan terkesan modern.



Gambar 4.1 Font *ledlight*
sumber: www.dafont.com

Adapun penggunaan font pada komentar *TikTok* serta sebagai kebutuhan untuk meng- animasikan-nya dalam bentuk *motion graphic* yakni jenis font *Airbnb Cereal*. Font ini terkesan *casual*, namun tetap memberikan ciri khas yang berbeda dengan font jenis *sans* lainnya.

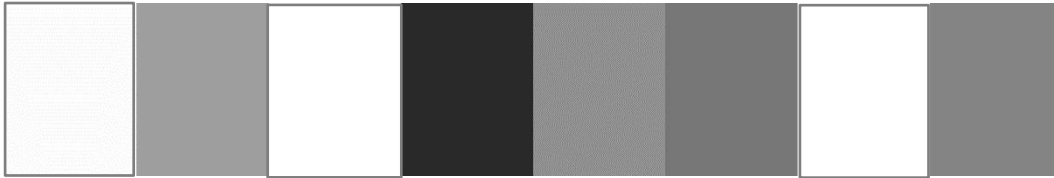




Gambar 4.2 Font *airbnb*
sumber: dokumen pribadi

2. Warna

Warna yang digunakan dalam perancangan animasi *motion graphic* didominasi dengan warna *monochrome* pada objek berupa komentar dan diikuti oleh warna *cold* yang didominasi dengan warna *pastel* dan *nude* pada suatu *color grading* karya iklan. Berikut adalah dua palet warna yang telah ditentukan perancang.



Gambar 4.3 Palet warna
sumber: www.colors.co

3. Gaya Visual

Adapun pengguaan yang digunakan pada animasi *motion graphic* yakni menggunakan *SimpleFlat Design*, yang tidak lain adalah beberapa komentar *TikTok* dan *screen recording*.

Hasil Perancangan

1. Pra Produksi

1) Ide

Landasan dari pembuatan animasi *motion graphic* terinspirasi dari film series berjudul *Kenapa Gue?* (2021), dimana *pergerakan motion graphic* pada series itu terlihat futuristik dan modern. Selain itu, menampilkan informasi yang tersembunyi di balik benda memungkinkan untuk lebih mudah dipahami.

