BAB IV. MEDIA DAN TEKNIS PRODUKSI

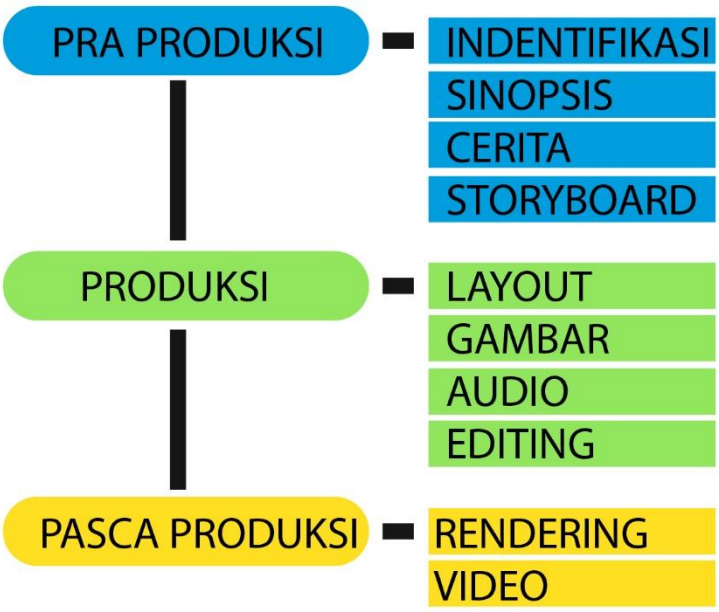
IV.1. Media utama

IV.1.1 Animasi *motion graphic* Kampanye Bersepeda Kota Bandung

Animasi adalah suatu kegiatan seolah-olah menghidupkan, menggerakan benda mati dan memberikan dorongan, kekuatan, semangat, dan emosi untuk menjadi hidup dan bergerak. Dengan kemajuan zaman serta berkembangnya dunia digital, industri film animasi mengalami perkembangan pesat di Indonesia dan mulai banyak diminati oleh masyarakat.

Teknis produksi animasi di komputer tidak hanya terdiri dari teknis 2 dimensi dan 3 dimensi. Ada juga teknis *motion graphic frame by frame*, yaitu membuat sebuah ilusi pergerakan dari sebuah gambar atau objek yang diam (*still image*) seolah gambar tersebut hidup dan bergerak. Teknis yang digunakan dalam pembuatan animasi *motion graphic frame by frame* berupa teknis animasi yang menggunakan perubahan bentuk pada setiap *frame*-nya agar hasil gambar lebih halus dan realistis. *(Yasni, 2010)*

Tahapan yang perlu dilakukan dalam pembuatan animasi *motion graphic* adalah :



Gambar IV.1 Tahap pembuatan *motion graphic*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

- **Pra Produksi**

Praproduksi merupakan tahap awal dari pembuatan *motion graphic* kampanye bersepeda jarak dekat Kota Bandung yang didalamnya terdiri dari empat langkah kegiatan yaitu :

- **Identifikasi**

  Dalam identifikasi berisi tentang gagasan informasi *motion graphic* yang akan di buat seperti judul, jenis, isi, dan durasi.

  Judul : Gerakan Bersepeda Jarak Dekat Kota Bandung

  Jenis : Persuasi

  Isi : Ajakan kepada pengguna kendaraan bermotor agar beralih untuk menggunakan kendaraan ramah lingkungan di jarak dekat.

  Durasi : 2 menit

- **Sinopsis**

  Sinopsis merupakan gambaran secara ringkas mengenai tema atau judul. *Motion graphic* ini menggambarkan permasalahan perkotaan yaitu, kemacetan dan polusi di Kota Bandung.

- **Ide Cerita**

Dari sinopsis yang telah di buat akan dikembangkan menjadi cerita yang lebih jelas dan deskriptif, di mana akan terdapat alur atau jalan cerita. Berikut ini adalah isi cerita dalam pembuatan *motion graphic* :

Animasi diawali dengan menampilkan permasalahan, prilaku masyarakat tentang penggunaan sepeda motor secara berlebihan. Setelah itu menceritakan secara solusi yang ada untuk menangani masalah tersebut, dengan sebuah gerakan kampanye bersepeda jarak dekat di Kota Bandung. Terakhir menampilkan ajakan kepada target audiens untuk melakukan gerakan tersebut.

