

PERANCANGAN MOTION GRAPHIC EDUKASI BANGGA KECANTIKAN LOKAL (INDONESIA) KEPADA REMAJA PUTRI USIA 18-22 TAHUN DI INDONESIA

Prastiti Setya Adiningsih¹, Bintang Pramudya Putra Prasetya²

^{1,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Ma Chung
Villa Puncak Tidar Blok N-01, Karangwidoro, Kec. Dau, Kab. Malang, Jawa Timur, 65151
E-mail : 331810014@student.machung.ac.id¹, bintang.pramudya@machung.ac.id²

Abstraksi

Kecantikan adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi kehidupan seorang perempuan. Di Indonesia, lebih dari 90% perempuan mengatakan bahwa kecantikan memiliki pengaruh pada kehidupan mereka, seperti kehidupan sosial, pekerjaan, popularitas, dan juga kesempatan dalam mendapatkan pasangan. Standar kecantikan selalu mengalami perubahan mengikuti perkembangan jaman, tidak terkecuali standar kecantikan di Indonesia. Oleh sebab itu dibuatlah sebuah perancangan video *motion graphic* yang dapat mengedukasi masyarakat, khususnya perempuan Indonesia untuk memahami lebih dalam tentang kecantikan dan senantiasa ikut serta dalam mempertahankan kecantikan Indonesia.

Kata Kunci : Motion graphic, kecantikan, standar kecantikan, kecantikan Indonesia

Abstract

Beauty is one of important factors that affects the life of every woman. In Indonesia, more than 90% of Indonesian women say that beauty has a big effect on their lives, such as social life, work, popularity, and also the chance to attract others. Beauty standards are always changing every decades to fit the new public taste of the majority, and beauty standards in Indonesia isn't an exception. Therefore, a motion graphic video design was made to educate the public, especially women in Indonesia, to understand deeply about beauty standards and always participate in maintaining Indonesian beauty.

Keywords: Motion graphic, beauty, beauty standards, Indonesian beauty

1. PENDAHULUAN

Kecantikan adalah sebuah anugerah yang dimiliki oleh setiap wanita dan menjadi hal penting yang menjadikan pusat perhatian. Kata ‘cantik’ menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan); indah dalam bentuk dan buatannya. Kecantikan yang dimiliki oleh seorang wanita dapat memberikan dampak sosial, seperti mudah mendapatkan pekerjaan, mudah mendapatkan pasangan, mudah diterima di lingkungan sosial, dan menjadi lebih percaya diri. Menurut (Wolf, 2004) Kecantikan yang dimiliki oleh perempuan merupakan sebuah keberuntungan, dimana keberuntungan ini memiliki hubungan paralel dengan uang dan perekonomian.

Pada masa ini, sangat disayangkan para perempuan menganggap bahwa cantik hanya terlihat dari segi fisik saja. Jika dipahami lebih mendalam sebenarnya konsep dan definisi kecantikan mengandung tiga aspek yaitu, kebenaran, kesucian dan keindahan. Kecantikan tubuh perempuan harus mengandung unsur kebenaran dan kesucian. Kecantikan yang dimaksudkan bukan hanya menyangkut tentang fisik (lahiriah), namun gabungan dari komponen fisik, spiritual, dan mental. Gabungan dari komponen tersebut akan membentuk kecantikan luar (fisik) dan kecantikan kecantikan dalam (*inner beauty*) (Wiasti, 2012).

