

**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA
PROMOSI MINUMAN HERBAL *MAGICAL TEA* DARI ODAH
TEMU UNTUK MILENIAL DI KALIMANTAN TIMUR**

TUGAS AKHIR



Disusun Oleh :

DENDI PERDANA

NIM: 11151020

**STRATA I
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA
PROMOSI MINUMAN HERBAL *MAGICAL TEA* DARI ODAH
TEMU UNTUK MILENIAL DI KALIMANTAN TIMUR**

TUGAS AKHIR



Dirancang untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Desain
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun Oleh :

DENDI PERDANA

NIM: 11151020

**STRATA I
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA
YOGYAKARTA
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA
PROMOSI MINUMAN HERBAL *MAGICAL TEA* DARI ODAH
TEMU UNTUK MILENIAL DI KALIMANTAN TIMUR**

Disusun Oleh

DENDI PERDANA

11151020

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
STRATA I
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA**

Menyetujui

Dosen Pembimbing

Tanggal :



Dwisanto Sayogo, S.Sn., M.Ds

NIK : 09123113

LEMBAR PENGESAHAN
PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MINUMAN HERBAL *MAGICAL TEA* DARI *ODAH TEMU* UNTUK
MILENIAL DI KALIMANTAN TIMUR

Tugas Akhir ini telah diuji dan dipertahankan
Di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual Jenjang Strata
1 Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia
Pada tanggal (09 Agustus 2022) di STSRD VISI Yogyakarta

Dewan Penguji

Pembimbing

Ketua Penguji



Dwisanto Sayogo, S.Sn., M.Ds

NIK : 09123113



Wahju Tri Widadijo, M.Sn

NIK : 98093052

Mengetahui,

Ketua STSRD VISI

Ketua Jurusan



Sudjadi Tjpto R, M.Ds

NIP : 197502132005011001



Dwisanto Sayogo, S.Sn., M.Ds

NIK : 09123113

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam perancangan Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau tulisan yang diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis sebagai bahan acuan dan disebutkan dalam daftar Pustaka.

Yogyakarta, 09 Agustus 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dendi Perdana', written in a cursive style.

Dendi Perdana

**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MINUMAN HERBAL *MAGICAL TEA* DARI *ODAH TEMU* UNTUK
MILENIAL DI KALIMANTAN TIMUR**

Oleh:
DENDI PERDANA

NIM: 11151020

ABSTRAK

Jamu sendiri merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia, tradisi meminum jamu diperkirakan berlangsung sejak 1300 Masehi dan merupakan minuman bersejarah. Kata “jamu” berasal dari bahasa Jawa kuno “djampi” yang memiliki arti “penyembuhan”. Masyarakat Indonesia sudah mengenal jamu sejak zaman kerajaan Mataram. Di Indonesia jamu biasa digunakan sebagai obat herbal atau hasil meramu bahan-bahan alam dan memiliki khasiat untuk kesehatan. Odah Temu mencoba menjual jamu dengan konsep kekinian yang mengadaptasi konsep dari minuman kekinian seperti *thaita*, kopi susu, dan boba. sebuah UMKM yang fokus bergerak dalam menjual minuman herbal atau biasa kita menyebutnya dengan nama jamu, dengan target utama mereka adalah kaum milenial. *Milenial* atau sering disebut generasi Y adalah sekelompok orang yang lahir setelah generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 hingga 2000-an.

Tujuan perancangan ini adalah untuk membuat *motion graphic* yang mampu meningkatkan daya tarik dari minuman herbal Odah Temu yang enak, sehat, dan menyegarkan. Serta memberikan informasi bahwa jamu memiliki banyak khasiat bagi para peminumnya, selain itu juga untuk mengubah citra pahit rasanya yang selama ini ada di benak anak muda yang berdampak mengurangi minat.

Teknik pembuatan *motion graphic* ini adalah dengan menggabungkan elemen visual, *voice over* (suara), dan tipografi, dalam proses pembuatannya menggunakan teknik *keying* atau *keyframe* pada setiap pergerakannya. Gaya visual ilustrasi dalam *motion graphic* ini menggunakan ilustrasi *flat design*, gaya visual *flat design* terlihat sederhana sehingga audiens akan lebih mudah menangkap informasi yang diberikan.

Kata kunci : *Motion graphic*, jamu, minuman herbal

**PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI MEDIA PROMOSI
MINUMAN HERBAL *MAGICAL TEA* DARI *ODAH TEMU* UNTUK
MILENIAL DI KALIMANTAN TIMUR**

Oleh:
DENDI PERDANA

NIM: 11151020

ABSTRACT

Jamu itself is one of the cultural heritages of the Indonesian nation, the tradition of drinking herbal medicine is estimated to have lasted since 1300 masehi and is a historical drink. The word "jamu" comes from the ancient Javanese "djampi" which means "healing". Indonesian people have known jamu since the time of the Mataram kingdom. In Indonesia, herbal medicine is commonly used as an herbal medicine or the result of concocting natural ingredients and has properties for health. Odah Temu tries to sell herbal medicine with a contemporary concept that adapts the concept of contemporary drinks such as thaitea, milk coffee, and boba. An UMKM that focuses on selling herbal drinks or what we usually call it by the name of herbal medicine, with their main target being millennials. Millennials or often called generation Y are a group of people born after generation X. They were born in the range of 1980 to 2000.

The purpose of this design is to create motion graphics that are able to increase the attractiveness of Odah Temu herbal drinks that are delicious, healthy, and refreshing. As well as providing information that herbal medicine has many benefits for the drinkers, in addition to changing the bitter image of its taste that has been in the minds of young people which has an impact on reducing interest.

The technique of making this motion graphic is to combine visual elements, voice overs (voice), and typography, in the process of making it using keying or keyframe techniques in each movement. The visual style of illustration in this motion graphic uses the illustration of flat design, the visual style of flat design looks simple so that the audience will more easily capture the information provided.

Keywords : *Motion graphic, herbal medicine, herbal drinks*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga perancang dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir dengan judul “Perancangan motion graphic sebagai media promosi minuman herbal *magical tea* dari *Odah Temu* untuk milenial di Kalimantan Timur ” ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program pendidikan Strata Satu Desain Komunikasi Visual di Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia.

Perancang menyadari bahwa Tugas Akhir ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Perancang berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian Tugas Akhir dan secara khusus pada kesempatan ini perancang menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Sudjadi Tripto R, M.Ds selaku Ketua STSRD Visi.
2. Bapak Dwisanto Sayogo, M.Ds selaku Ketua Program Studi STSRD Visi.
3. Ibu Dra. Helga Korda M.Sn selaku Dosen Wali.
4. Bapak Dwisanto Sayogo, M.Ds selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
5. Rizka Junita selaku narasumber dan pemilik usaha “Odah Temu” yang bersedia memberikan waktunya untuk memberi informasi mengenai penelitian ini dan membagi cerita tentang pengalaman selama menjalankan usahanya.
6. Alm. Orang tua dan keluarga tercinta yang selalu memberikan motivasi, dukungan, doa, dan restu.
7. Seluruh staff Dosen STSRD Visi yang telah membantu selama perkuliahan.
8. Seluruh staff dan karyawan STSRD Visi yang telah memberikan bantuan dan fasilitas selama perkuliahan.
9. Semua teman dan sahabat di kampus STSRD Visi yang telah memberi semangat dan membantu saya.

