

Perancangan Promosi Sebuah Café di Jakarta Menggunakan Teknik *Motion Graphic*

Nicole Nastasja¹, Julius Andy Nugroho², Ferdy Tanumihardjo³

^{1,2,3} Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara
nicole.625160102@stu.untar.ac.id, julius@fsrd.untar.ac.id, ferdyt@fsrd.untar.ac.id

Abstrak – Kebiasaan berkumpul santai di *café* adalah kebiasaan baru yang merupakan salah satu bagian dari gaya hidup perkotaan, khususnya di DKI Jakarta. Minat masyarakat ini mengakibatkan semakin banyak berdiri *café-café* sesuai dengan hukum permintaan pasar. Dalam iklim pertumbuhan *café* yang demikian pesat, maka diperlukannya upaya untuk menggali keunikan dan kelebihan dari tiap-tiap *café* tersebut. Selain makanan, minuman dan tentunya jaringan internet, *café* sekarang banyak berinovasi untuk menarik pengunjung dan membuat mereka betah bersantai di *café*. Salah satunya adalah *café* yang baru berdiri di akhir tahun 2019 lalu yaitu R Boardgame & Café. Sesuai namanya, selain fasilitas yang biasa tersedia, maka R *café* ini juga menyediakan *boardgame* yang dapat dimainkan oleh para pengunjung. Karena masih terbilang baru, diperlukan media promosi untuk memperkenalkan *café* ini kepada masyarakat luas. Diharapkan dengan media promosi yang sesuai, R *café* lebih dapat bersaing dengan *café* yang sudah berdiri lebih lama. Karena mereka belum memiliki media berupa video. Media berupa *motion graphic* dengan Teknik *watercolor* (cat air) dipilih untuk memperkenalkan *café* agar pesan menjadi lebih dinamis dan lebih mudah dipahami, lebih menarik serta unik.

Kata kunci: *boardgame; café; motion graphic, watercolor*

I. PENDAHULUAN

Industri *café* meningkat karena munculnya gaya hidup perkotaan yang membutuhkan ruang yang nyaman untuk bersantai atau bekerja secara informal. *Café* atau Kedai Kopi, bukan hanya tempat untuk memenuhi kebutuhan makan atau minum saja, namun juga menjadi tempat untuk bersosialisasi dan perwujudan eksistensi diri serta kelompoknya. Fenomena ini menyebabkan tempat berkumpul santai seperti *café* harus makin kreatif untuk berbenah, menciptakan tempat berkumpul yang nyaman agar para pengunjungnya lebih betah dan tahan lama di *café* mereka.

Salah satu jenis *café* yang menawarkan pengalaman menarik adalah *boardgame*

café dan salah satunya adalah ROKU Boardgame & Café. Kedai kopi ini berdiri pada akhir tahun 2019 di daerah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Kedai kopi ini masih terbilang baru dan baru mempunyai sebuah media promosi di media sosial berupa akun instagram dengan sebuah username yaitu @rokuboardgamecafe. Pada akun media sosial Instagram ini Kedai kopi Roku ini mengunggah pelbagai foto interior *café* and aktivitas yang dilakukan di dalam *café* oleh para pengunjung dan karyawan *café*. Namun Kedai kopi ini belum memiliki *media* lain untuk memperkenalkan diri. Mereka belum mempunyai konten dalam bentuk video dan memberikan informasi dalam bentuk video sedang berkembang. Dari situs

dreamgrow.com, tercatat bahwa 76% bisnis menyebut jika video memberikan *return of investment* (ROI) yang menjanjikan. Mengunggah video di media sosial juga sangat mudah dan lebih dipercayai oleh masyarakat sekarang.

ROKU Boardgame & Café belum mempunyai media untuk memberikan informasi selain melalui instagram dan kerja sama dengan beberapa platform. Diperlukan media dalam bentuk lain, salah satu media yang dibutuhkan adalah video yang mencakup semua hal tentang café ini, mulai dari exterior, interior, suasana café dan hal – hal unik dari ROKU Boardgame & Café. Salah satu media yang dipilih adalah *motion graphic*, agar pesan yang disampaikan menjadi lebih berkesan, lebih mudah dipahami dan terlihat lebih menarik.