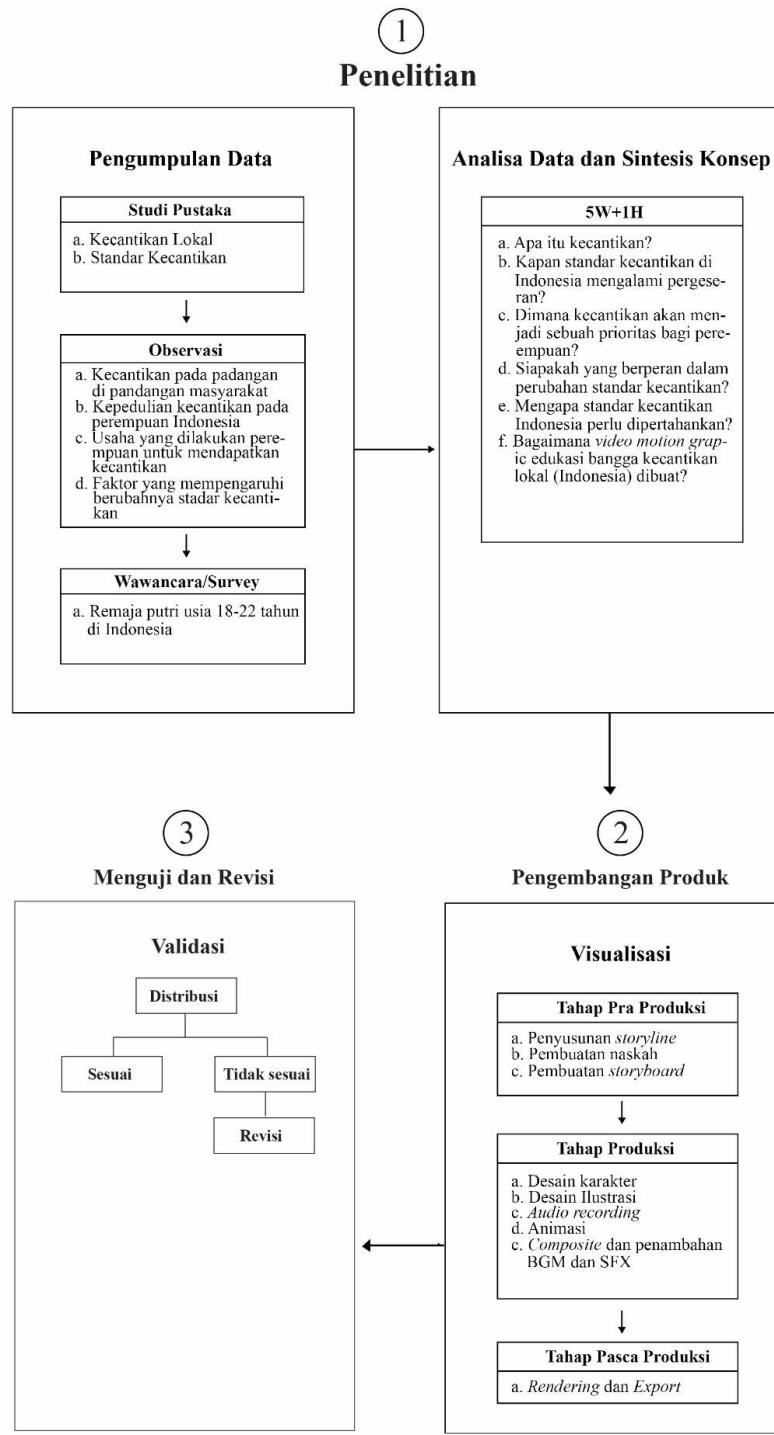
Masa remaja adalah masa perkembangan transisi antara masa kanak-kanak dan masa dewasa yang mencakup perubahan biologis, kognitif dan sosial emosional. Individu yang

tergolong remaja akhir cenderung berada dalam keadaan labil dan emosional karena mengalami banyak perubahan-perubahan yang berlangsung secara kognitif, emosional, dan sosial. Hingga pada masa inilah remaja rawan mudah untuk mengikuti tren, baik untuk meningkatkan popularitas, mendapatkan pasangan, dapat meningkatkan percaya diri dan lain sebagainya.

Untuk memberikan solusi pada permasalahan tersebut maka perlu adanya edukasi mengenai pentingnya memahami lebih dalam mengenai kecantikan agar mereka lebih mencintai diri mereka, memperdulikan kesehatan, lebih banyak menambah nilai positif pada diri mereka dan tentunya bangga dengan kecantikan Indonesia. Penulis akan mengemas informasi atau edukasi yang dibuat dalam bentuk *motion graphic*. Penulis menggunakan metode perancangan *motion graphic* model RnD dengan harapan setelah melihat rancangan *motion graphic* ini remaja menjadi lebih percaya diri, menyadari makna kecantikan yang sesungguhnya, lebih bijak dalam menentukan tindakan akan tren yang sedang terjadi, lebih mencintai kecantikan Indonesia dan menjadikan dorongan positif untuk kehidupan yang akan datang.