10. Nur Amalia Olby Anwar sebagai pacar saya yang selalu mengingatkan, membantu, dan memotivasi saya untuk menyelesaikan perancangan ini dan mendengarkan keluh kesah saya selama mengerjakan tugas akhir ini

11. Terakhir saya ucapkan terima kasih kepada diri saya sendiri karena telah dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.

Perancangan ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan dan perbaikannya, sehingga akhirnya Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak.

Yogyakarta, Juli 2022

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Perancangan	1
I.2 Rumusan Perancangan	4
I.3 Batasan Perancangan	4
I.4 Tujuan Perancangan	4
I.5 Manfaat Perancangan	5
1.6 Skema Perancangan.....	5
BAB II DATA & ANALISA.....	7
2.1 Temu Herbal Drink	7
2.2 Konsumen Odah Temu Herbal Drink.....	12
2.3 Analisa Objek dan Target Audience.....	16
2.4 Referensi Perancangan	18
2.5 Landasan Teori	20

BAB III KONSEP.....	29
3.1 Konsep Verbal.....	29
3.2 Konsep Visual	33
BAB IV DESAIN DAN <i>MOTION GRAPHIC</i>	42
4.1 Desain.....	42
4.2 <i>Motion graphic</i>	49
BAB V PENUTUP.....	53
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	55
LAMPIRAN.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Skema Perancangan.....	6
Gambar 2 Produk signature Odah Temu.....	8
Gambar 3 Logo Odah Temu.....	8
Gambar 4 Maps	9
Gambar 5 Suasana Kedai Odah Temu	9
Gambar 6 Suasana Bar Kedai Odah Temu.....	10
Gambar 7 Proses produksi.....	10
Gambar 8 Foto pemilik Odah Temu	11
Gambar 9 Insagram Odah Temu	12
Gambar 10 Konsumen Odah Temu.....	13
Gambar 11 Konsumen Odah Temu.....	14
Gambar 12 Konsumen Odah Temu.....	15
Gambar 13 Referensi Perancangan	18
Gambar 14 Referensi Perancangan	19
Gambar 15 Referensi Perancangan	19
Gambar 16 Contoh Flat Design.....	24
Gambar 17 Contoh pallet warna panas dan dingin	27
Gambar 18 Referensi karakter Barista	34
Gambar 19 Karakter Barista.....	34
Gambar 20 Referensi karakter pesulap	35
Gambar 21 Karakter pesulap.....	35
Gambar 22 Referensi karakter Ratna	36
Gambar 23 Karakter Ratna.....	36

Gambar 24 Referensi karakter Galih.....	37
Gambar 25 karakter Galih	37
Gambar 26 Suasana Ruang tamu Galih.....	38
Gambar 27 Suasana Ruang tamu Ratna	39
Gambar 28 Suasana Odah Temu	40
Gambar 29 font monsterrat	40
Gambar 30 Karakter Barista.....	42
Gambar 31 Karakter Pesulap.....	42
Gambar 32 Karakter Ratna.....	43
Gambar 33 Karakter Galih	43
Gambar 34 Background Bumi.....	44
Gambar 35 Odah Temu	44
Gambar 36 Ruang tamu Galih.....	45
Gambar 37 Ruang tamu Ratna	45
Gambar 38 Rumah Galih.....	46
Gambar 39 Story board	48
Gambar 40 Judul	48
Gambar 41 Motion graphic	50
Gambar 42 Pengaplikasian karya.....	51
Gambar 43 Instastory Instagram	52

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Naskah Alur Cerita.....	31
Tabel 2. Storyboard Motion Graphic	46

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Perancangan

Jamu ialah racikan tradisional selaku salah satu upaya penyembuhan yang sudah diketahui luas serta dimanfaatkan oleh warga dengan tujuan menyembuhkan penyakit ringan, menghindari datangnya penyakit, melindungi ketahanan serta kesehatan badan (Paryono, 2014). Jamu sendiri merupakan salah satu warisan budaya bangsa Indonesia, tradisi meminum jamu diperkirakan berlangsung sejak 1300 Masehi dan merupakan minuman bersejarah.

Kata “jamu” berasal dari bahasa Jawa kuno “djampi” yang memiliki arti “penyembuhan”. Warga Indonesia telah memahami jamu semenjak era kerajaan Mataram. Pada zaman kerajaan Mataram perempuan yang bertugas untuk memproduksi jamu dan pria bertugas untuk mencari tanaman herbal yang dapat diolah menjadi jamu. Penggunaan jamu sudah mengakar kuat di masyarakat dan diwariskan dari generasi ke generasi. Namun, budaya minum jamu saat ini mulai hilang, terutama di kalangan anak muda.

Di Indonesia jamu biasa digunakan sebagai obat herbal atau hasil meramu bahan-bahan alam dan memiliki khasiat untuk kesehatan. Jamu tidak hanya berfungsi sebagai obat, juga dapat berfungsi untuk menjaga kebugaran, serta mencegah penyakit. Jamu juga dapat meningkatkan nafsu makan pada anak. Jamu di Indonesia tidak hanya sebagai ramuan tradisional berkhasiat, akan tetapi orang terdahulu berupaya untuk menjaga kelestarian

alam, oleh karena itu anak muda atau milenial sebaiknya diperkenalkan dengan Jamu yang merupakan warisan budaya kita.

Budaya minum jamu saat ini sudah mulai luntur, khususnya di kalangan anak muda yang dikenal sebagai generasi milenial. Ada banyak alasan mengapa anak muda enggan meminum jamu, kebanyakan dari mereka menganggap jamu sebagai minuman kuno, selain itu jamu identik dengan minuman untuk orang tua, rasanya yang pahit juga menjadi salah satu alasan generasi milenial enggan minum jamu, bagi mereka jamu bukan minuman yang populer di kalangan milenial.

Melihat fakta tersebut, salah satu UMKM asal Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur bernama Odah Temu mencoba untuk mengembalikan lagi tren minum jamu sebagai salah satu warisan budaya bangsa Indonesia dengan cara memodifikasi jamu yang pahit dan identik dengan orang tua tersebut dengan rasa yang lebih mudah untuk diterima semua lidah dari anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua, dengan rasa yang enak, sehat dan menyegarkan namun tetap mengandung manfaat yang sama dengan jamu pada umumnya.

Odah Temu telah berdiri sejak februari tahun 2020, sebuah UMKM yang fokus bergerak dalam menjual minuman herbal atau biasa kita menyebutnya dengan nama jamu, dengan target utama mereka adalah kaum milenial, Odah Temu mencoba menjual jamu dengan konsep kekinian yang mengadaptasi konsep dari minuman kekinian seperti thaitea, kopi susu, dan boba. Yang membedakan Odah Temu dengan jamu tradisional adalah jamu yang dibuat memiliki rasa manis tetappi tetap berkhasiat selain itu pada

umumnya jamu tradisional disajikan dalam keadaan hangat namun Odah Temu menyajikan dengan versi dingin. Proses pembuatan jamu Odah Temu juga tidak perlu diragukan, karena pemilik Odah Temu sendiri telah memiliki sertifikat sebagai peracik jamu, kualitas bahan baku jamu Odah Temu juga memiliki kualitas premium serta memiliki peralatan berstandart dari dinas kesehatan.

