
PERANCANGAN MOTION GRAPHIC SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KLUB BUKU NARASI

Suryanto¹, Noor Hasyim²

Desain Komunikasi Visual S-1, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Email: 114201803010@mhs.dinus.ac.id, noor.hasyim@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 22 Februari 2022

Disetujui : 13 April 2022

Kata Kunci :

Brand Awareness, Klub Buku Narasi, *Motion Graphic*, Narasi.

ABSTRAK

Klub Buku Narasi adalah sebuah komunitas atau klub buku yang termasuk salah satu *child brand* dari Narasi. Produk yang dihasilkan oleh Klub Buku Narasi berupa konten mengenai buku seperti tips, rekomendasi buku, dan lain-lain yang dikemas dalam bentuk media informasi berupa desain grafis, video pendek, dan lainnya. Namun, Klub Buku Narasi masih belum dikenal secara luas oleh masyarakat, oleh karena itu ada kebutuhan untuk meningkatkan *brand awareness*-nya. Untuk mencapai tujuan tersebut *motion graphic* dipilih sebagai media promosi, karena biayanya yang relatif murah dan lebih menarik dibanding desain statis. Penelitian untuk perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan metode analisis SOAR. Hasil dari perancangan ini adalah *motion graphic* dan nantinya akan dipublikasikan di akun Instagram @klubbukunarasi.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : February 22, 2022

Accepted : April 13, 2022

Keywords:

Brand Awareness, Klub Buku Narasi, *Motion Graphic*, Narasi.

ABSTRACT

Klub Buku Narasi is a community or book club, which is one of Narasi's child brands. The created products of Klub Buku Narasi are content about books such as tips, book recommendations, and others packaged in information media in the form of graphic designs, short videos, and others. However, Klub Buku Narasi is still not widely known by the public, so there is a need to increase its brand awareness. To achieve this goal motion graphics were chosen as the promotional medium because they are relatively cheap and more attractive than static designs. The research for this design uses qualitative methods and SOAR analysis methods. The result of this design is a motion graphic that will be published on the Instagram account @klubbukunarasi.

1. PENDAHULUAN

Narasi TV adalah perusahaan media yang bergerak dibidang digital jurnalisme. Narasi didirikan pada tahun 2018 oleh Najwa Shihab. Narasi sendiri memiliki banyak *child brand* salah satunya yaitu Klub Buku Narasi. Klub Buku Narasi merupakan salah satu *child brand* dari Narasi. Klub Buku Narasi adalah sebuah grup komunitas buku yang menjadi tempat berkumpulnya penulis ataupun penggemar buku. Pada media sosial dan website Klub Buku Narasi sering membagikan rekomendasi buku-buku yang bagus untuk dibaca dan memberikan tips ataupun funfact seputar buku. (Saputra, E. 2020)

Pada era digital yang modern ini media bisa dikemas dalam berbagai macam bentuk penyajian dan pengemasan, entah itu dikemas dalam bentuk konvensional atau secara digital. Secara tidak langsung akses dalam mencari data akan lebih mudah karena banyaknya data yang sudah tersedia. Media adalah suatu bentuk serta saluran penyampai informasi ataupun pesan dari pengirim ke penerima yang dapat merangsang pikiran, perhatian, sikap sesuai informasi yang disampaikan atau mampu memperoleh pengetahuan (Suryani dkk, 2018:8). Sedangkan promosi sendiri merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Nickels, 2008:349). Jadi kesimpulan yang dapat diambil yaitu bahwa media adalah sarana paling tepat dalam melakukan promosi agar dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek.

Dalam dunia promosi, animasi bukanlah hal yang baru lagi apalagi pada era yang serba digital ini. Penggunaan animasi pada media promosi ini dapat lebih menarik perhatian audiens atau penonton daripada video pada umumnya. Selain itu dipilihnya animasi sebagai media promosi juga karena menggunakan biaya yang relatif lebih murah karena tidak menggunakan *talent* artis. Hal itu yang menjadi dasar penulis untuk merancang animasi *motion graphic* sebagai media promosi Klub Buku Narasi.

Animasi *motion graphic* secara sederhananya adalah sebuah elemen grafis yang bergerak atau grafis bergerak. *Motion graphic* lebih banyak dipilih karena dirasa lebih cocok dan juga karena dalam pembuatannya *motion graphic* mengeluarkan biaya yang lebih murah. Selain kedua hal tersebut *motion graphic* juga lebih terlihat menarik, menyegarkan dan simple dimata para penonton. *Brand Awareness* merupakan kemampuan audiens/konsumen untuk mengingat sejauh mana merek dikenali. *Brand Awareness* berfungsi agar konsumen dapat mengenali merek dengan mudah baik dari logo, gambar, nama merek, ataupun slogan merek tersebut. Dalam tingkatannya *brand awareness* sendiri mempunyai tingkatan yaitu *unaware brand*, *brand recognition*, *brand recall*, dan *top of mind awareness*. Pada perancangan ini Klub Buku Narasi saat ini hanya dapat dikenali dari logo, tampilan visual konten, dan juga warna yang digunakan oleh Klub Buku Narasi. Maka dari itu Klub Buku Narasi membutuhkan peningkatan *brand awareness* agar lebih mudah dikenali hanya dengan konsumen memikirkan kategori sebuah produk.