2) Deskripsi Perancangan

Judul : *I am Enough*

Tema : *Cyberbullying*

Format : Iklan berupa film *real life*, animasi *Motion Graphic*

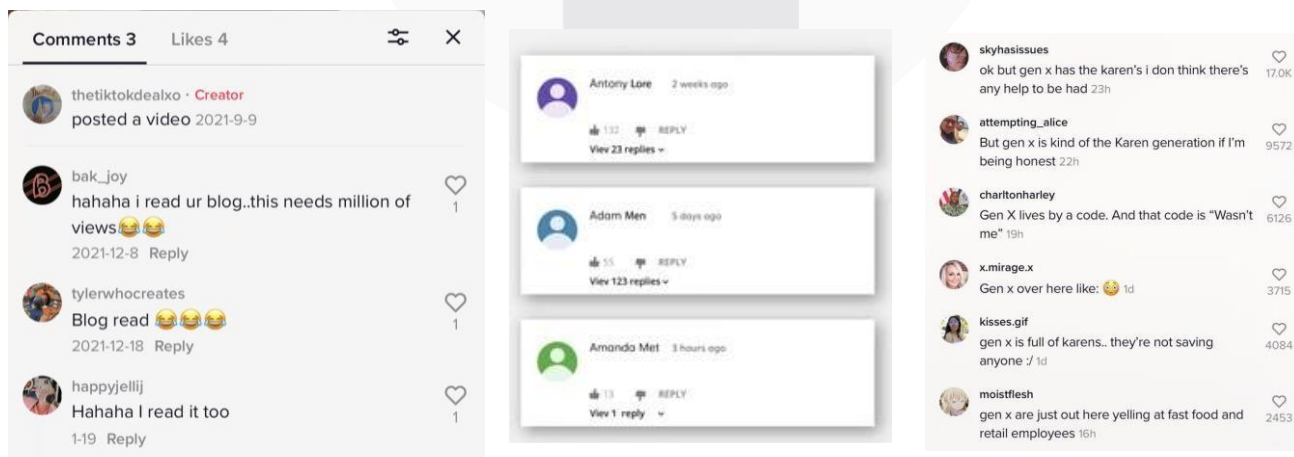
Durasi : 5 menit 12 detik

3) Sinopsis

Puspa adalah seorang remaja yang tinggal sendiri jauh dari orang tuanya. Dengan segala kelebihan yang ia miliki, Puspa memilih untuk kerja sebagai model. Diusianya yang muda, Puspa harus bekerja keras untuk menghidupi dirinya sendiri. Banyak yang sudah Puspa lakukan untuk membuat namanya dikenal luas sebagai seorang model, sehingga pekerjaannya terus menerus ramai. Selama bekerja sebagai seorang model, Puspa tidak pernah mendapatkan masalah yang besar. Selama ini, setiap ia mengalami suatu masalah ia selalu bisa menghadapinya sendiri. Namun, suatu hari Puspa mengalami suatu hal yang diluar kendalinya. Ia mendapatkan pekerjaan untuk photoshoot dengan seorang fotografer bernama Dimas. Entah kenapa di hari itu Puspa hanya mendapat sial. Nama baik Puspa sebagai model pun menjadi tercemar. Ia juga mendapatkan banyak sekali hujatan dari orang - orang yang ada di sosial media. Ternyata ada sebuah unggahan video yang membuat nama Puspa sebagai seorang model menjadi tercemar dan karirnya pun hancur. Puspa tidak tahu lagi apa yang harus ia lakukan karena menjadi model adalah mimpinya dan satu - satunya sumber penghasilannya selama ini.

4) Studi Objek

Objek pada animasi *motion graphic* yang digunakan merupakan sebuah kolom polos yang bertuliskan nama pengguna, foto, dan komentar yang disampaikan. Berdasarkan pilihan perancang, bentuk dari kolom komentar yang digunakan untuk pembuatan animasi *motion graphic* adalah persegi panjang dengan berbagai ukuran dan bentuk.



Gambar 4.4 Studi objek

sumber: dokumen pribadi

5) Musik Latar

Musik latar yang digunakan untuk mengiringi *motion graphic*, antara lain:

1) Judul : *Swipesy Cakewalk (no copyright music)*

Artis : E's Jammy Jams

2) Judul : *"In a Hurry" (no copyright music)*

Artis : HZH37


3) Judul : *Crying Alone – Sad & Emotional Piano Song Instrumental*





Artis : Jurrivh

6) Storyline dan Storyboard

Berikut adalah beberapa bagian *storyboard* yang menggunakan animasi *motion graphic*.

Tabel 4.1 *Storyboard*
sumber: dokumen pribadi

<i>Scene</i>	<i>Storyline</i>	<i>Narasi</i>	<i>Storyboard</i>
1	Puspa mengecek <i>handphone</i> nya setelah membuat video konten untuk <i>TikTok</i> nya. Disana akan ditampilkan video puspa dan tombol <i>share</i> .	(tidak bersuara)	

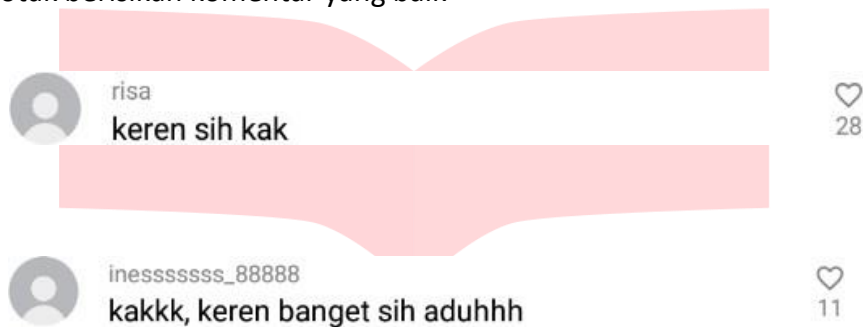
<p>2</p>	<p>Puspa mengecek lagi video yang telah memiliki beberapa komentar. Terlihat disana muncul komentar baik, disusul dengan komentar yang terkesan mencurigakan.</p>	<p>“Lihat komentar ah~”</p>	
<p>3</p>	<p>Puspa menerima telpon dari Dimas dan Puspa ingat kalua hari itu dia harus mengikuti sesi <i>photoshoot</i>.</p>	<p>“Oh iya! Ada <i>photoshoot</i> cuy!.....halo?”</p>	
<p>4</p>	<p>Ketika Puspa telah pulang dari studio foto, terdengar suara notifikasi yang berulang-ulang dan disusul oleh video <i>screen record</i> dan komentar buruk dari para penggemar Puspa di <i>TikTok</i></p>	<p>“Ya ampun...bunyi apa lagi sih..!?”</p>	
<p>5</p>	<p>Puspa sudah kelelahan untuk menerima semua komentar. Namun Ketika ia terdiam lagi, suara notifikasi itu selalu bermunculan dan komentar buruk semakin bertambah.</p>	<p>“Ya Allah...jahat banget!” (sambil menangis)</p>	