Namun, memasarkan produk jamu tidaklah mudah karena kesan jamu sudah identik dengan rasanya yang pahit dan orang tua. Salah satu langkah yang dapat diambil adalah meningkatkan promosinya. Untuk promosi, Odah Temu memanfaatkan media sosial Instagram dengan lebih mempromosikan varian menu minumannya. Media sosial Instagram dipilih karena merupakan salah platform yang saat ini sangat populer di kalangan anak muda atau milenial. Milenial ataupun kerap diucap generasi Y merupakan sekelompok orang yang lahir sehabis generasi X. Mereka lahir pada kisaran 1980 sampai 2000-an.

Karna kurangnya ketertarikan anak muda atau milenial terhadap jamu menjadi menarik minat penulis untuk menyelesaikan masalah menggunakan keilmuan DKV yang telah dipelajari penulis, dengan cara merancang motion graphic yang dikemas secara menarik sebagai upaya meningkatkan daya tarik tentang Odah Temu, penulis memilih menggunakan media motion graphic agar audience bisa lebih mudah untuk menerima informasi yang disampaikan. Motion graphic juga memiliki keunikan yaitu menggunakan elemen seperti teks dan desain bergerak untuk meramaikan sebuah video oleh sebab itu, motion graphic dapat digunakan

sebagai media komersil atau promosi. Untuk pengaplikasian motion graphic menggunakan media sosial Instagram.

I.2 Rumusan Perancangan

Bagaimana merancang *motion graphic* yang meningkatkan daya tarik tentang produk *Odah Temu* adalah minuman jamu kekinian kepada *audience*.

I.3 Batasan Perancangan

Berdasarkan latar belakang di atas, agar proses perancangan *motion graphic* Odah Temu tidak meluas dan lebih fokus pada pokok permasalahan maka diperlukan batasan-batasan permasalahan sebagai berikut:

1. Perancangan ini hanya sebatas memberikan informasi tentang minuman herbal dari Odah Temu.
2. Minuman herbal yang diangkat adalah produk *signature* dari Odah Temu bernama *Magical tea*.
3. Durasi *motion graphic* ini dibatasi durasi 30 detik.

I.4 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan dari perancangan ini adalah untuk membuat *motion graphic* yang mampu meningkatkan daya tarik dari minuman herbal Odah Temu yang enak, sehat, dan menyegarkan. Serta memberikan informasi bahwa jamu memiliki banyak khasiat bagi para peminumnya, selain itu juga untuk mengubah citra pahit rasanya yang selama ini ada di benak anak muda yang berdampak mengurangi minat.

I.5 Manfaat Perancangan

Hasil dari perancangan ini, penulis mengharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa bidang yaitu :

1. Bagi STSRD VISI

Diharapkan perancangan ini dapat digunakan sebagai kajian bagi mahasiswa yang membutuhkan dan memperkaya literatur akademik dan literatur institusional.

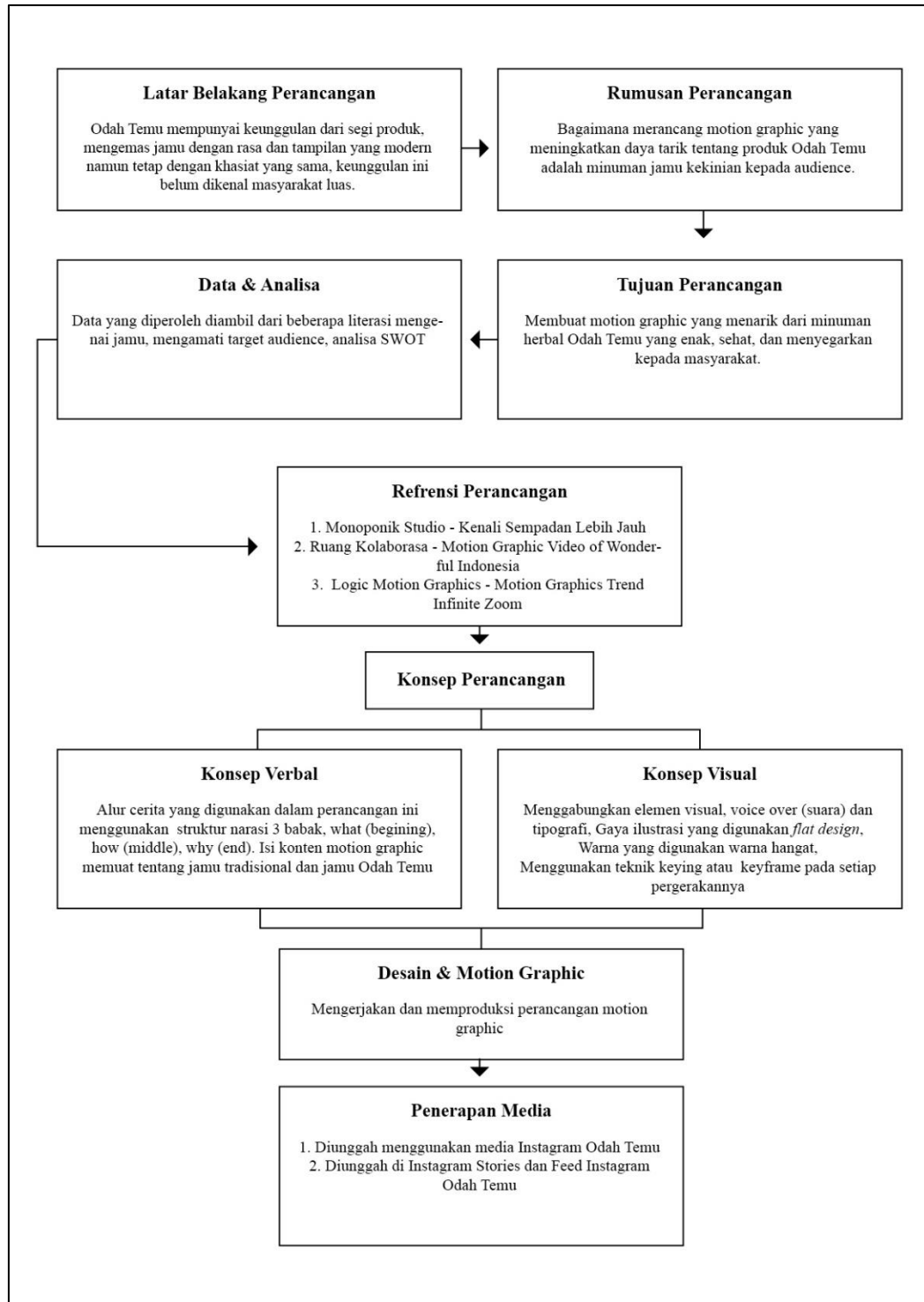
2. Bagi Bidang Keilmuan DKV

Diharapkan perancangan ini dapat menjadi acuan dalam pembelajaran pembuatan *motion graphic* tentang minuman herbal

3. Bagi Masyarakat

Memberikan informasi agar masyarakat tahu bahwa produk Odah Temu enak, sehat dan menyegarkan. Sangat cocok untuk orang yang tidak menyukai rasa herbal yang terlalu kuat, namun tetap bisa menikmatinya dengan khasiat yang sama.