II. METODE

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah pendekatan *mixed method* melalui survei, wawancara, observasi dan studi pustaka.

Survei dilakukan dengan membuat kuisioner mengenai topik yang diambil, secara *online* dan disebar ke target audience.

Wawancara dilakukan dengan pemilik café dan para pegawainya untuk mengenali café ini dengan lebih mendalam. Wawancara secara langsung juga dapat membantu menghindari kesalahan dalam berkomunikasi seperti salah paham atau salah menangkap informasi yang diberikan.

Pengumpulan data berupa observasi terhadap topik ini dan pesaing, serta pandangan umum masyarakat mengenai topik ini yang dilakukan dengan cara survei. Ditambah pengamatan di media sosial mengenai topik ini.

Pencarian data yang dilakukan dengan cara mencari teori dan referensi yang diperlukan dari buku, berupa buku fisik dan *e-book*, sumber internet berupa laporan ilmiah, artikel, jurnal, berita dan skripsi yang sudah terbukti kebenaran dan keakuratan kontennya.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kedua pemilik ROKU Boardgame & Café yaitu Steven Gerald dan Stanley, inspirasi mereka untuk membangun ROKU Boardgame & Café berawal dari hobi

bermain *boardgame* dan keliling ke pelbagai kedai kopi karena memang menyukai kopi.

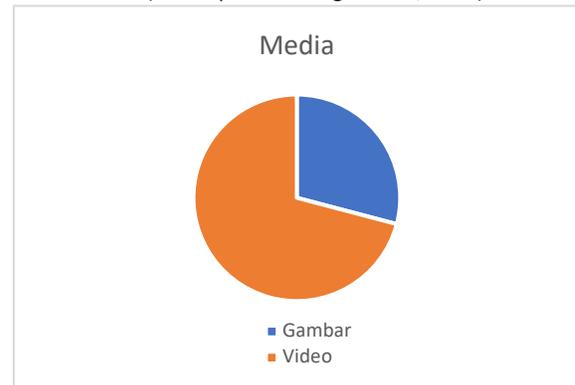
ROKU memiliki tema warna hijau, coklat dan abu – abu untuk logo dan maskot, serta untuk desain interior *café* dan juga seragam para pramusaji. Pemilik ingin menciptakan suasana natural dan santai untuk *boardgame café* ini, berbeda dengan kedai kopi sejenis yang biasanya tampak dengan warna-warni meriah dan ceria. Desain Interior *café* ini tampak moderen dengan nuansa Jepang. *Café* ini ingin memakai maskot yang menggemaskan serta dapat mudah diingat. Nama ROKU sendiri juga merupakan modifikasi dari nama jenis binatang rakun. *Logotype* yang digunakan juga disesuaikan dengan maskotnya.

Dalam buku Chris Meyer, istilah *motion graphic* pertama dikenalkan oleh Trish. Di dalam buku itu Meyer membahas soal penggunaan aplikasi Adobe After Effects dengan judul “Menciptakan *Motion Graphics*”. Dengan adanya *motion graphic*, elemen visual yang statis terlihat lebih dinamis dan menarik (Anni, 2019).

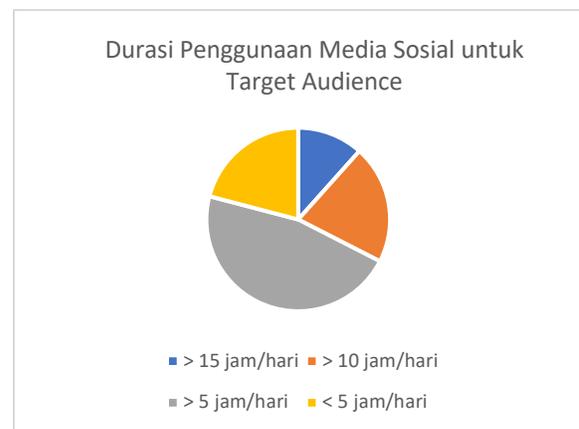
Hasil Survei

Berikut adalah hasil survei daring yang dilakukan melalui google form yang disebar kepada *target audience* usia 17 – 25 tahun.