2. Produksi

1) Visual

Tahap awal pada proses produksi animasi *motion graphic* ini adalah membuat elemen- elemen visual yang dibutuhkan. Elemen-elemen visual tersebut adalah komentar yang dibuat secara manual serta video *screen recording*.

1) Kotak berisikan komentar yang baik



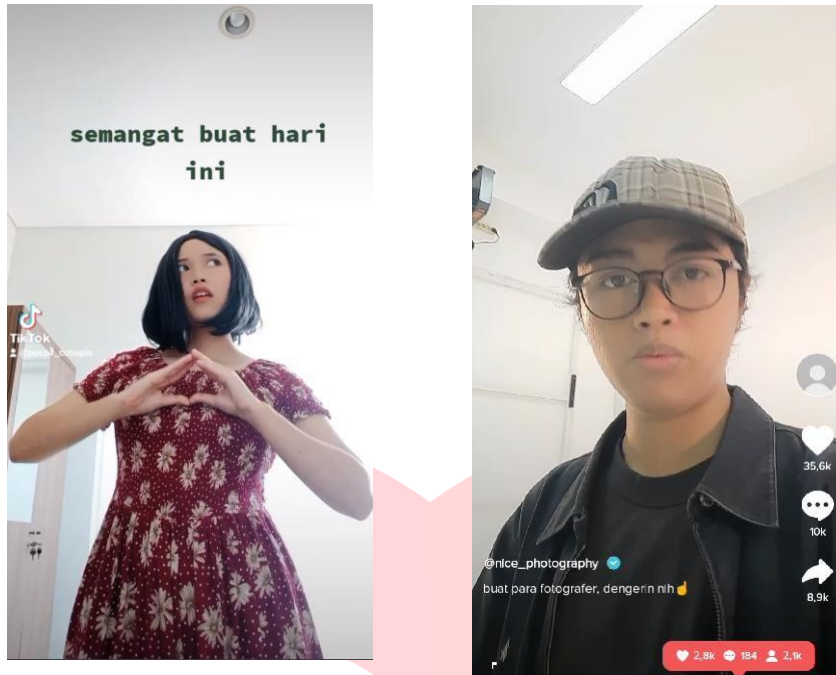
Gambar 4.5 Komentar baik
sumber: dokumen pribadi

2) Kotak berisikan komentar yang buruk



Gambar 4.5 Komentar baik
sumber: dokumen pribadi

3) *Screen recording*



Gambar 4.6 Screen record
sumber: dokumen pribadi

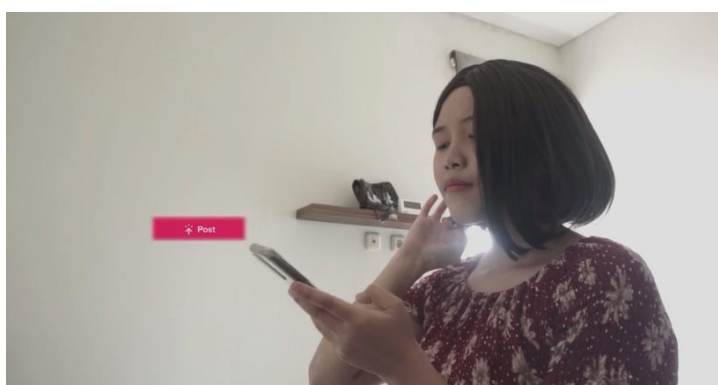
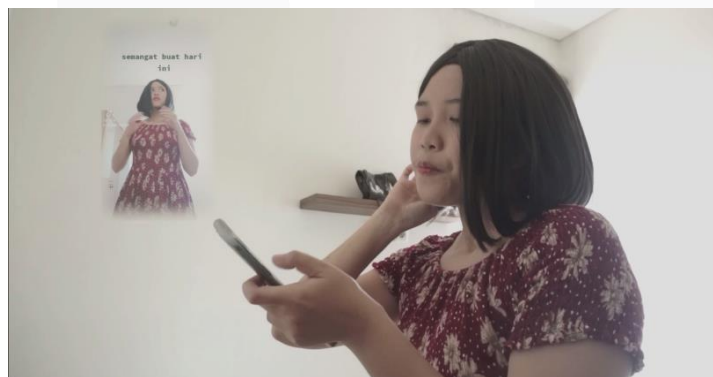
2) Visualisasi Karya

Berikut adalah visualisasi animasi *motion graphic* pada beberapa segmen.