2. METODE PERANCANGAN

Target pencapaian dari perancangan ini adalah remaja putri usia 18-22 tahun, dengan regional di Indonesia. *Video motion graphic* yang akan dibuat berdurasi 7-10 menit dengan menggunakan metode RnD (*Research and Development*). Metode RnD adalah metode pengembangan, pembuktian dan penemuan, dimana metode ini memeriksa ulang kebenaran sebuah pengetahuan yang telah ada, sebagai proses untuk memperluas atau memperdalam pengetahuan yang telah ada, dan penemuan pengetahuan-pengetahuan baru. Menurut (Hanafi, 2017) penelitian pengembangan adalah proses yang digunakan untuk mengembangkan dan memvalidasi produk pendidikan. Siklus RnD terdiri dari mempelajari temuan penelitian yang berkaitan dengan produk yang akan dikembangkan, mengembangkan produk berdasarkan temuan, pengujian dan merevisi untuk memperbaiki kekurangan yang ditemukan. Siklus ini diulang sampai bidang-data uji menunjukkan bahwa produk tersebut memenuhi tujuan perilaku yang didefinisikan.



Gambar 1. Bagan Alir Perancangan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perancangan *video Motion Graphic* Edukasi Bangga Kecantikan Lokal (Indonesia) Kepada Remaja Putri Usia 18-22 Tahun di Indonesia menggunakan metode pengumpulan data yaitu metode observasi, kuisioner (angket), dan dokumen. Metode pengumpulan data secara observasi dilakukan terhadap *video-video motion graphic* yang ada di Youtube dan Instagram. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap target audiens yaitu remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia. Metode pengumpulan data dilakukan

dengan kuisioner/angket terhadap narasumber yaitu remaja putri usia 18-22 tahun di berbagai wilayah di Indonesia. Pada proses pengumpulan data tersebut menggunakan *google form*. Penyebaran kuisioner dilakukan secara *online* dan sebagian dilakukan secara tatap muka. Pengumpulan data tersebut berguna untuk mengetahui kepedulian akan penampilan, seberapa pentingnya kecantikan bagi mereka, dan untuk mengetahui tata letak penyebaran *video* yang efektif pada perancangan. Selanjutnya, pengumpulan data dengan metode dokumen dilakukan untuk mencari informasi yang mendukung dalam perancangan *video motion graphic* edukasi bangga kecantikan lokal dari segi naskah maupun visual.

3.1 Pengumpulan Data Primer

a.) Hasil Observasi

Data observasi yang pertama didapatkan melalui pengamatan secara mandiri yang dilakukan penulis di media sosial Instagram terkait kecantikan pada perempuan mengenai iklan kecantikan, upaya menjadi cantik, stigma kecantikan di masyarakat dan *beauty privilege*. Penulis mengamati 4 unggahan yang berhubungan dengan kecantikan di Indonesia saat ini. Pertama, penulis mengamati unggahan dari akun @offic.ialmood, akun ini ialah akun yang mengangkat hiburan, tren, dan fenomena yang sedang terjadi. Pada salah satu unggahan akun tersebut berisikan video tentang standar kulit perempuan Indonesia yang menjadi stigma di masyarakat.