Grafik 1. Media
(Survei pribadi Google Form, 2020)



Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis, sebagian besar target audience lebih memercayai media dalam bentuk video ketimbang gambar, namun banyak dari mereka yang malas untuk melihat video



seperti iklan-iklan.

Grafik 2. Durasi Penggunaan Media Sosial
(Survei pribadi Google Form, 2020)

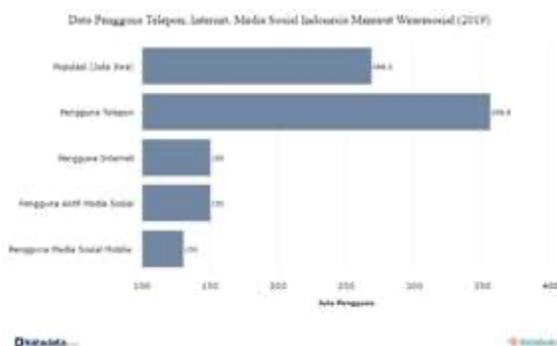
Survei mengenai durasi penggunaan media sosial pada kalangan *target audience*.



Grafik 3. Kegiatan di cafe
(Survei pribadi Google Form, 2020)

Hasil Observasi

Berdasar hasil pengamatan di lapangan, termasuk internet, bahwa mayoritas *target audience* umumnya habiskan waktu luang mereka dengan bermain *gadget*, mulai dari medsos, bermain permainan, dan lain – lain.



Grafik 4. Data Wearesosial 2019
Sumber: Wearesosial

Berdasarkan hasil riset Wearesosial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Pengguna gawai media sosial mencapai 130 juta atau sekitar 48% dari populasi.

Target audience juga lebih menyukai nada warna *vintage* dan hangat, tempat – tempat yang tampak bagus dan cantik sebagai latar belakang untuk mengabadikan foto.

Hasil Pembahasan

Boardgame café dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan komunikasi antar individu yang menurun akibat maraknya penggunaan gawai, bahkan saat individu-individu berkumpul bersama.

Berdasarkan hasil yang didapat, aset atau ilustrasi untuk *motion graphic* akan dibuat dengan menggunakan teknik *watercolor* yang nantinya dianimasikan di aplikasi Adobe After Effects.

Teknik cat air atau *watercolor* dipilih karena berdasarkan hasil observasi dan survei yang didapat, *target audience* lebih menyukai warna lembut dan hangat serta tone *vintage* yang cocok jika diilustrasikan

dengan teknik cat air. Ilustrasi dengan cat air juga menimbulkan efek unik pada *motion graphic*. Jenis ilustrasi dan nada yang dipakai juga disesuaikan dengan *mood* dan *tone* dari *café* ini yang berkesan natural dan *vintage*.

Konsep Perancangan

Konsep perancangan *motion graphic* bersifat jelas, menarik dan bermakna. Konsepnya adalah untuk memberi alternatif permainan selain gawai sekaligus memperkenalkan dan mengajak masyarakat untuk berkunjung dengan memperlihatkan menu, fasilitas dan suasana dari *café* ini. Sebagian orang berusia muda termasuk dalam kategori melek digital (*digital savvy*). Mereka banyak habiskan waktu untuk perangkat digital, khususnya telpon genggam. Termasuk di dalamnya penggunaan media sosial yang mengakibatkan kurangnya interaksi antar manusia. *Boardgame café* dapat menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan komunikasi antar individu. Komunikasi menurun akibat penggunaan *gadget* yang terjadi bahkan saat mereka sedang berkumpul bersama. Hal ini juga akan diceritakan dalam *motion graphic*.