1.6 Skema Perancangan



Gambar 1 Skema Perancangan

BAB II

DATA & ANALISA

2.1 Temu Herbal Drink

Odah Temu merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang *Food & Beverage* yang berlokasi di Jalan Belida No.41 Kec.Tenggarong Kab.Kutai Kartanegara, Provinsi Kalimantan Timur. Odah Temu berdiri sejak Februari 2020, didirikan oleh Rizka Junita seorang ibu rumah tangga lulusan arsitektur Politeknik Negeri Samarinda. Minuman herbal yang diangkat tidak lain adalah jamu tradisional Indonesia yang dikemas dengan gaya *modern*, jamu yang ditawarkan mempunyai keunggulan dari segi rasa.

Odah Temu berhasil mengubah stigma masyarakat tentang jamu yang dimana pada umumnya jamu memiliki rasa rempah yang kuat, pahit, dan tidak banyak yang menyukainya menjadi minuman yang enak dan segar dengan khasiat yang tetap sama. Salah satu varian minuman Odah Temu yang *best seller* adalah *Magical tea* minuman herbal ini memiliki ciri khas yang unik, seperti namanya *Magical tea* minuman ini berwarna biru, setelah diberi perasaan jeruk lemon berubah menjadi warna ungu. Tidak hanya tampilannya yang menarik, namun rasanya pun nikmat.



Gambar 2 Produk signature Odah Temu

(Sumber: Odah Temu)

Konsumen juga bisa memesan varian lain, untuk konsumen yang mencari jamu tradisional seperti kunyit asam pun ada, dengan rasa yang disesuaikan lidah agar bisa dinikmati.

a. Logo Odah Temu



Gambar 3 Logo Odah Temu

(Sumber : Odah Temu)

b. Lokasi Temu Herbal Drink



Gambar 4 Maps

(Sumber: <https://goo.gl/maps/iRdg8s594P3J7r3o7>)

c. Suasana kedai Odah Temu



Gambar 5 Suasana Kedai Odah Temu

(Sumber: dokumentadi pribadi)

d. Suasana bar kedai Odah Temu



Gambar 6 Suasana Bar Kedai Odah Temu

(Sumber: dokumentasi pribadi)

e. Proses produksi Temu Herbal Drink



Gambar 7 Proses produksi

(Sumber: dokumentasi pribadi)

f. Profil pemilik



Gambar 8 Foto pemilik Temu Herbal Drink

(Sumber: Odah Temu)

Nama : Rizka Junita
Tempat Tanggal Lahir : Samarinda Sebrang, 05 September 1989
Alamat : Jl.Belida, no.41, RT.30, Kel.Timbau
Kec.Tenggarong
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Jenis Kelamin : Perempuan
Nomer Handphone : 08125301968
Tinggi Badan : 158 cm
Berat Badan : 70 kg

g. Data media sosial Odah Temu



Gambar 9 Insagram Odah Temu
(Sumber: dokumentasi pribadi)

2.2 Konsumen Odah Temu Herbal Drink

a. Konsumen I

Nama : Sorra Milwa

Alamat : Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur

Pekerjaan : jualan online

Behavior : jualan dan jalan-jalan, kekinian dan periang.



Gambar 10 Konsumen Odah Temu

(Sumber : <https://www.instagram.com/sorramilwa/>)

b. Konsumen II

Nama : Hari Agung Bandara
Alamat : Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur
Pekerjaan : Editor dan mahasiswa pasca sarjana
Behavior : penyuka film, traveler dan pecinta kopi.



Gambar 11 Konsumen Odah Temu

(Sumber : <https://www.instagram.com/agunghab/>)

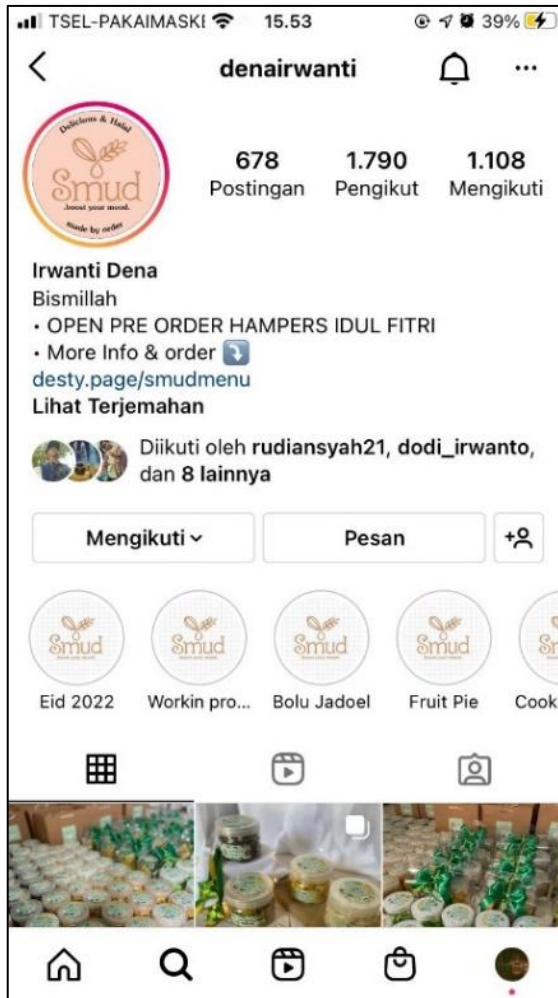
c. Konsumen III

Nama : Dena Irwanti

Alamat : Samarinda, Kalimantan Timur

Pekerjaan : Jualan online dan ibu rumah tangga

Behavior : menyukai hal yang feminim, kekinian, pecinta kerajinan tangan



Gambar 12 Konsumen Odah Temu

(Sumber: <https://www.instagram.com/denairawanti/>)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa karakteristik target *audience* Odah Temu rata-rata adalah anak muda yang menyukai hal-hal kekinian berdasarkan dari kebiasaan mereka. Target *audience* Odah Tamu juga aktif dalam bermedia sosial, dan merupakan pengguna media sosial Instagram.

2.3 Analisa Objek dan Target Audience

A. Metode Analisis SWOT

Magical tea

Alasan pemilihan menu *magical tea* adalah karena *magical tea* salah satu menu *signature* dari odah temu, namun informasi tentang minuman tersebut masih minim. Berikut analisa SWOT dari *Magical Tea*.

1. *Strength*

Magical tea adalah salah satu produk *signature* dari odah temu, mempunyai khas dapat berubah warna yang tidak dimiliki menu lain dari odah temu.

2. *Weakness*

Masyarakat kurang mengetahui/kurangnya informasi yang beredar tentang minuman *magical tea*.

3. *Opportunities*

Selain dapat berubah warna, *magical tea* adalah salah satu produk *signature* dari odah temu, minuman herbal yang kaya akan manfaat dan terbuat dari bahan-bahan alami.

4. *Treats*

Kurangnya ketertarikan audiens kepada menu minuman jamu khususnya *magical tea*.