- **Produksi**

Proses produksi merupakan tahap dimana *motion graphic* di buat sesuai dengan *storyboard* yang telah dibuat. Dalam pembuatan animasi *motion graphic* diperlukan penekanan khusus pada saat melakukan komposisi di perangkat lunak yang membantu proses pembuatan animasi dan komposisi karena bahan yang digunakan adalah gambar diam. Perangkat lunak yang digunakan untuk

menggerakan stok gambar diantaranya adalah Addobe After Effect dan Addobe Premiere.

- **Video**

  Sebelum pembuatan video di mulai, dilakukan pengelompokan *scene* berdasarkan *software* yang akan di buat. Setelah itu akan digabungkan dengan menggunakan teknik *frame by frame* sesuai dengan storyboard dengan menggunakan aplikasi Adobe After Effect.



Gambar IV.2 Tahap pengelompokan *scene*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

- **Audio**

  Audio di ambil dari file yang sudah ada. Audio digabungkan dengan file video yang sudah selesai digabungkan dengan aplikasi Adobe Premier Pro untuk menyesuaikan keserasian dan durasi dari video.



Gambar IV.3 Tahap penggabungan suara
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

- **Pasca produksi**

Dalam pasca produksi akan dilakukan proses *editing* kembali untuk mengoptimalkan hasil akhir dari *motion graphic* tersebut. Setelah editing akhir selesai, selanjutnya masuk kedalam proses *rendering* untuk menyesuaikan format *file* agar sesuai dengan yang dibutuhkan.

- **Konsep Logo**

Mengambil bentuk sepeda yang berarti logo menunjukan tentang suatu kegiatan bersepeda. Pada bagian tengah dalam lingkaran terdapat logo Kota Bandung yang menunjukan kegiatan ini diturunkan langsung oleh pemerintah Kota Bandung kepada masyarakat.

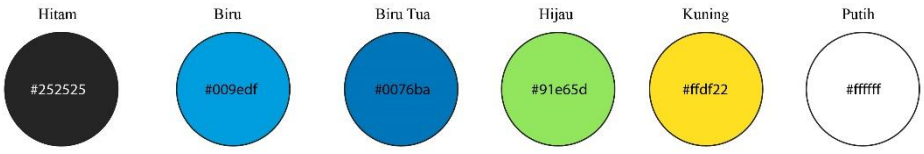


Gambar IV.4 Logo Kampanye

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Warna

Kesan yang ingin disampaikan yaitu ajakan kepada masyarakat agar menggunakan sepeda di Kota Bandung. Warna hitam diartikan sebagai warna memberi ketegasan, Sedangkan warna utama yaitu warna biru memberikan kesan komunikatif, tenang dan dinamis, sedangkan warna kuning hijau dan putih mewakili logo identitas Kota Bandung.



Gambar IV.5 Warna Logo

Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Arti warna

• Kuning

Warna kuning menunjukan pengingat dan menarik perhatian, di tempatkan dibagian kepala pengguna sepeda, agar diingat dan dijalankannya kegiatan bersepeda.

• Hijau

Warna hijau menunjukan sehat dan kebugaran, sehingga warna hijau di tempatkan dibagian badan kare

na mewakilkan kebugaran tubuh.

• Biru

Warna biru menunjukan arti damai, komunikatif, dan santai, mewakilkan warna *background*, yang berarti sepeda merupakan kendaraan yang ramah lingkungan dan santai.

• Hitam

Warna hitam menujukan sifat positif, seperti kokoh tegas, formal, struktur yang kuat, dan penjelas, sehingga digunakan agar memperjelas dan memperkokoh menjadi kesatuan logo kampanye bersepeda jarak dekat.

• Putih

Warna yang berarti suci dan bersih, sehingga warna putih digunakan di roda sepeda yang melambangkan bersepeda adalah kendaraan yang ramah lingkungan.



Gambar IV.6 Regulasi Logo
Sumber: Dokumentasi pribadi (2016)

Gambar di atas menunjukan contoh penggunaan logo yang salah, Dilarang mengubah, dan memanipulasi logo. Penggunaan logo hanya boleh diproduksi dari digital *master artwork*. Logo gerakan kapanye berseapeda jarak dekat berbentuk simbol. Logo ini yang berbentuk lingkaran yang mengambil dari tema sepeda seperti roda yang berputar.