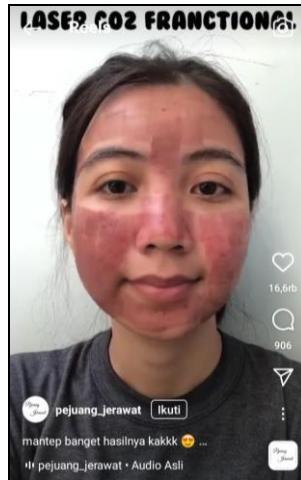
Gambar 2. Stigma Warna Kulit di Indonesia

Pada unggahan @offic.ialmood tersebut pemilik akun mengunggah ulang video dari *platform* TikTok milik @matchadhepan. Pada unggahan tersebut tidak sedikit dari perempuan Indonesia turut memaparkan pendapat mereka akan unggahan yang menjelaskan stigma bahwa kulit sawo matang tidaklah menarik, kotor, dan dianggap tidak cantik pada pandangan sebagian masyarakat. Komentar yang diberikan bervariasi, ada yang membagikan pengalaman mereka pada saat mendapatkan pujian dan hinaan, ada yang membandingkan bagaimana kulit sawo matang dipandangan di negara lain, ada yang mengaitkan dengan standar kecantikan dan ada juga yang mendukung bangga kecantikan Indonesia.



Gambar 3. Komentar Standar Kecantikan

Kedua yaitu akun dari @pejuang_jerawat. Akun ini ialah akun yang memuat konten tentang kulit berjerawat. Pada salah satu unggahan dari akun ini menjelaskan hasil dari proses *treatment* kecantikan, yaitu laser CO2 fracional.



Gambar 4. Treatment Kecantikan

Pada unggahan ini terlihat banyak respon dari perempuan-perempuan yang memiliki permasalahan dengan kulit berjerawat. Dari sekian banyak komentar, terlihat mereka berpendapat diantaranya mengenai permasalahan biaya, kesehatan, ingin mencoba, ketagihan pada *treatment* ini, mempromosikan kepada orang lain dan masih banyak lainnya.



Gambar 5. Komentar Treatment Kecantikan

Yang ketiga yaitu akun dari @tulisanalam. Akun ini adalah akun komunitas untuk gerakan meningkatkan diri. Pada salah satu unggahan pada akun ini berisikan konten tentang keadilan sosial bagi yang *good looking*.



Gambar 6. Keadilan Sosial Bagi yang *Good Looking*

Pada unggahan tersebut banyak sekali yang berkomentar. Terlihat hampir dari seluruh komentar mendukung dan menyetujuinya. Berikut beberapa komentar yang ada di unggahan tersebut.



Gambar 7. Komentar *Good Looking Privilege*

Yang keempat yaitu akun dari @somethincofficial. Akun ini adalah akun *official* dari salah satu *brand* kecantikan di Indonesia. *Brand* ini merupakan *brand* asli dari Indonesia yang bergerak di bidang kecantikan, namun pada akun ini terlihat hampir seluruh iklan kosmetik yang ditawarkan menggunakan artis Korea, karena brand ambasador dari somethinc memanglah artis Korea. Berikut beberapa iklan yang diwarkan kepada calon customers mereka.



Gambar 8. Iklan Produk Kecantikan Indonesia

b.) Hasil Survey



Gambar 9. Diagram Pentingnya Penampilan

Kesimpulan yang didapatkan dari survei ini yaitu sebagian besar perempuan menganggap bahwa penampilan penting bagi mereka, kecantikan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh bagi kehidupan mereka. Dalam upaya menjadi cantik, mereka melakukan sejumlah perawatan tubuh, mulai dari *skincare*, kosmetik, atau *treatment* lainnya. Mereka menginvestasikan uang mereka untuk menunjang penampilan mereka agar terlihat cantik. Tidak sedikit uang yang mereka investasikan, bahkan mereka yang belum bekerja dapat menginvestasikan uang lebih dari 500 ribu dalam waktu satu bulan. Media sosial sebagai penyumbang terbesar penyebaran tren kecantikan dan juga produk kecantikan. Sebagian besar dari mereka mengetahui informasi tersebut dari sosial media. Berhubungan dengan penyebaran informasi tersebut, membuat mereka lebih mudah terpikat dan membeli produk kecantikan tersebut secara *online*. Dari beberapa tren kecantikan, tidak lebih dari 50% perempuan Indonesia yang mencintai atau menyukai kecantikan Indonesia sendiri. Mereka banyak menyukai tren-tren kecantikan luar negeri, salah satu tren terbesar yang mereka sukai ialah tren kecantikan Korea. Berhubungan dengan *output* perancangan ini, yaitu video *motion graphic*, 92% dari mereka menganggap informasi yang dikemas dalam bentuk *motion graphic* dapat efektif. Untuk penempatan video yang tepat agar mudah dijangkau, mereka menjawab *platform* Youtube adalah *platform* yang tepat dalam penempatan video *motion graphic* tersebut dan semakin bagus jika dapat didukung dengan *platform* lainnya seperti Instagram, TikTok, dan lain sebagainya.