Menurut Suyanto (dalam Fitriah,2018:12) mendefinisikan iklan adalah penggunaan media bauran oleh penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk, jasa atau pun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan salah satu alat yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan, produk, jasa ataupun ide yang baik. Iklan juga dapat menjadi media promosi yang baik untuk memperkenalkan citra dari sebuah perusahaan atau *brand*.

Dengan demikian perancangan video animasi *motion graphic* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Klub Buku Narasi dipilih penulis untuk menjadi media informasi dan juga promosi. Selain itu dipilihnya *motion graphic* karena menjadi respon penulis terhadap perkembangan teknologi dan era digital sekarang.

2. METODE

2.1. Metode Penelitian

Pada perancangan *motion graphic* ini penulis akan menggunakan metode penelitian kualitatif dari data-data yang telah dikumpulkan penulis dari pengamatan secara langsung. Metode kualitatif

merupakan metode yang memiliki tujuan supaya dapat mengerti dengan ciri-ciri yang dialami oleh subjek yang didikan penelitian. Dari data yang sudah diperoleh nantinya akan disajikan secara deskriptif berdasarkan data dari sumber yang sudah didapatkan. Setelah mendapatkan data yang diperlukan kemudian penulis akan menggunakan metode analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspiration, Results*).

2.2. Metode Pengumpulan Data

2.2.1. Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data utama yang diambil langsung dari klien. Pengumpulan data ini penulis lakukan dengan wawancara kepada klien yang bersangkutan.

2. Data Sekunder

Pada data sekunder penulis mencari data yang tersedia dan dapat diperoleh secara tidak langsung. Data yang diperoleh penulis dengan cara membaca, melihat atau mendengarkan dari sumber yang telah dicari. Dalam perancangan ini data sekunder diperoleh penulis dari metode literatur seacara online atau dari internet.

Penulis mencari dan mengumpulkan data dengan cara mencari jurnal, skripsi, buku, media sosial dan juga website yang memiliki keterkaitan dengan topik yang penulis angkat. Hal ini berfungsi sebagai tambahan informasi dan referensi penulis dalam perancangan motion graphic sebagai upaya meningkatkan brand awareness Klub Buku Narasi.

2.2.2. Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

a. Wawancara

Dalam mengumpulkan data penulis melakukan pengumpulan data dengan metode wawancara kepada klien klien untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan mengenai konsep *motion graphic* yang akan dibuat dalam perancangan. Wawancara ini dilakukan secara *online* mengingat situasi dan kondisi pelaksanaan magang dilakukan secara remote. Narasumber yang bersedia diwawancarai yaitu Tenni Purwanti selaku *researcher* Klub Buku Narasi dan juga Pugud Maraldila selaku *freelancer Motion Designer* di Narasi. Wawancara ini dilakukan agar penulis mendapatkan data dan informasi yang terbaru.

2. Data Sekunder

a. Studi Literatur

Penulis mengumpulkan data dengan cara mencari jurnal dan buku secara *online* yang memiliki keterkaitan dengan perancangan *motion graphic*. Data ini diperlukan sebagai penguat data yang sudah ada dan menjadi referensi penulis.

b. Media Sosial

Penulis mengamati media sosial dari klien agar dapat mendapatkan pandangan mengenai konten yang akan dibuat, dari pengamatan tersebut kemudian muncul beberapa pertanyaan yang diajukan kepada narasumber mengenai konten-konten lebih lanjut.

2.3. Metode Analisis Data

Stavros dan Hinrichs (2009) menjelaskan analisis SOAR lebih relevan dengan situasi organisasi, fleksibel dan terukur ; setiap organisasi dapat mengembangkan pendekatannya sesuai kebutuhan dan budaya. Metode analisis SOAR dapat digunakan untuk membuat rencana strategis untuk organisasi, karena SOAR dapat membuat dialog yang lebih proaktif.

Secara garis besar, ada 5 langkah untuk menentukan strategi yang digunakan yaitu :

a. Strengths

Mengidentifikasi kekuatan apa yang ada dan pihak mana saja yang sudah berkontribusi untuk mencapai kondisi yang diinginkan.

b. Opportunities

Mengidentifikasi peluang mana yang dapat membantu mencapai kondisi yang diinginkan.

c. Aspirations

Menentukan keinginan atau aspirasi semua pihak untuk hasil terbaik.

d. *Results*

Menentukan hasil yang telah diperoleh dari kondisi tersebut ketika sudah dilaksanakan.

e. Menentukan Langkah-langkah yang spesifik untuk mencapai kondisi yang ditentukan.

2.4. Metode Perancangan

Pada metode perancangan ini penulis memutuskan untuk menggunakan Metode Villamil-Molina (1997). Pada metode ini terdapat beberapa tahapan yaitu pengembangan (*development*), pra produksi (*preproduction*), produksi (*production*), pasca produksi (*postproduction*), dan penyampaian (*delivery*).

2.4.1 Pengembangan (*development*)

Pada tahap ini perancang mencari ide dan mulai membentuk konsep berdasarkan ide yang ada sebagai dasar dalam pembuatan *motion graphic*. Dalam proses pencarian ide perancang melakukan riset melalui observasi, brief, referensi dari internet, dan media sosial. Setelah semua data terkumpul kemudian perancang membuat konsep dengan memperhatikan brief yang ada.