2.1) Segmen 1

Puspa mengecek *handphone* nya setelah membuat video konten untuk *TikTok* nya.

Disana akan ditampilkan video puspa dan tombol *share*.



Gambar 4.6 Segmen 1
sumber: dokumen pribadi

2.2) Segmen 2

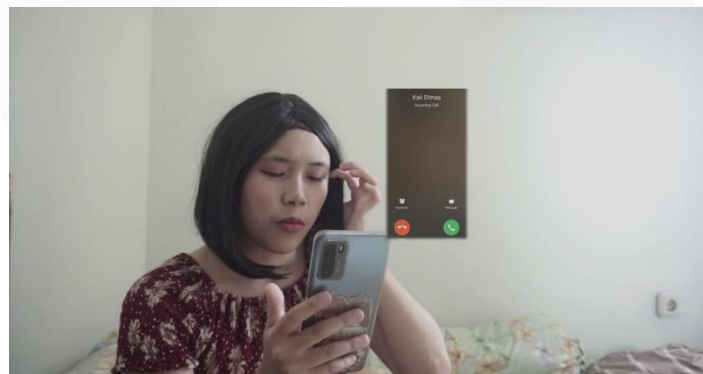
Puspa mengecek lagi video yang telah memiliki beberapa komentar. Terlihat disanamuncul komentar baik, disusul dengan komentar yang terkesan mencurigikan.



Gambar 4.7 Segmen 2
sumber: dokumen pribadi

2.3) Segmen 3

Puspa menerima telpon dari Dimas dan Puspa ingat kalau hari itu dia harus mengikuti sesi *photoshoot*.



Gambar 4.8 Segmen 3
sumber: dokumen pribadi

2.4) Segmen 4

Ketika Puspa telah pulang dari studio foto, terdengar suara notifikasi yang berulang-ulang dan disusul oleh video *screen record* dan komentar buruk dari para penggemar Puspa di *TikTok*



Gambar 4.9 Segmen 4
sumber: dokumen pribadi

2.5) Segmen 5

Puspa sudah kelelahan untuk menerima semua komentar. Namun Ketika ia terdiam lagi, suara notifikasi itu selalu bermunculan dan komentar buruk semakin bertambah.



Gambar 4.10 Segmen 5
sumber: dokumen pribadi

KESIMPULAN

Setelah mempelajari dan mempraktekan *motion graphic* di dalam sebuah karya film “I am Enough”, penulis menyimpulkan bahwa: Merancang suatu *motion graphic* membutuhkan literatur khusus pada proses pembuatannya

1. Dalam merancang *motion graphic*, perlu memahami teknik dasar dalam menggunakan aplikasi *Adobe After Effects*.

2. *Motion graphic* pada sebuah film iklan menggunakan teknik yang rumit. Proses ini membutuhkan waktu yang lama.
3. Dari proses yang telah dilakukan dalam pembuatan proyek Tugas Akhir, ini merupakan suatu pencapaian dari kemampuan yang dimiliki penulis serta menjadi syarat kelulusan.

1. Saran

Selama melakukan penelitian hingga merancang animasi untuk film iklan *I am Enough*, penulis mendapatkan pengetahuan baru, baik itu mengenai wawancara yang dilakukan bersama korban, melakukan *polling* lewat *Google Form*, mempersiapkan konsep kreatif, konsep desain yang kreatif hingga pada akhirnya merancang *motion graphic* untuk film iklan ini.

Penulis menyadari banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, terlebu ketika penulis mencoba membuat *motion graphic* untuk film iklan *I am Enough* ini.