3.2 Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder pada perancangan ini ialah menggunakan pengumpulan data yang berupa dokumen, baik dari sumber media cetak maupun digital. Pada perancangan ini penulis membutuhkan kajian mengenai *motion graphic*, dan kecantikan. Kajian *motion graphic* yang dibutuhkan diantaranya: *motion graphic* sebagai media promosi dan proses perancangan *motion graphic*. Sedangkan kajian yang diperlukan tentang kecantikan diantaranya: standar kecantikan, kecantikan di kalangan remaja, representasi kecantikan di sosial media, kecantikan pada dunia kerja, dan perkembangan standar kecantikan. Kajian mengenai *motion graphic* diperlukan untuk mengetahui bagaimana perancangan *motion graphic* yang sesuai dan menarik, selain itu agar penulis memahami *motion graphic* lebih luas, baik dari segi praktisi maupun materi yang dapat menunjang dalam perancangan ini. Kajian mengenai kecantikan diperlukan untuk mengetahui perkembangan kecantikan, standar kecantikan Indonesia, dan muculnya standar kecantikan yang dapat menindas perempuan, kajian ini berfungsi sebagai sumber informasi yang akan membantu penulis dalam membuat materi yang dikemas dalam video *motion graphic* yang akan dibuat. Data-data ini dapat dianalisis melalui jurnal, buku, *e-book* yang tersedia, yang kemudian dikumpulkan dan disesuaikan dengan kebutuhan dalam perancangan video *motion graphic* ini.

3.3 Analisis Data

Setelah melakukan survey, observasi, dan studi pustaka, keseluruhan data yang telah didapatkan akan diolah dan dianalisis hingga menjadi data yang jenuh. Proses analisa ini akan berguna sebagai tolak ukur atau batasan yang membantu dalam menjelaskan proses perancangan *video motion graphic* ini. Bersumber pada kegiatan observasi yang telah dilakukan di sosial media Instagram, ditemukan banyak perempuan yang mengikuti standar yang diciptakan oleh media, yang kemudian menjadi terbentuklah stigma yang menjamur dimasyarakat hingga memperkuat pergeseran kecantikan Indonesia. Mereka mudah mengikuti apa yang terlihat menarik yang berhubungan dengan memperbaiki penampilan mereka. Didukung juga dengan iklan yang cukup memberikan pengaruh yang besar terhadap pergeserannya kecantikan Indonesia. Iklan yang ditampilkan oleh produk Indonesia juga menggunakan standar kecantikan negara lain. Secara tidak langsung apa yang ditampilkan pada iklan tersebut menciptakan stigma baru pula pada padangan akan kecantikan. Masih berhubungan dengan iklan, tindakan-tindakan lain juga masih banyak dilakukan para perempuan untuk mengikuti standar kecantikan yang sedang terjadi, meskipun mereka harus merasakan rasa sakit, mengeluarkan banyak uang, bahkan melakukan tindakan yang berbaya bagi kesehatan mereka. Memang tidak dapat dipungkiri lagi, karena pasalnya seseorang yang memenuhi standar tersebut atau bisa dikatakan *good looking* atau cantik, mereka yang mendapatkan *privilege* lebih dibandingkan mereka yang tidak memenuhi standar tersebut. Maka tidak heran jika saat ini banyak perempuan yang ingin menjadi sosok yang cantik sesuai dengan standar kecantikan yang sedang terjadi.