2.4.2 Pra-produksii (*preproduction*)

Setelah selesai pada tahap pengembangan, perancang akan melakukan tahap pra produksi. Kemudian perancang akan membuat ilustrasi dan mencari *backsound* yang cocok dengan tema yang diberikan.

2.4.3 Produksi (*production*)

Dalam proses produksi ini perancang membuat ilustrasi akhir dari sketsa kasar pada proses sebelumnya. Kemudian setelah membuat ilustrasi perancang akan menggerakkan desain yang sudah dibuat di software editing, software editing yang digunakan oleh perancang yaitu Adobe After Effect CC 2019. Setelah itu hasilnya akan dirender kemudian dikirimkan kepada user sebagai preview awal, proses ini akan terus berlangsung sampai user merasa sudah bagus dan sesuai.

2.4.4 Pasca Produksi (*postproduction*)

Setelah proses produksi selesai kemudian perancang akan merender dan mengirimkan hasil akhirnya kepada user.

2.4.5 Penyampaian (*delivery*)

Hasil perancangan animasi *motion graphic* yang telah dikirim kepada user kemudian akan menjadi arsip perusahaan dan akan dipublikasikan di media sosial Klub Buku Narasi.

2.5. Data

2.5.1. Data Klien

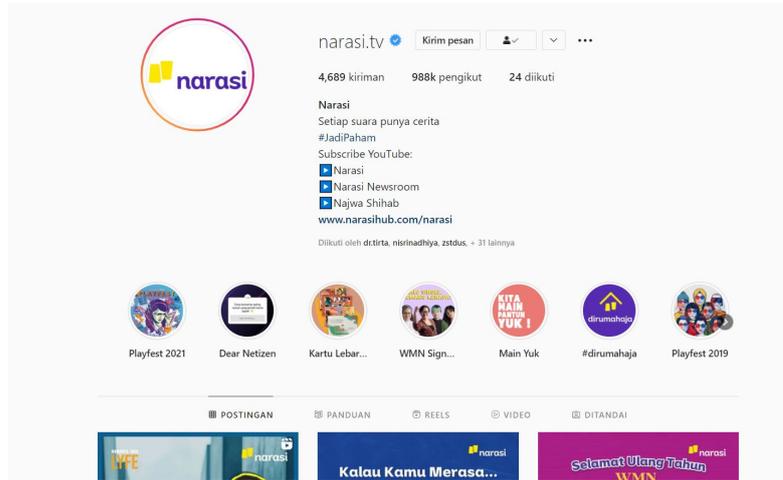
1. PT. Narasi Citra Sahwahita



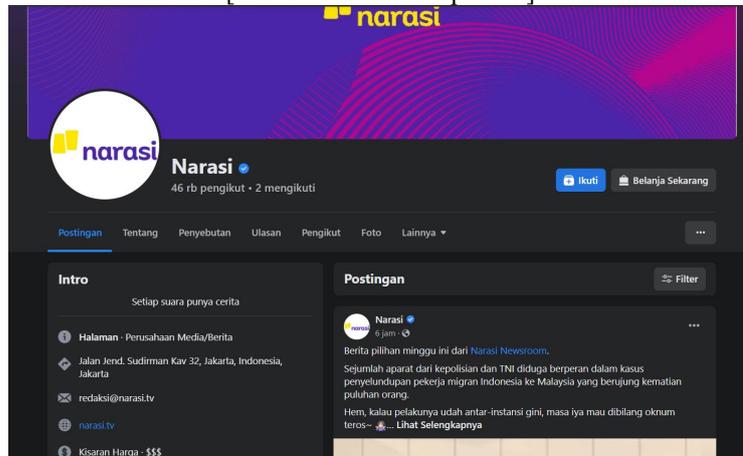
[Sumber : Dokumen Pribadi]

Nama Perusahaan : PT. Narasi Citra Sahwahita
Nama Media : Narasi
Alamat : Intiland Tower Lt. 20 Jl. Jend. Sudirman Kav. 32, Jakarta Pusat, 10220
Telepon : 021-57939176
Fax : 021-57930649
Email : redaksi@narasi.tv
socialmedia@narasi.tv
Website : www.narasi.tv
Sosial Media :
a. Instagram : @narasi.tv
b. Facebook : Narasi.tv

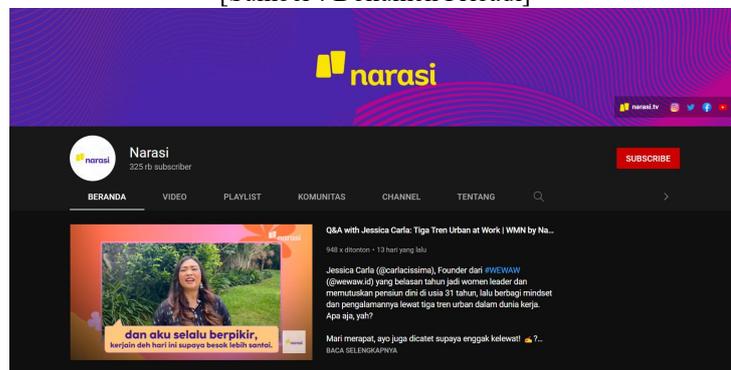
- c. Twiter : @narasi.tv
- d. Tiktok : @narasi.tv
- e. Youtube : Narasi.tv