B. Target Audiens

1. Geografis

Target audiens menurut geografis di sini adalah daerah tempat yang menjadi sasaran untuk penayangan video edukasi untuk meningkatkan daya tarik terhadap minuman herbal Odah Temu :

a. Daerah sasaran : Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur

2. Demografis

Target audiens Demografis tayangan video *motion graphic* ini adalah:

- a. Usia : 18-25 Tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan
- c. Status sosial : Menengah ke Atas

3. Psikografis

a. *Behaviour* (Tingkah Laku) ini adalah:

- 1. Melek akan dunia digital
- 2. Gemar mengikuti trend masa kini
- 3. Gemar dengan unsur visual
- 4. Terbuka dengan informasi yang dia terima

b. **Minat**

- 1. Memiliki antusias terhadap sesuatu hal

c. **Sikap dan Opini**

- 1. Kurang menyukai minuman tradisional
- 2. Memiliki rasa ingin tau yang tinggi
- 3. Aktif

Jadi, berdasarkan analisa di atas target audiens Odah Tamu adalah anak muda usia 18-25 tahun baik perempuan maupun laki-laki, yang memiliki status sosial menengah ke atas. Target audiens Odah Tamu berdasarkan kebiasaannya adalah mereka yang mengerti akan dunia digital khususnya media sosial Instagram, mengikuti trend masa kini, menyukai hal-hal kekinian serta memiliki keingintahuan yang tinggi terhadap sesuatu hal.

2.4 Referensi Perancangan

A. Referensi Perancangan I

Judul : Kenali Sempadan Lebih Jauh-Monoponic Studio

Pembuat : Monoponic Studio



Gambar 13 Referensi Perancangan

(Sumber : Youtube.com)

B. Referensi Perancangan II

Judul : Motion Graphic Video Of Wonder full Indonesia

Pembuat : Ruang Kolaborasi



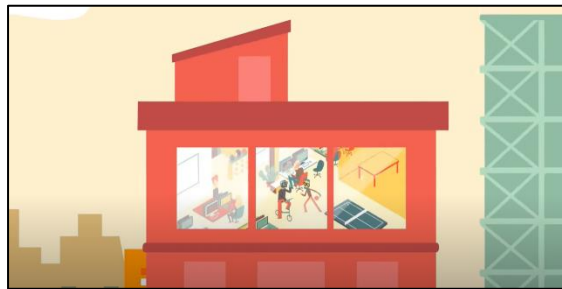
Gambar 14 Referensi Perancangan

Sumber : Youtube.com

C. Referensi Perancangan III

Judul : Motion Graphics Trend Infinite Zoom

Pembuat : Ruang Kolaborasi



Gambar 15 Referensi Perancangan

Sumber : Youtube.com

Berdasarkan referensi di atas ketiga referensi tersebut menggunakan *flat design* sebagai gaya *design*, selaras dengan keinginan penulis menggunakan *flat design* sebagai gaya *design* yang akan digunakan dalam video *motion graphic* untuk media promosi Odah Temu. Pada beberapa bagian video *motion graphic* ada yang menggunakan warna hangat dan ada yang menggunakan warna-warna dingin, referensi ini juga dapat menjadi pertimbangan untuk menentukan warna yang akan digunakan

oleh penulis. Pada referensi di atas juga terdapat penggunaan *kinetic typography*, ini dapat menjadi acuan pada pembuatan *motion graphic* Odah Temu.

2.5 Landasan Teori

A. *Motion Graphic*

Saat ini, *motion graphic* telah menjadi salah satu aplikasi yang telah banyak digunakan. Menurut beberapa ahli, mereka mempunyai pengertian tentang *motion graphic*, diantara lain:

1. *Motion graphic* adalah grafik yang menggunakan *footage* dari video atau teknologi animasi untuk menciptakan ilusi dari *motion* atau gerakan dan biasanya di kombinasikan dengan audio untuk digunakan dalam proyek multimedia (Betancourt, 2012).
2. Seni dari *motion graphic* adalah kedinamisan dari nama yang diberikan memberikan kehidupan kepada gambar dan tulisan dan merekam mereka menjadi sebuah pesan yang ingin di sampaikan kepada penontonnya. *Motion graphics* adalah teks, gambar, atau kombinasi dari keduanya yang bergerak dalam ruang dan waktu, menggunakan pergerakan dan ritme untuk mengkomunikasikannya. *Motion graphics* digunakan dalam tv dan film untuk membantu memperkenalkan ceritanya (Gallagher dan Paldy, 2007, hlm. 3).

3. *Motion graphics* adalah kepuasan dalam mengeksekusi ide dengan campuran yang tepat antar gambar dan suara yang menyentuh emosi dan dapat menggerakkan seseorang (Dickinson, 2010).

1. Konsep Dasar *Motion Graphic*

Dalam buku *motion graphic design applied history and aesthetic*, Jon Krasner (2008:137)[6] mengatakan bahwa *motion* adalah bahasa universal, setiap gerakan mempunyai dampak dan memilih metode untuk memindahkan elemen dalam sebuah layar akan meningkatkan maknanya. Penggunaan *motion graphic* membantu menyederhanakan informasi konten yang dibawa oleh data primer. Memecah seluruh data ke dalam beberapa bagian benar-benar membantu untuk menyajikan informasi dalam bagian kecil tapi pada akhirnya itu adalah cara yang menarik dan sederhana untuk menunjukkan informasi. Untuk membuat *motion graphic* yang efektif menurut Krasner (2008)[6] diperlukan beberapa pertimbangan seperti yaitu :

a. **Spatial**

Pertimbangan ruang seperti posisi, ukuran, arah acuan, arah gerakan, gerakan yang dipengaruhi gerakan lainnya, hubungan pergerakan dengan batas-batas frame, factor-faktor tersebut penting untuk dipertimbangkan ketika proses koreografi animasi. Selain itu, gerakan

frame yang diciptakan oleh fisik atau simulasi kamera dapat menentukan bagaimana ruang yang dilihat dan ditafsirkan dalam *environment* digital.

b. Temporal

Pertimbangan temporal terdiri dari waktu dan *velocity*. Koreografi motion memerlukan pemahaman mendasar tentang bagaimana waktu diukur. Tergantung pada apakah yang sedang merancang untuk film, video, atau media digital, masing-masing format memiliki standar sendiri untuk mengukur waktu. *Velocity* adalah kecepatan di mana unsur-unsur bergerak atau berubah dari waktu ke waktu dan ruang. Ini adalah faktor yang menentukan cukup dalam mencapai dinamis, animasi manusia hidup. Seperti arah, kecepatan dapat linear atau nonlinear. Gerakan linier dapat diterapkan untuk presentasi *motion graphic* yang dimaksudkan untuk melihat cairan atau mekanis. Sedangkan gerakan nonlinear biasanya diperuntukan makhluk hidup.