3.4 Konsep Perancangan

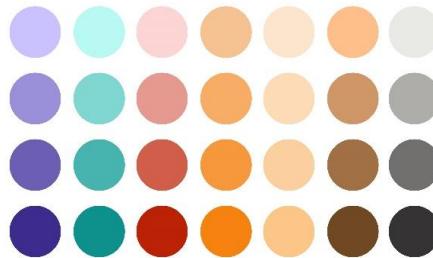
Dalam membuat perancangan ini penulis akan mengemas informasi yang berhubungan dengan standar kecantikan, bergesernya standar kecantikan Indonesia, dan menjelaskan bagaimana kecantikan yang sebenarnya. Untuk mengemas informasi tersebut pada media *motion graphic* yang akan dibuat, penulis harus melalui beberapa tahap perancangan, mulai dari pengumpulan data yang kemudian menjadi konten bahasan, pembuatan naskah, pembuatan karakter, pembuatan *Storyboard*, pembuatan aset, animasi, pengisian suara/*voice over*, *background* musik dan penambahan *sound effect*, pembuatan *merchandise*, dan pendistribusian *video motion graphic* tersebut.

Pada perancangan ini penulis akan membuat gaya desain menggunakan model *flat illustration*, penulis memilih gaya desain *flat illustration* cocok digunakan menjadi aset dari *video explainer* sebab terlihat simpel dan tidak rumit. Berikut merupakan reverensi gaya desain yang akan penulis gunakan dalam perancangan ini.



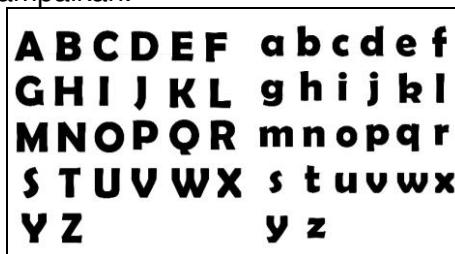
Gambar 10. Reverensi Gaya Desain

Pada pewarnaan di perancangan ini, penulis akan menggunakan warna-warna retro. Penulis memilih pemilihan warna tersebut dikarenakan penulis merasa warna tersebut cocok dengan target audiens perancangan ini, yaitu remaja putri. Berikut *color palette* yang penulis gunakan.



Gambar 11. Color Palette

Kemudian untuk *font* yang akan digunakan pada *motion graphic* yang akan dibuat adalah *font* jenis Berlin Sans FB Demi. Penulis memilih penggunaan *font* ini karena *font* ini terkesan santai dan memiliki ketebalan yang cukup, sehingga tingkat keterbacaannya dapat dilihat dengan baik. Selain itu, *font* ini juga terkesan santai dan cocok untuk target audiens dan informasi yang akan disampaikan.



Gambar 12. Font

3.5 Visualisasi

3.5.1 Pra Produksi

a.) Penyusunan *Storyline*

Ide cerita dituangkan dalam poin-poin sederhana yang menceritakan tentang inti adegan dari cerita pembuka, klimaks, hingga penutup. *Storyline* disajikan berdasarkan gambaran umum konsep cerita yang memiliki karakter yang kuat pada tiap adegan. *Storyline* pada *motion graphic* edukasi bangga kecantikan lokal (Indonesia) kepada remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia sebagai berikut.

- a) *Opening* yang berisikan gambaran singkat mengenai stigma kecantikan.
- b) Membahas mitos kecantikan.
- c) Membahas standar kecantikan.
- d) Membahas terciptanya standar kecantikan (evolusi dan genetika).
- e) Membahas kecantikan Indonesia.
- f) Membahas perubahan standar kecantikan di Indonesia.
- g) Membahas perjalanan pergeseran kecantikan di Indonesia.
- h) Membahas upaya menuju cantik.
- i) Membahas tentang konsep Plato pada buku Symposium.
- j) Membahas kesadaran dan penerimaan diri.
- k) Membahas usaha untuk meningkatkan kecantikan sesungguhnya.
- l) *Closing* yang mengajak perempuan Indonesia untuk lebih bangga dengan kecantikan Indonesia.