[Sumber : Dokumen pribadi]



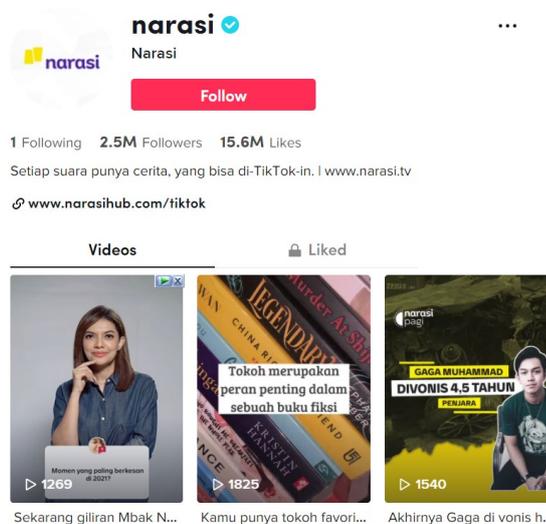
[Sumber : Dokumen Pribadi]



[Sumber : Dokumen Pribadi]



[Sumber : Dokumen Pribadi]



[Sumber : Dokumen pribadi]

Visi dan Misi :

1) Visi

Menjadi media yang terpercaya bagi kepentingan masyarakat umum dalam memvalidasi informasi dan menampung suara untuk menumbuhkan generasi yang lebih cerah.

(becoming a trustworthy media for the general public interest in validating information and accommodating voices to cultivate a brighter generation).

2) Misi

Memberdayakan suara untuk generasi yang lebih cerah. *(empowering voices for brighte generation).*

2. Klub Buku Narasi

— KLUB BUKU — narasi

Sumber : Dokumen pribadi

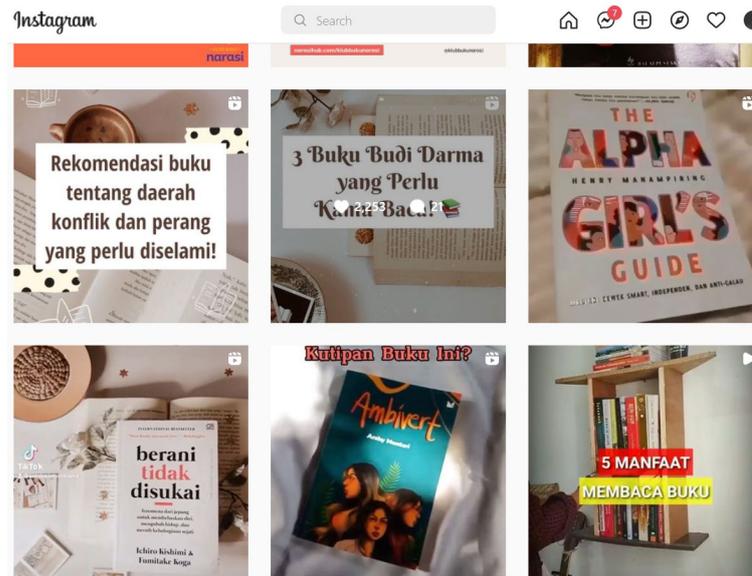
Nama : Klub Buku Narasi
Instagram : @klubbukunarasi
Website : <https://www.narasihub.com/klubbukunarasi>
Audiens : penggemar buku dan penulis

Klub Buku Narasi merupakan *child brand* dari Narasi yang membuat konten-konten mengenai buku dimedia sosial. Konten yang diberikan oleh Klub Buku Narasi berupa tips-tips untuk mengatasi masalah saat membaca, memberikan rekomendasi buku yang bagus, dan masih banyak lagi konten yang memiliki keterkaitan dengan buku. Dalam bentuk penyajiannya konten Klub Buku Narasi berupa desain grafis *still* atau video dan masih jarang yang berupa animasi pendek *motion graphic*.

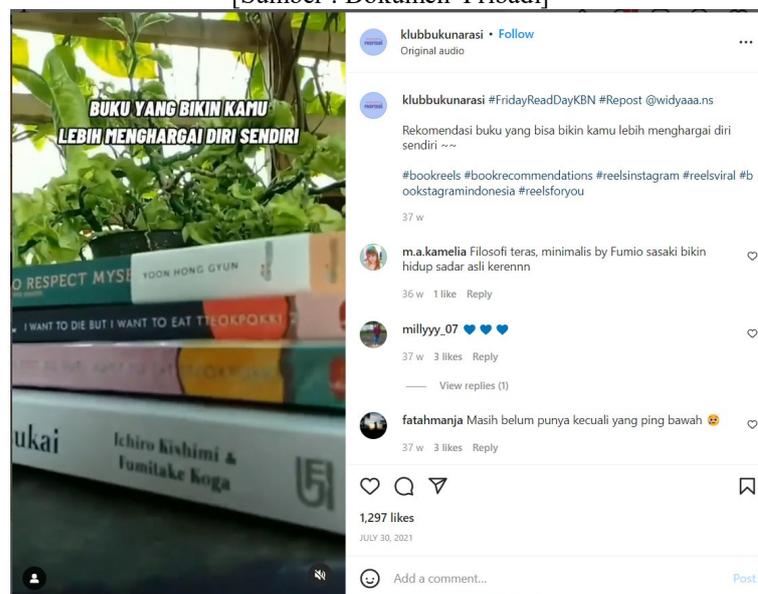
Berikut ini beberapa capture dari media sosial Instagram Klub Buku Narasi :