Watercolor motion graphic dibuat dengan cara menggerakkan ilustrasi cat air,

sehingga memberikan hasil unik dan klasik. Pertama ilustrasi dibuat manual dengan cat air di kertas khusus. Kemudian dipindai dan diolah menggunakan aplikasi Adobe Photoshop. Kemudian aset dimasukkan dalam aplikasi Adobe After Effects untuk digerakkan dan diberi efek tertentu. Hasilnya *motion graphic* berdurasi 1 menit 25 detik dengan resolusi 1280 x 720 pixel.

Keputusan Desain



Gambar 1. Ilustrasi maskot cafe
(Data pribadi, 2020)



Gambar 2. Ilustrasi waiter cafe
(Data pribadi, 2020)



Gambar 3. Tokoh utama dan teman-temannya
(Data pribadi, 2020)



Gambar 7. Area lesehan cafe
(Data pribadi, 2020)



Gambar 4. Exterior cafe
(Data pribadi, 2020)



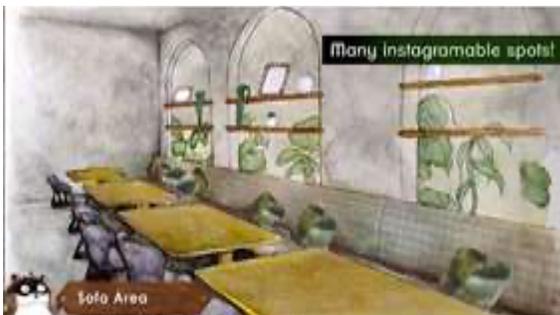
Gambar 8. Minuman di cafe
(Data pribadi, 2020)



Gambar 5. Interior bagian depan cafe
(Data pribadi, 2020)



Gambar 9. Makanan di cafe
(Data pribadi, 2020)



Gambar 6. Sofa area cafe
(Data pribadi, 2020)



Gambar 10. Ilustrasi maskot cafe
(Data pribadi, 2020)



Gambar 11. Bermain boardgame 1
(Data pribadi, 2020)



Gambar 12. Bermain boardgame 2
(Data pribadi, 2020)

IV. SIMPULAN

Motion graphic akan menjadi media utama yang digunakan dalam perancangan ini. Berdasarkan riset dan survei yang telah dilakukan, media video lebih dipercayai oleh masyarakat dan dapat menyampaikan pesan secara nyata. Karena berupa gambar bergerak, video akan memberikan kesan dinamis sekaligus lebih enak dipandang serta jelas untuk masyarakat. Video sudah lebih mudah diakses dengan adanya internet, kapan pun dan di mana pun. Media *motion graphic* dipilih agar konten dapat lebih

mudah dimengerti dan lebih menarik dengan penambahan efek – efek tertentu. Penelitian ini belum sempurna namun diharapkan dapat berguna dan menjadi inspirasi bagi yang membutuhkan.

V. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ditujukan untuk pihak yang telah membantu dan juga mendukung penelitian dan perancangan ini. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Steven Gerald dan Stanley selaku pemilik *ROKU Boardgame & Cafe* sebagai narasumber dalam mengumpulkan informasi tentang café yang diangkat.

Terima kasih juga kepada Kurnia Setiawan, S.Sn., M.Hum. dan Ruby Chrissandy, M.Ds., yang telah meluangkan waktu untuk membaca penelitian dan konsep perancangan, serta memberikan kritik dan saran yang sangat berguna.

Terima kasih juga kepada seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dalam pengisian kusioner. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan selama proses pembuatan jurnal.

VI. DAFTAR PUSTAKA

Anni. (2019). Arti dari Motion Graphic.

Retrieved February 25, 2020, from
<https://animasistudio.com/arti-dari-motion-graphic/>

Astuti, L. D. P. (2018). Nongkrong di Kafe,

Tren atau Eksistensi. Retrieved
January 12, 2020, from
<https://www.viva.co.id/indepth/fokus/1012510-nongkrong-di-kafe-tren-atau-eksistensi>

Kallas, Priit. (2018?). di 8 Powerful Reasons

You Need to Use Video Marketing
[TRENDS]. Retrieved February 21,
2020, from
<https://www.dreamgrow.com/8-reasons-why-your-business-should-use-video-marketing/>