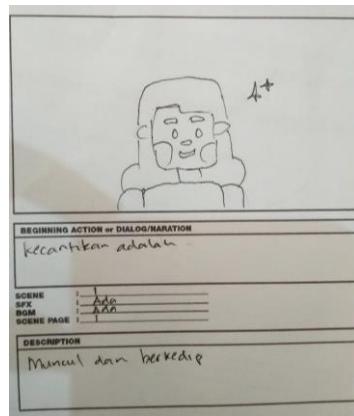
b.) Pembuatan Naskah

Tabel 1. Naskah Perancangan
(Sumber : Data Penulis)

NASKAH MOTION GRAPHIC EDUKASI BANGGA KECANTIKAN LOKAL (INDONESIA) KEPADA REMAJA PUTRI USIA 18-22 TAHUN DI INDONESIA		
NO	NARASI	GAMBAR/ ADEGAN
#	OPENING	Durasi:
	<p>Kecantikan adalah sebuah anugerah yang dimiliki oleh setiap perempuan. Tapi mengapa masih banyak perempuan di luar sana yang merasa dirinya tidak cantik dan tidak menarik?</p> <p>Lalu bagaimana seorang perempuan bisa dikategorikan cantik?</p> <p>Sebagian besar perempuan mengikuti standar kecantikan yang ada di kehidupan sosial.</p> <p>Mengapa demikian? dan bagaimana terbentuknya standar kecantikan, hingga standar tersebut dapat menindas perempuan?</p> <p>Mari simak video berikut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perempuan cantik - Perempuan yang tidak percaya diri - Perempuan yang muram - Kata CANTIK
1.	Mitos Kecantikan	Durasi:
	<p>Dari jaman dahulu, perempuan merupakan figur makhluk yang cantik dan identik dengan keindahan. Konon, kecantikan dianggap sebagai anugerah terindah bagi setiap perempuan. Kecantikan itu bagaikan magnet yang mampu menarik perhatian banyak orang, terutama kaum adam.</p> <p>Sebagian masyarakat merasa bahwa keindahan dan kecantikan dapat memberikan kebahagiaan serta keuntungan, yang membawa perempuan lebih mudah untuk mencapai tujuan hidupnya.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perempuan Cantik jaman dahulu (purba) - Perempuan cantik yang popular - Perempuan yang sukses
	Dsb..	-

c.) Storyboard

Merupakan visual inti yang digambarkan dalam bentuk *rough sketch* dengan isi informasi berupa deskripsi, durasi, BGM, *movement*, dan *camera angle*. Berikut *Storyboard* pada *motion graphic* edukasi bangga kecantikan lokal (Indonesia) kepada remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia sebagai berikut.