Semoga dari perancangan ini dapat menambah wawasan dalam pembuatan karya *motion graphic* yang berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.** 1999. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Arumsari, R.Y., & Utama, J.** 2018. *Kajian Pendekatan Visual Iklan Pada Instagram*. Jurnal Bahasa Rupa. Vol 02. No 01 (2018).
- Hinduja, S., & Patchin, J. W.** 2010. *Bullying, Cyberbullying, and Suicide*. Archives of Suicide Research. 14 (3), 206-221
- lonje, R., & Smith, P. K.** 2008. *Cyberbullying: Another main type of bullying?* Scandinavian Journal of Psychology. 49, 147–154
- Mamishhev, Alexander & Williams, Sean.** *Technical Writing for Teams: The STREAM Tools Handbook*. Institute of Electrical and Electronics Engineers, John Wiley & Sons. Inc., Hoboken, 2009, p. 128
- Nasrullah, Rulli.** 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nazir, Moh.** 2013. *Metode Penelitian*, Bogor: Ghalia Indonesia.

- Palupi, Dyah Hasto & Teguh Sri Pambudi.** 2006. *Advertising that sells*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rusmana, Agus., dkk.** 2019. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Jatinangot: Unpad Press.
- Sufa, Faella.** 2012. *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie Sedap (Survei Pemirsa Iklan Mie Sedap pada Mahasiswa Kost di Sekitar UNDIP Tembalang, Semarang)*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Thompson, Roy & Christopher J. Bowen.** 2009. *Grammar of The Shot Second Edition*. Oxford: Focal Press
- Widyatama, R.** 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.
- Widyatama, R.** 2009. *Pengantar Periklanan (cetakan ke-6)*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- Willard, N.** 2007. *Cyberbullying And Cyberthreats: Responding To The Challenge Of Online Social Aggression, Threats, And Distress*. Washington: Research Press.

SUMBER INTERNET

- Admin.** 2021. *TikTok, Aplikasi yang Mengubah Seluruh Dunia*. Melalui <https://arek.its.ac.id/hmsi/2021/09/08/tiktok-aplikasi-yang-mengubah-dunia-sosial-media/>
- Arisal.** 2021. *Cyberbullying: Racun Sosial Media di Indonesia*. Melalui <https://identitasunhas.com/cyberbullying-racun-sosial-media-di-indonesia/>
- Ashby, Kyle.** 2016. *Types of Motion Graphics*. Melalui <https://motion-ux.com/types-of-motion-graphics-5f921cd0d4ac>
- Betancourt, Michael.** 2012. *The Origins of Motion Graphics*. Melalui <https://www.cinegraphic.net/article.php?story=20130306203217744>
- Iqbal, Mansoor.** 2022. *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Melalui <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jessica, Chrissila.** 2022. *Motion Graphic : Apa Itu, Kegunaan, dan Motion Graphic Designer*. Melalui <https://glints.com/id/lowongan/motion-graphic-adalah/#.YoUXy6hBy5c>
- Salsabila, Nurfi.** 2022. *Maraknya Cyberbullying yang Terjadi di Tiktok*. Melalui <https://www.kompasiana.com/nurfisalsa/61cfac969bdc4075160ac1a3/maraknya-cyber->

bullying-yang-terjadi-di-tiktok

Setyaningsih, Yunita. 2022. *Pengertian Adobe After Effects – Definisi, Sejarah, Fungsi, Fitur.* Melalui <https://dianisa.com/pengertian-adobe-after-effects/>

Setyaningsih, Yunita. 2022. *Pengertian Adobe Premiere Pro – Definisi, Sejarah, Kelebihan, Kekurangan.* Melalui <https://dianisa.com/pengertian-adobe-premiere-pro/>

Strategies, Killer Visual. *Motion Graphics Video, & Animation.* Melalui <https://killervisualstrategies.com/motion-graphics>

Studio, Animasi. 2022. *Arti dari Motion Graphic.* Melalui <https://animasistudio.com/arti-dari-motion-graphic/>

Tiara, Kharisma Alfi. 2022. *Iklan adalah cara mempromosikan produk.* Melalui <https://www.brilio.net/wow/iklan-adalah-cara-mempromosikan-produk-ini-penjelasan-lengkapnya-2203249.html>

Unicef. 2020. *Cyberbullying: Apa itu dan bagaimana menghentikannya.* Melalui <https://www.unicef.org/indonesia/id/child-protection/apa-itu-cyberbullying>

Unknown. 2020. *Pengertian Motion Graphics dan Cara Membuatnya.* Melalui <https://www.dafideff.com/2016/01/pengertian-motion-graphics-dan-cara-membuatnya.html>