[Sumber : Dokumen Pribadi]



[Sumber : Dokumen Pribadi]



[Sumber : Dokumen Pribadi]

2.6. Analisis Data

2.6.1. SOAR

a. Kekuatan (*strength*)

- 1.) Konten Klub Buku Narasi menarik dan relate untuk audiens.
- 2.) Gaya desain konten Klub Buku Narasi simpel dan menarik.

b. Peluang (*opportunities*)

- 1.) Konten berupa video dan animasi sedang digemari saat ini dengan adanya media sosial.
- 2.) Gaya desain flat dengan warna yang cerah atau soft sedang trend.

c. Aspirasi (*aspirations*)

- 1.) Membuat konten berupa *motion graphic* dengan konten dan gaya desain yang dapat menarik audiens untuk berinteraksi.

d. Hasil (*result*)

- 1.) *Moiton Graphic* pendek sebagai konten media sosial Klub Buku Narasi.

2.6.2. Analisis Matriks SOAR

Table 1. Matriks SOAR
[sumber: Suryanto]

	Aspiration (A)	Result (R)
	A. Membuat konten berupa <i>motion graphic</i> dengan konten dan gaya desain yang dapat menarik audiens untuk berinteraksi.	A. <i>Motion Graphic</i> sebagai konten media sosial Klub Buku Narasi.
Strength (S)	S - A	S - R
1. Konten Klub Buku Narasi menarik dan relate untuk audiens. 2. Gaya desain konten Klub Buku Narasi simpel dan menarik.	1.2.A Membuat konten <i>motion graphic</i> yang dapat menarik audiens dengan memanfaatkan gaya desain yang ada agar mudah dikenal.	1.2.A Konsisten membuat konten yang menarik untuk audiens berinteraksi dengan pesan dan gaya desain yang sudah ada.
Opportunities (O)	O - A	O - R
1. Konten berupa video dan animasi sedang digemari saat ini dengan adanya media sosial. 2. Gaya desain flat dengan warna yang cerah atau soft sedang trend.	1.2.A Membuat konten video animasi <i>motion graphic</i> flat desain dan pesan yang dapat menarik audiens berinteraksi dengan memanfaatkan media sosial.	1.2.A Membuat konten media sosial berupa <i>motion graphic</i> dengan trend desain sekarang yaitu flat desain.

2.6.3. Kesimpulan Analisis

Berdasarkan hasil dari analisis yang sudah penulis laksanakan dapat penulis simpulkan bahwa untuk dapat meningkatkan *brand awareness* Klub Buku Narasi yaitu membuat konten berupa video atau animasi *motion graphic*, konsisten dengan konten utamanya dan key visual yang sudah dibuat, serta memperbanyak konten berupa video dan motion dimedia sosial.

Konten dalam bentuk animasi *motion graphic* dipilih karena penulis rasa cocok, biaya yang dikeluarkan relatif murah, menarik bagi audiens dan penonton, mudah dimengerti dan simpel. Dengan adanya perancangan ini penulis berharap dapat meningkatkan *brand awareness* Klub Buku Narasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Konsep Kreatif

3.1.1. Tujuan Kreatif

Hasil dari perancangan *motion graphic* ini nantinya akan dijadikan sebagai konten untuk sosial media klub buku narasi. Dan bertujuan agar dapat menarik para audiens yang pada akhirnya dapat menaikkan *brand awareness* klub buku narasi.

3.1.2. Target Audiens

Pada perancangan *motion graphic* ini target audiens yang dituju sebagai berikut :

1. Segmentasi Geografis

Segmen geografis adalah pengategorian target audiens berdasarkan aspek lokasi atau wilayah tempat tinggal audiens.

Berikut ini segmentasi geografis yang dituju pada perancangan ini :

a. Wilayah : seluruh wilayah di Indonesia

2. Segmentasi Demografis

Segmentasi demografis merupakan pengelompokan berdasarkan informasi demografis target audiens seperti usia, Pendidikan, dan lain-lain.

Berikut ini segmentasi demografis pada perancangan ini :

- a. Usia : 15 tahun s.d 40 tahun
- b. Gender : semua gender
- c. Pendidikan : semua tingkat pendidikan
- d. Profesi : semua profesi

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis merupakan pengelompokan berdasarkan karakteristik target audiens seperti minat/ketertarikan, kelas sosial, dan lain-lain.

Berikut ini segmentasi psikografis perancangan ini :

- a. Kelas sosial : menengah ke atas
- b. Kepribadian : ramah, mudah berempati, bijaksana, punya rasa ingin tahu yang besar.

4. Segmentasi Behaviour

Segmentasi behaviour merupakan pengelompokan berdasarkan perilaku target audiens.

Pada perancangan *motion graphic* ini segmentasi behaviour yang dituju adalah para penggemar buku, penulis, dan juga semua orang yang hobi membaca.