Dalam motion graphic, teknik gerakan lambat dan cepat, *reverse*, *playback*, dan *freeze-frame* yang efektif untuk menekankan dan melebih-lebihkan tindakan. Mereka juga dapat mendukung irama yang mendasari, berkontribusi terhadap suasana hati, dan mengubah pengertian kita tentang waktu obyektif dan subyektif.

c. *Live action*

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan ketika bekerja dengan *live-action* konten termasuk bentuk atau konteks proyek properti film, dan sifat sinematik, seperti *tone, contrast, lighting, depth offield, focus, camera angle, shot size, dan mobile framing.*

d. *Typhographic*

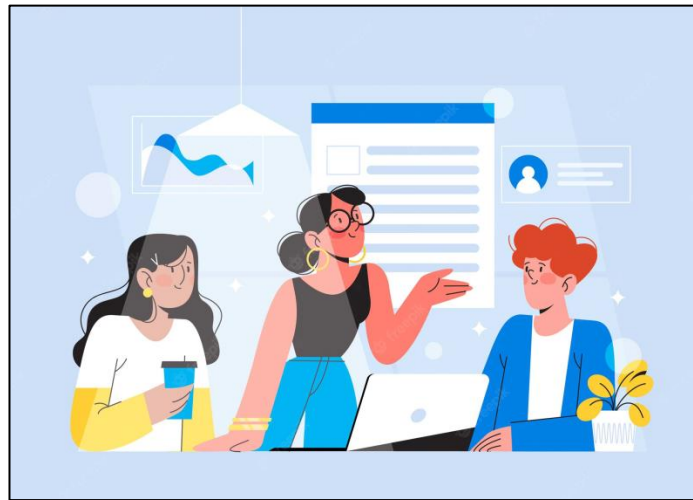
Peran tipografi ekspresif kinetik adalah untuk mewakili konsep di format visual. Dapat menyampaikan emosi melalui dampak grafis yang unik dan gerakan dalam ruang.

Dalam perancangan ini media yang digunakan adalah *motion graphic*, karena dirasa media ini cukup dekat dengan generasi saat ini dengan priskografis kaum *milenial*, *motion graphic* ini akan ditayangkan di media sosial Instagram dimana media sosial ini sangat akrab di kalangan generasi *milenial* yang melek dunia digital.

B. *Flat Design*

Menurut Jerry Cao, (2015: 14-15) *Flat design* merupakan istilah yang diberikan untuk gaya desain yang menonjolkan aspek pendekatan karakter minimalism (kesederhanaan), *usefulness* (kegunaan), *cleanliness* (kerapian). *Flat design* lebih tampak sederhana dengan efek dua dimensi yang tampak seolah *layer demi layer* (lapisan) mengangkat

dari halaman dan masing-masing elemen mempunyai warna yang kontras dengan desain sesederhana mungkin, serapi mungkin, dan tampak sangat jelas pesan apa yang hendak dikomunikasikan. Dengan berbagai sifat di atas, tampak bahwa *flat design* merupakan gaya *design* yang efisien, menarik, rapi, cepat untuk dipahami dan relevan untuk waktu yang cukup lama.



Gambar 16 Contoh *Flat Design*

(Sumber : <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/flat-design>)

Cousins, (2013: 8) mengatakan bahwa ada lima prinsip dalam sebuah *flat design*, yaitu :

1. *No added effect Flat*

Design menggunakan gaya 2 dimensi. Konsepnya adalah tidak ada *drop shadows*, *bevels*, *embossing*, *gradients*, atau untuk menambah kedalaman, dan jikalau ingin menggunakan effect-effect tersebut pada sebuah objek presentasinya tidak terlalu mendominasi dari objek tersebut.

2. *Simple elements Flat*

Design menggunakan banyak elemen yang sederhana, seperti tombol dan ikon. Desainer sering menempel bentuk sederhana, seperti persegi panjang, lingkaran atau kotak dan memungkinkan setiap bentuk untuk berdiri sendiri. Bentuk tepi bisa sangat tajam dan persegi atau mencakup kelengkungan.

3. *Focus on typography*

Karena sifat sederhana dalam *flat design* maka sebuah tipografi menjadi sesuatu yang penting. Jenis tipografi sangat berpengaruh pada sebuah desain, harus sesuai dengan tema desain secara keseluruhan.

4. *Focus on color*

Warna adalah hal yang penting dalam *flat design*. *Palet* warna untuk *flat design* sering mengandung lebih banyak warna. Sementara kebanyakan *palet* warna fokus pada dua atau tiga warna, *palet flat design* dapat menggunakan enam sampai delapan warna yang sama.

5. *Minimalist approach*

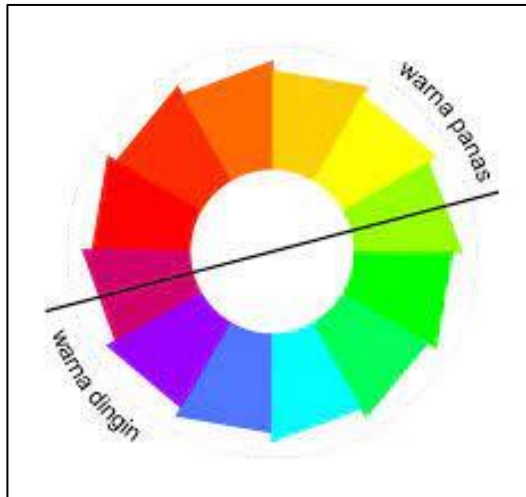
Flat design menggunakan pendekatan desain minimalis. Gunakan warna yang sederhana dan teks yang cukup. Ketika ingin menambahkan visual pilihlah fotografi.

Gaya visual ilustrasi *motion graphic* pada perancangan yang akan dibuat menggunakan gaya visual ilustrasi *flat design*, jenis ilustrasi *flat design* terlihat sederhana sehingga audiens akan lebih mudah menangkap informasi yang diberikan.

C. Warna

Menurut Rustan (2019: 16-18) warna berperan penting di segala aspek kehidupan manusia. Secara umum warna berfungsi untuk mengenali objek, sebagai identitas atau tanda pembeda, untuk mengkomunikasikan informasi tertentu, untuk membangkitkan perasaan atau emosi tertentu dan untuk mendeteksi atau mengukur. Dalam perancangan *motion graphic* ini, warna yang digunakan akan cenderung berfungsi sebagai pembangkit perasaan atau emosi tertentu. Menurut Rustan (2019: 40) warna mempengaruhi manusia secara Fisiologis dan Psikologis tanpa disadari. Seluruh aspek dalam diri manusia dipengaruhi oleh warna. Menurut Rustan (2019: 59) warna yang cenderung disukai oleh remaja adalah warna-warna panas atau hangat. Warna kesukaan remaja masih sering berubah-ubah, akan tetapi semakin ia dewasa, pilihan warnanya cenderung tetap.

Berdasarkan teori diatas, penggunaan warna pada *motion graphic* ini adalah warna-warna panas atau warna-warna hangat karena warna ini lebih disukai oleh kalangan anak muda pada umumnya. Warna hangat atas/panas sendiri merupakan warna-warna yang dapat menimbulkan suasana menjadi semangat, gembira sehingga mendatangkan keceriaan, sensasi panas muncul ketika melihat warna-warna panas seperti merah api atau kuning matahari, berikut ini contoh warna pallet panas dan dingin



Gambar 17 Contoh pallet warna panas dan dingin

(Sumber : <https://www.kibrispdr.org/dwn-8/contoh-warna-hangat.html>)

D. Struktur Narasi Cerita

Menurut Gretchen Barbatsis (Universitas Michigan) Naratif berasal dari kata narasi yaitu suatu cerita tentang peristiwa atau kejadian dengan adanya paragraf narasi yang disusun dengan merangkaikan peristiwa-peristiwa yang berurutan atau secara kronologis. Tujuannya, pembaca diharapkan seolah-olah mengalami sendiri peristiwa yang diceritakan. Cara yang dilakukan menggunakan kata- kata, juga dengan memperlihatkan maksud cerita melalui tarian, gambar, maupun musik. Serta juga dapat dibuat melalui TV / Film, Video atau secara langsung dipertunjukkan lewat panggung (*stage*).