IV.2 Media pendukung

IV.2.1 Poster

Proses pembuatan media poster menggunakan aplikasi *Adobe Illustrator* CS6, berisi tentang ajakan untuk bersepeda di Kota Bandung. Ukuran poster 21 cm x 30 cm, oleh karena ukurannya yang terbatas, maka tema dalam poster tidak terlalu banyak, jadi dalam satu poster terdapat satu tema. Tujuan poster adalah untuk mengingatkan kembali dan mengarahkan pembaca ke arah tindakan tertentu. Tiga konsep yang dipakai dalam poster ini mewakilkan dari permasalahan yaitu:

- Kemacetan : diwakilkan oleh ilustrasi oleh pria dewasa. karena dapat memberikan contoh bagi keluarga, karena timbulnya pemborosan dan polusi dari kemacetan.
- Polusi : diwakilkan oleh ilustrasi remaja, karena remaja aktif di luar ruangan, tentu saja lebih sering berhadapan langsung dengan kondisi udara di luar.
- Hemat : diwakilkan oleh ilustrasi wanita dewasa, karena wanita dewasa mengatur keuangan keluarga.



Gambar IV.7 Poster
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Spesifikasi :

Ukuran : 21 cm x 30 cm

Bahan material : Art paper 210gr

Teknik : *Print offset*

IV.2.2 *Billboard*

Fungsi dari *Billboard* ini digunakan di ruang terbuka, agar masyarakat Kota Bandung sebagai pengguna jalan dapat melihat *Billboard* ini.



Gambar IV.8 *Billboard*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Spesifikasi :

Ukuran : 2 meter x 4 meter

Bahan material : Kain, Glossy

Teknik : *Print offset*

IV.2.3 Stiker

Stiker merupakan media yang sangat fleksibel baik dalam bentuk, ukuran, dan penempatan. Stiker sering kali digunakan sebagai media komunikasi. Dalam tahap ini stiker nantinya ditempatkan di objek yang sering ditemui oleh target audiens, adanya penggunaan bahasa Inggris digunakan di stiker agar mudah di ingat, dikarenakan menyesuaikan bunyi konsonan dan vokal bahasa Inggris yang pas.



Gambar IV.9 Stiker
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Spesifikasi :

Ukuran : 8 cm x 8 cm

Bahan material : Stiker Vynil

Teknik : *Print Offset*

IV.2.4 Pin

Pin dibuat karena sifatnya individu dan Pin dikenal sangat praktis dan efektif, di gunakan oleh pemakainya sehingga memperluas jangkauan dari pesan yang ingin disampaikan. Pin ini bertujuan agar target lebih mudah untuk mengajak masyarakat untuk bersepeda.



Gambar IV.10 Pin
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Spesifikasi :

Ukuran : 6cm x 6cm

Bahan material : Stiker Vynil

Teknik : *Press Print*

IV.2.4 Mug

Mug digunakan sebagai media pengingat kampanye bersepeda jarak dekat Kota Bandung



Gambar IV.11 Mug
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Spesifikasi :

Ukuran : 10 cm x 20 cm

Teknik : *Press Mug*

IV.2.5 *Ambient media*

Penambahan *Ambient media* di jalur sepeda menggambarkan karakter dengan bertemakan pahlawan lingkungan yang menggunakan sepeda, sehingga simbol ini dapat menarik perhatian pengguna jalan. Gambar yang digunakan dalam penempatan ambient media di ambil dari simbol logo kampanye bersepeda jarak dekat, agar menampilkan ciri identitas kampanye bersepeda jarak dekat.



Gambar IV.12 *Ambient Media*
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Spesifikasi :

Ukuran : 1 meter x 1 meter

Bahan material : Cat jalan

IV.2.6 Infografis

Digunakan pada tempat-tempat tertentu, berisi tentang informasi mengenai kampanye bersepeda dan ajakan untuk bersepeda di Kota Bandung, agar mengarahkan target audiens ke situs Youtube Facebook dan Instagram.



Gambar IV.13 Infografis
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)

Spesifikasi :

Ukuran : 30cm x 42cm

Bahan material : Art papper

Teknik : *Print offset*

IV.2.7 Sosial Media

Tampilah halaman kampanye bersepeda jarak dekat di Facebook, Instagram, Youtube. Disinilah target audiens mendapatkan informasi lebih banyak mengenai kampanye bersepeda jarak dekat.



Gambar IV.14 Tampilan sosial media
Sumber : Dokumentasi pribadi (2016)