3.1.3. Strategi Kreatif

Pada perancangan ini penulis akan membuat 7 *motion graphic* berdurasi 10-15 detik dari *user*. Setiap *motion graphic* nanti akan berisi sebuah pertanyaan berbentuk teks, pertanyaan tersebut berfungsi agar dapat berinteraksi dengan para audiens. Hal tersebut dilakukan agar dapat menaikkan *engagement* Instagram yang pada akhirnya dapat menaikkan *brand awareness* Klub Buku Narasi. Sedangkan gaya desain yang dipilih oleh penulis yaitu flat desain dengan warna yang cerah agar dapat mudah diingat dan dikenali oleh audiens. Dalam menyampaikan pesan atau informasi menggunakan bahasa jelas dan padat agar mudah dipahami oleh audiens.

3.1.4. Story Line

Dalam perancangan ini penulis mendapatkan *briefing* untuk membuat *stock content* untuk Klub Buku Narasi berjumlah 7 judul konten. Judul tersebut berupa pertanyaan kepada para audiens, kemudian penulis mencoba membuat desain yang mengilustrasikan judul tersebut. Berikut ini tujuh judul konten yang berbentuk pertanyaan ke audiens :

1. Buku apa yang kamu suka tapi banyak orang enggak tahu?
2. Berapa target baca buku tahun 2021? Sampai hari ini sudah baca berapa buku?
3. Siapa nama penulis yang mendominasi rak bukumu?
4. Buku apa yang ingin kamu hadiahkan untuk diri sendiri di hari ulang tahun?
5. Apa judul buku terjemahan favoritmu?
6. Apa judul buku nonfiksi yang membantumu menjadi pribadi yang lebih baik?
7. Buku apa yang saking bagusnya, kamu berharap kamu adalah penulisnya?

3.2. Konsep Media

3.2.1. Spesifikasi Teknis

Motion graphic yang dibuat akan menggunakan format MP4 dan ukuran 1080 x 1920 pixel dengan frame rate 30 fps.

3.2.2. Platform

Media yang digunakan untuk mempublish *motion graphic* yang sudah dirancang yaitu media sosial Instagram.

3.3. Konsep Visual

3.3.1. Ide Visual

Pada perancangan ini dalam membuat desain *motion graphic* penulis mencari beberapa referensi visual yang sesuai dengan *brief* yang diberikan. Hal ini bertujuan agar desain yang dibuat berhubungan dengan isi pesan yang disampaikan.

Berikut ini referensi visual dari setiap *motion graphic* :

1. Buku apa yang kamu suka tapi banyak orang enggak tahu?
Desain yang penulis buat pada *motion graphic* ini akan menggambarkan beberapa buku dan juga pada *background* akan ada elemen grafis pendukung berbentuk ikon *love*. Jadi jika dilihat

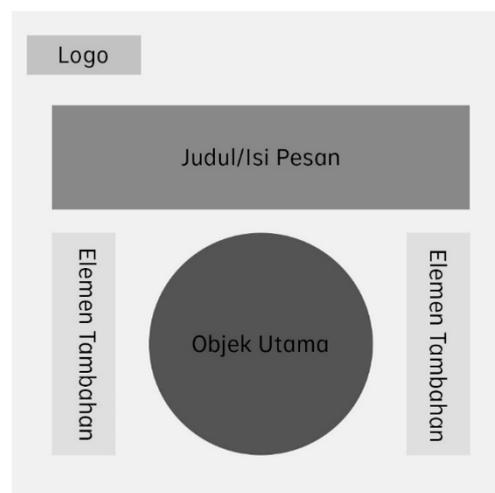
keseluruhan desain ini akan menggambarkan buku – buku apa saja yang disukai oleh para audiens.

2. Berapa target baca buku tahun 2021? Sampai hari ini sudah baca berapa buku?
Untuk desain *motion graphic* yang kedua ini penulis akan menggambarkan seorang yang sedang membaca buku. Dan disampingnya akan terdapat buku yang kemudian secara pelan – pelan akan menjadi setumpuk buku.
3. Siapa nama penulis yang mendominasi rak bukumu?
Yang ketiga pada desain *motion graphic* ini penulis akan membuat sebuah ilustrasi dari seorang penulis terkenal. Dan pada *background* akan ada beberapa elemen yang bergerak agar terlihat lebih hidup dan tidak statis.
4. Buku apa yang ingin kamu hadiahkan untuk diri sendiri di hari ulang tahun?
Kemudian untuk desain *motion graphic* yang ketiga ini penulis akan membuat sebuah desain berupa kado yang akan jatuh dari atas kemudian pada saat setelah terjatuh akan muncul beberapa buku. Setelah itu dari atas akan muncul kertas *confety* dan juga balon dari bawah agar lebih terlihat hidup.
5. Apa judul buku terjemahan favoritmu?
Kelima, pada desain *motion graphic* ini nantinya penulis akan membuat ilustrasi beberapa buku dengan cover buku terjemahan yang terkenal.
6. Apa judul buku nonfiksi yang membantumu menjadi pribadi yang lebih baik?
Selanjutnya untuk desain *motion graphic* yang ke enam ini penulis akan membuat seseorang yang sedang membaca buku, dan dimejanya ada beberapa judul buku nonn fiksi yang dapat membuat seseorang menjadi lebih baik, seperti filosofi teras, sebuah seni untuk bersikap bodo amat, dan lain-lain.
7. Buku apa yang saking bagusnya, kamu berharap kamu adalah penulisnya?
Yang terakhir untuk desain *motion graphic* ini penulis akan membuat sebuah ilustrasi seseorang sedang membaca buku. Kemudian pada saat membaca buku, orang itu akan membayangkan dialah yang menjadi penulis buku tersebut.