Budiman Akbar (2015: 60) mengutip dalam buku *Aristotle's Poetics: An Argument*. Walaupun terdapat berbagai struktur cerita, umumnya struktur narasi cerita dibagi menjadi tiga bagian yang membangun struktur cerita utuh. Hal ini disebut Struktur Tiga Babak (*Three Acts Structure*), dimana struktur cerita ini menggunakan pola tiga babak yang berasal dari pembagian cerita yaitu: *Beginning* yaitu pengenalan para tokoh dan permasalahan yang menjadi konflik utama dalam cerita. *Middle*, cerita bergulir dengan mengungkap dan menjelaskan upaya menyelesaikan konflik. *End*, cerita tiba pada momen ketika konflik akhirnya terselesaikan, lalu selesai.

BAB III

KONSEP

3.1 Konsep Verbal

A. Konsep Kreatif

Ide atau gagasan utama dalam perancangan ini adalah membuat media promosi tentang minuman tradisional jamu kekinian melalui media motion graphic guna meningkatkan daya tarik dari minuman herbal Odah Temu yang enak, sehat, dan menyegarkan. Serta memberikan informasi bahwa jamu memiliki banyak khasiat bagi para peminumnya, selain itu juga untuk mengubah citra pahit rasanya yang selama ini ada di benak anak muda yang berdampak mengurangi minat terhadap jamu.

Perancangan ini sendiri ditujukan kepada anak muda atau kaum milenial yang berada di Tenggarong, Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur. Memberikan informasi agar masyarakat tahu bahwa produk Odah Temu enak, sehat dan menyegarkan. Sangat cocok untuk orang yang tidak menyukai minuman rasa herbal yang terlalu kuat, namun tetap bisa menikmatinya dengan khasiat yang sama, selain itu juga untuk memperkenalkan minuman tradisional jamu pada anak muda.

B. Plot

Sebelum membuat motion graphic baik 2D dan 3D dan dalam bentuk apapun pasti selalu memiliki alur cerita / narasi yang jelas agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima. Alur cerita atau narasi

merupakan sebuah naskah cerita dalam bentuk teks dimana didalamnya berisi narasi yang akan di visualisasikan pada *motion graphic*, berikut adalah alur cerita atau *plotting* dalam perancangan *motion graphic* Odah Temu :

1. Awal cerita

Di babak pertama *motion graphic* di mulai dengan memperkenalkan pasangan yang ingin bertemu di kedai Odah Temu. Mereka berdua membuat janji melalui pesan singkat. Pesan singkat tersebut berisikan lokasi dan jam mereka bertemu. Ketika sampai di kedai Odah Temu pasangan ini bergandengan tangan dan masuk ke kedai Odah Temu. Di dalam kedai mereka memesan minuman Magical Tea.

2. Tengah cerita

Alur bagian tengah cerita menampilkan barista Odah Temu membuat minuman Magical Tea. Barista tersebut juga berubah kostum menjadi seorang pesulap, karena minuman Magical Tea adalah minuman yang dapat berubah warna sesuai karakter orang yang meminumnya. Perubahan warna minuman Magical Tea karena diberikan sentuhan perasan air lemon. Barista yang menggunakan kostum pesulap nantinya seolah-olah menyulap minuman Magical Tea hingga berubah warna.

3. Akhir cerita

Pada akhir cerita minuman yang telah dibuat oleh barista diambil oleh pasangan yang memesan Magical Tea. Kemudian

mereka bergandengan tangan dan pada akhir video pasangan ini mengucapkan “saatnya bertemu” yang merupakan slogan dari Odah Temu.

C. Naskah/Skript

Sebelum membuat motion graphic baik 2D dan 3D dan dalam bentuk apapun pasti selalu memiliki alur cerita / narasi yang jelas agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima. Alur cerita atau narasi merupakan sebuah naskah cerita dalam bentuk teks dimana didalamnya berisi narasi yang akan di visualisasikan pada *motion graphic*, berikut adalah alur cerita atau *plotting* dalam perancangan *motion graphic* Odah Temu :

Tabel 1. Naskah Alur Cerita

No	Visualisasi	Durasi	Naskah cerita
1	Menampilkan bumi dengan peta Indonesia	4 detik	Indonesia yang kaya akan budaya
2	Rumah Galih terlihat Galih sedang memegang smarthonenya di jendela	4 detik	
3	Galih sedang duduk di sofa sambil memegang smarthphone	5 detik	Galih memegang smartphone dan mengirim pesan ke Ratna “hi Ratna”

4	Ratna duduk di sofanya sambil memegang smartphone	3 detik	Ratna membaca pesan Galih dan membalasnya “hi Galiiah” “ada apa nih?”
5	Ruang tamu Galih dan ruang tamu Ratna	6 detik	Galih membalas pesan ratna “ketemu yuk hehe” ratna membalas pesan Galih “yukkk! Ketemu dimana nih gal?” Galih membalas “Odah Temu jam 4 sore” Ratna membalas “okee Galll 😊”
6	Kedai Odah Temu	3 detik	
7	Galih dan Ratna bertemu dan bergandengan	3 detik	
8	Didalam kedai Odah Temu Galih, ratna dan barista	4 detik	Galih dan Ratna memesan minuman magical tea ke barista
9	meracik minuman <i>magical tea</i>	5 detik	Barista memberi sentuhan magic dan

			merubah warna magical tea
10	Galih dan Ratna bersulang <i>magical tea</i>	3 detik	Galih dan ratna “saatnya bertemu”

3.2 Konsep Visual

A. Karakter

1. Barista

Karakter tokoh barista ini menggunakan atribut barista pada umumnya berupa apron barista berwarna hitam, menggunakan kaos lengan panjang berwarna putih, celana panjang berwarna hijau dan sepatu berwarna putih. Pemilihan warna tersebut dikarenakan untuk menyelaraskan antara barista asli di kedai Odah Temu yang menggunakan apron, sedangkan warna hijau di ambil dari warna logo kedai Odah Temu.

2. Galih dan Ratna

Karakter Galih dan Ratna ini dibuat menggunakan pakaian kasual yang umumnya dipakai generasi milenial sehari-harinya. sehingga karakter ini dapat memvisualisasikan karakter generasi milenial. Penggunaan warna putih sebagai atasan dan khaki sebagai bawahan guna menampilkan kesan minimalist. Sedangkan, pemilihan warna kulit kuning langsung dimaksudkan untuk menggambarkan warna kulit asli suku dari Kalimantan yaitu suku Dayak yang mana mayoritas keturunan dari mereka memiliki

warna dasar kulit kuning langsung.