Dikarenakan keterbatasan waktu dalam perancangan karya ini nantinya penulis akan mencari beberapa referensi dan asset dari internet atau dari website penyedia asset desain seperti *Freepik* dan lain-lain.

3.3.2. Desain Layout

Layout yang digunakan pada *motion graphic* nanti akan menggunakan flat desain yang simpel. Objek utama ilustrasi dan judul berada ditengah dengan sedikit aksent pada background. Sedangkan logo Klub Buku Narasi akan berada di pojok kiri atas.



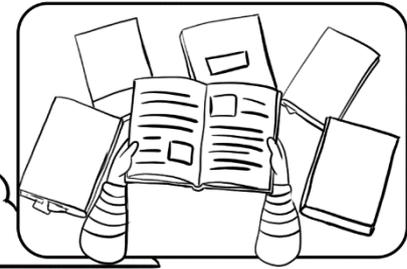
Gambar 3.1 Desain Layout
[sumber: dokumen pribadi]

3.3.3. Storyboard

Table 2. Storyboard
[sumber: Suryanto]

No.	Sketsa	BGM	Durasi
1.	<p>KLIK BUKU narasi</p> <p>Buku apa yang kamu suka tapi banyak orang enggak tahu</p> 	Music zapsplat - above the clouds 100	1 – 15 Detik
2.	<p>KLIK BUKU narasi</p> <p>Berapa target baca buku tahun 2021? Sampai hari ini sudah baca berapa buku?</p> 	Music dave miles – get the groove	1 – 15 Detik

3.	<p><small>KLUB BUKU</small> narasi</p> <p>Siapa nama penulis yang mendominasi rak bukumu?</p> 	Music zapsplat – park bench 118	1 – 15 Detik
4.	<p><small>KLUB BUKU</small> narasi</p> <p>Buku apa yang ingin kamu hadiahkan untuk diri sendiri di hari ulang tahun?</p> 	Music David gwyn jones - the worlds eyes instrumental	1 – 15 Detik

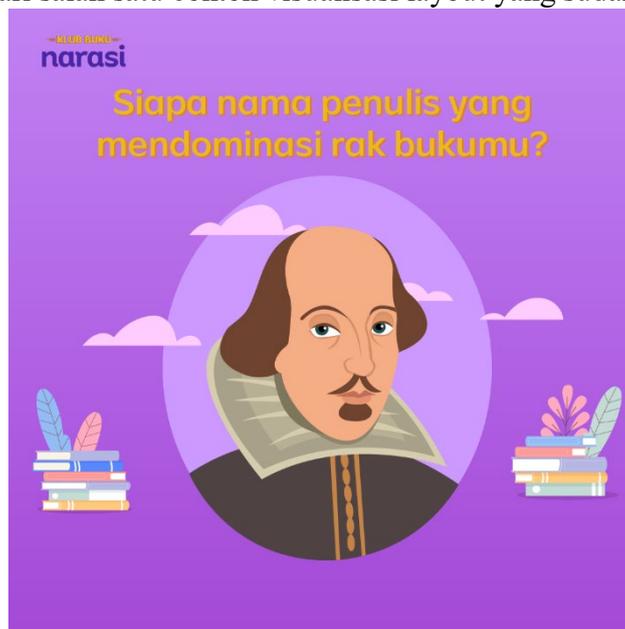
5.	<p>KLIP BERBUNYI narasi</p>  <p>Apa judul buku terjemahan favoritmu</p>	Music David gwyn jones – don't mess with the balance instrumental	1 – 15 Detik
6.	<p>KLIP BERBUNYI narasi</p>  <p>Apa judul buku nonfiksi yang membantumu menjadi pribadi yang lebih baik</p>	Music David gwyn jones – hope not hate instrumental	1 – 15 Detik

7.	<p>KLUB BUKU narasi</p> <p>Buku apa yang saking bagusnya, kamu berharap kamu adalah penulisnya?</p> 	Music zapsplat – Single Malt	1 – 15 Detik
----	---	---------------------------------	--------------

3.4. Visualisasi

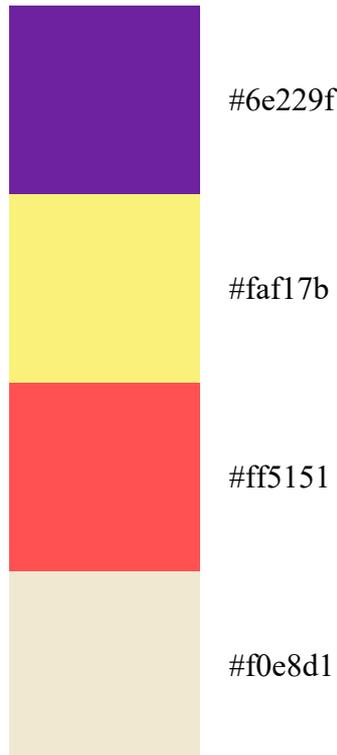
3.4.1. Visualisasi *Layout*

Berikut ini adalah hasil dari salah satu contoh visualisasi layout yang sudah dibuat :



Gambar 3.2 Visualisasi Layout
[sumber: Suryanto]

Selain itu dalam perancangan *motion graphic* ini penulis juga melakukan study warna. Warna merupakan salah satu elemen desain paling penting, karena dapat membuat desain lebih menarik. Jadi dalam perancangan ini penulis memilih warna pastel dan warna yang masih termasuk kedalam *Brand Guide Line* Narasi. Warna tersebut berupa warna ungu, kuning dan juga merah. Berikut ini contoh warna yang digunakan :



Sedangkan untuk *font* yang penulis gunakan pada perancangan ini yaitu *font* khusus dari Narasi. *Font* “Narasi” tersebut termasuk jenis *font* sans serif, jadi cocok dengan desain yang dibuat karena akan lebih terlihat santai dan tidak terlalu formal saat digunakan berinteraksi dengan audiens.

Berikut ini contoh *font* yang digunakan :

ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqr stuvwxyz

3.4.2. Visualisasi *Motion Graphic*



Gambar 3.3 Visualisai konten 1

[sumber: Suryanto]



Gambar 3.4 Visualisai konten 2
[sumber: Suryanto]



Gambar 3.5 Visualisai konten 3
[sumber: Suryanto]



Gambar 3.6 Visualisai konten 4
[sumber: Suryanto]



Gambar 3.7 Visualisai konten 5
[sumber: Suryanto]



Gambar 3.8 Visualisasi konten 6
[sumber: Suryanto]



Gambar 3.9 Visualisasi konten 7
[sumber: Suryanto]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari perancangan *motion graphic* sebagai upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Klub Buku Narasi yaitu :

1. Klub Buku Narasi memerlukan konten atau media yang dapat meningkatkan *brand awareness* mereka. Dan konten/media yang dipilih yaitu berupa *motion graphic*.

2. *Motion graphic* dipilih karena lebih sederhana, menarik, mudah diingat, dan juga tidak memerlukan biaya yang mahal. Namun efek yang dihasilkan juga tidak jauh berbeda dengan media yang lain.
3. Hasil dari perancangan *motion graphic* ini sudah diterima oleh pihak Klub Buku Narasi dan sudah dipublikasikan di Instagram Klub Buku Narasi.

4.2. Saran

Untuk dapat meningkatkan *brand awareness* suatu merek tentu banyak hal yang dapat dilakukan. Salah satunya yaitu membuat sebuah media atau konten yang dapat memvisualisasikan merek tersebut. Selain itu sebelum membuat media/konten tersebut tentu harus dilakukan riset, membuat konsep, dan lainnya. Dan pada perancangan ini media/konten yang dipilih yaitu berupa *motion graphic* karena dapat menyampaikan pesan dengan baik melalui visualisasinya.

Penulis berharap dengan adanya perancangan *motion graphic* sebagai upaya meningkatkan *brand awareness* Klub Buku Narasi ini akan dapat membantu audiens lebih mudah mengenali dan mengingat Klub Buku Narasi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Gallagher, dkk. 2007. *Exploring Motion Graphics, The Art and Techniques of Creating Imagery for Film and New Media*. Clifton Park, NY: Thomson Delmar Learning, a Division of Thomson Learning Inc.
- Kurniawan, Aris. *Pengertian Tipografi dan Menurut Para Ahli*. https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-tipografi/#Jenis_Huruf_Fantasi.
- Seputarpengetahuan.co.id. *Jenis – jenis Video Berdasarkan Tujuan dan Formatnya*. <https://www.seputarpengetahuan.co.id/2020/07/jenis-jenis-video.html>
- Dkv.binus.ac.id. (2015, 26 Agustus). *Jenis-jenis warna Berdasarkan Keharmonisannya* <https://dkv.binus.ac.id/2015/08/26/jenis-jenis-warna-berdasarkan-keharmonisannya/>
- Kurniawan, F. Agil, 2020. *Perancangan Motion Graphic Media Promosi Online Shop Makanan WISWAYAHE Semarang. Skripsi*. Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Stavros, J. & Hinrichs, G. 2009. *The thin book of SOAR : Building strengths based strategy*. Bend, OR : Thinbook Publishing.
- Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta. Deepublish.
- Sulaksono, R. Priaditya. 2020. *Perancangan Motion Graphic Sebagai Konten Media Sosial Promosi Derby Sports Apparel Bandungan Kabupaten Semarang. Skripsi*. Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Suryani Nunuk, Ahmad Setiawan dan Aditin Putri. 2018. *Media Pembelajaran Inovatif dan Pengembangan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya
- Nickels, William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, Cetakan Ke tigabelas, Basu Swastha DH. Irawan. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Pratama, Aditya Hadi. 2019. “FAQ: Segala Hal yang Perlu Kamu Tahu Tentang Klub Buku”, <https://medium.com/podcast-buku-kutu/pengertian-pertanyaan-klub-buku-52131bd1c067#:~:text=Klub%20Buku%20adalah%20sebuah%20grup,yang%20telah%20merek%20rencanakan%20sebelumnya>. Diakses pada 02 Juli 2022 pukul 19.18.
- Saputra, Ekos. (2020, 20 Juli). *Hobi Baca Buku? Yuk, Ikuti 5 Akun Instagram Ini*. <https://www.idntimes.com/life/inspiration/eko-saputra/akun-instagram-baca-buku-c1c2/5>