Gambar 18 Referensi karakter Barista

(Sumber : <https://id.pinterest.com/>)



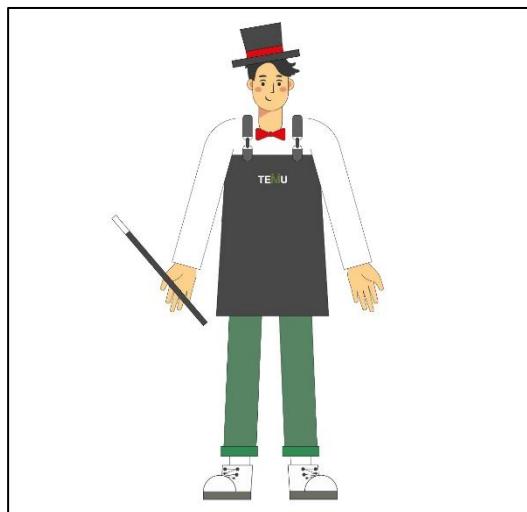
Gambar 19 karakter Barista

(Sumber : Dokumentasi pribadi)



Gambar 20 Referensi karakter pesulap

(Sumber : <https://id.pinterest.com/>)



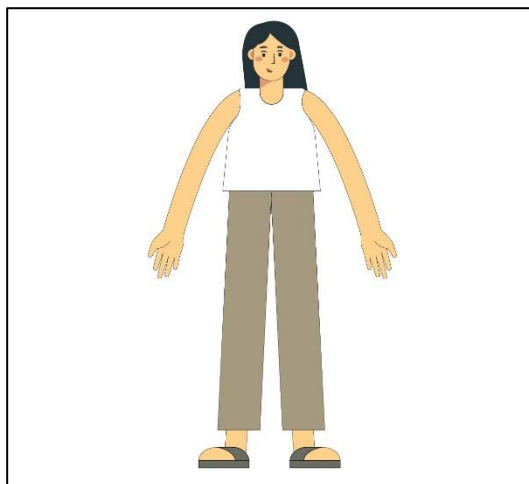
Gambar 21 karakter pesulap

(Sumber : Dokumentasi Pribadi)



Gambar 22 Referensi karakter Ratna

(Sumber : <https://id.pinterest.com/>)

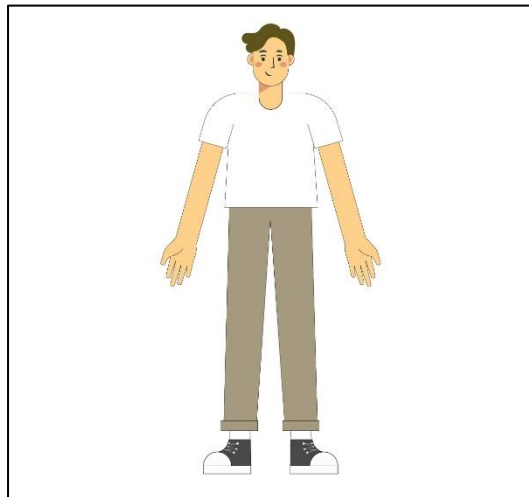


Gambar 23 karakter Ratna

(Sumber :Dokumentasi Pribadi)



Gambar 24 Referensi karakter Galih
(Sumber : <https://id.pinterest.com/>)

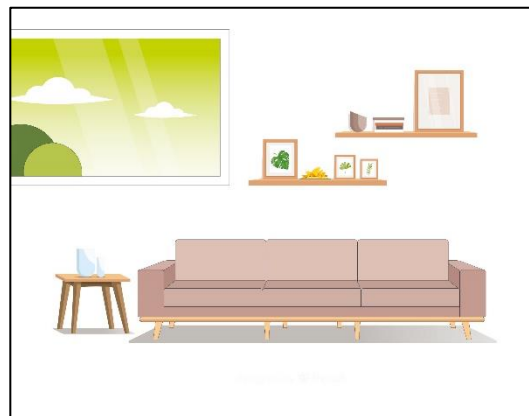


Gambar 25 karakter Galih
(Sumber : Dokuemntasi Pribadi)

B. Design Background

1. Suasana ruang tamu rumah Galih

Menampilkan suasana ruang tamu rumah Galih, dimana Galih sedang memegang *smartphonenya* duduk di sofa mengirimkan pesan kepada Ratna. Ruang tamu rumah Galih bernuansa minimalis menunjukkan kesan rumah pilihan milenial. Didominasi dengan dinding yang berwarna putih, terdapat lukisan dan beberapa pajangan lainnya, terdapat sofa berwarna coklat dan meja. Ruang ini dipilih untuk menampilkan latar/*background* rumah Galih



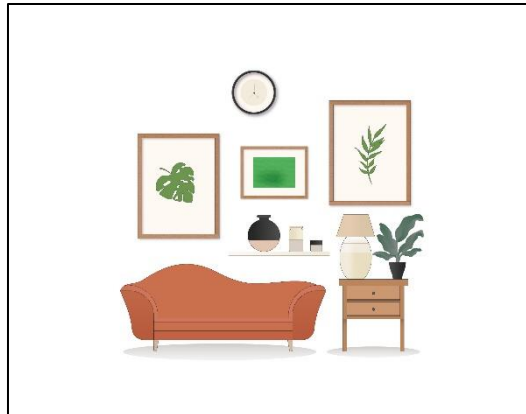
Gambar 26 Suasana Ruang tamu Galih

(Sumber : Dokuemntasi Pribadi)

2. Suasana kamar Ratna

Menampilkan suasana kamar Ratna, dimana Ratna sedang memegang *smartphonenya* membalas pesan dari Galih, Ratna duduk di sofa. Suasana ruang tamu Ratna didominasi dengan warna

putih dan coklat, terdapat beberapa hiasan dinding berupa lukisan dan jam dinding, terdapat sofa dan meja serta vas bunga dan lampu sebagai hiasan agar menciptakan nuansa feminim. Latar/*background* ini dipilih agar dapat membedakan set ruangan Galih dan Ratna.



Gambar 27 Suasana Ruang tamu Ratna

(Sumber : Dokuemntasi Pribadi)

3. Suasana Kedai Odah Temu

Menampilkan visualisasi ilustrasi dari kedai Odah Temu tampak depan dan bagian dalam, terdapat beberapa peralatan untuk membuat minuman Odah Temu, terdapat meja bar serta etalase untuk *display* makanan atau *snack*, ada beberapa kursi yang terletak di depan bar. Latar/*background* ini dipilih untuk menampilkan secara nyata kepada audiens bentuk visual dari kedai Odah Temu.



Gambar 28 Suasana Odah Temu

(Sumber : Dokuemntasi Pribadi)

C. Tipographi

Perancangan *motion graphic* ini menggunakan dua font *Montserrat*, *Montserrat* adalah jenis font sans-serif (jenis font tidak berkaki) geometris yang dirancang oleh *designer* Argentina bernama Julieta Ulanovsky. Penulis memilih font ini karena keterbacaannya yang jelas, font ini juga memiliki ketegasan, font ini memiliki family yaitu regular dan *bold*.



Gambar 29 font monstserrat

(Sumber : <https://id.pinterest.com/>)

D. Teknik Visual

Teknik visualisasi dalam perancangan *motion graphic* Odah Temu ini adalah dengan menggabungkan elemen visual, dan tipografi, dalam proses pembuatannya menggunakan teknik keying atau keyframe pada setiap pergerakannya. Gaya visual ilustrasi *motion graphic* pada perancangan yang akan dibuat menggunakan gaya visual ilustrasi *flat design*, jenis ilustrasi *flat design* terlihat sederhana sehingga audiens akan lebih mudah menangkap informasi yang diberikan serta menggunakan *voice over* pada bagian akhir video untuk menampilkan slogan Odah Temu.