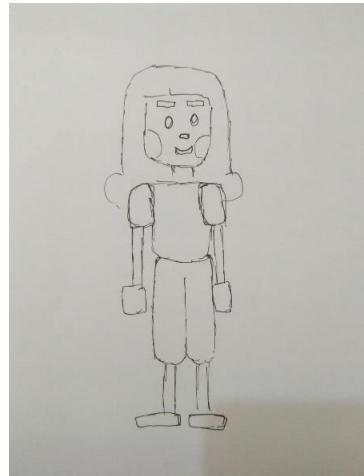


Gambar 13. Storyboard

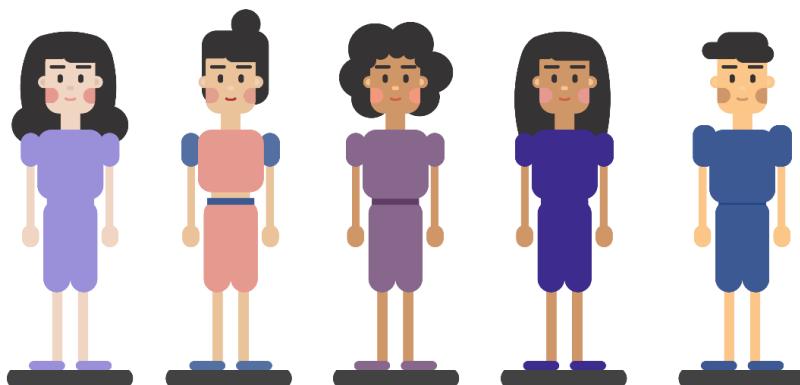
3.5.2 Produksi

a.) Desain Karakter

Video *motion graphic* edukasi bangga kecantikan lokal (Indonesia) menggunakan beberapa karakter. Dalam proses pembuatannya, dimulai dari sketsa manual, kemudian dilanjutkan dengan pemvektoran di *software Adobe Illustrator* untuk pembentukan dan pewarnaan. Berikut merupakan karakter desain pada *motion graphic* bangga kecantikan lokal (Indonesia).



Gambar 14. Sketsa Karakter



Gambar 15. Desain Karakter Vektor

b.) Desain Ilustrasi

Pada tahap pembuatan desain ilustrasi, penulis menggunakan *software* Adobe Ilustrator. Tahap ini merupakan tahap pembuatan visualisasi gambaran dari *rough sketch* yang dibuat pada pembuatan *storyboard*. Pada proses pembuatan ilustrasi, penulis menggunakan *style flat illustration* dan untuk pewarnaan penulis menggunakan warna pada *color palette* yang sudah ditentukan. Berikut merupakan hasil dari ilustrasi yang dibuat.



Gambar 16. Hasil Visualisasi Desain

c.) Voice Over

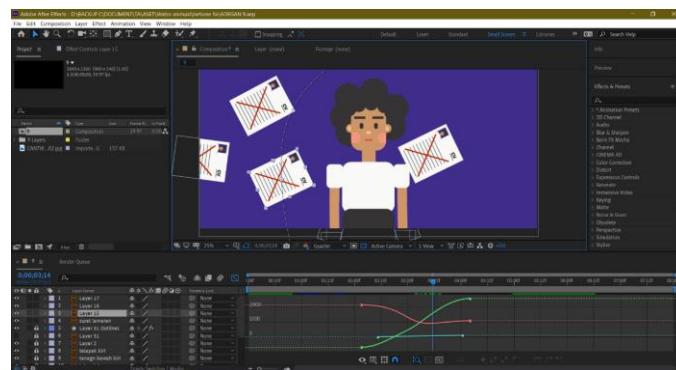
Setelah menyelesaikan naskah dan pembuatan *vector* kemudian lanjut pada proses pembuatan *voice over* atau *audio recording*. Pembuatan *voice over* mengacu pada naskah yang telah dibuat. Pada proses ini merupakan tahap pembacaan naskah dengan memasukkan nyawa pada setiap kata yang diucapkan. Pada perancangan ini menggunakan jasa *voice over* sehingga penulis tidak melakukan proses rekaman, penulis hanya melakukan proses cutting menyesuaikan durasi pada setiap adegan.

d.) Animasi

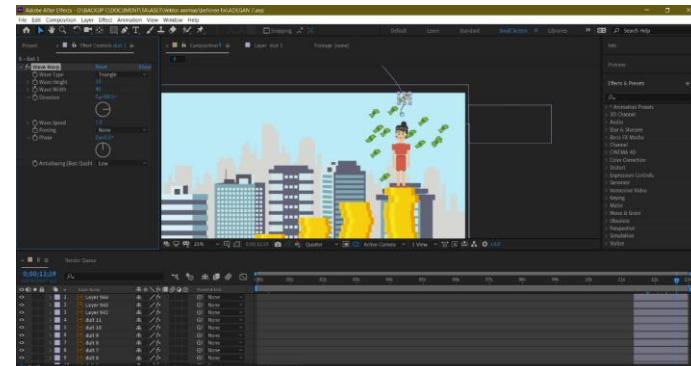
Aset-aset grafis yang telah dibuat dalam bentuk desain karakter dan desain ilustrasi yang dibuat menggunakan *software* Adobe Ilustrator kemudian dianimasikan menggunakan *software* Adobe After Effect. Dalam proses penganimasian penulis memisahkan *file* sesuai scene yang ada. Untuk mempermudah dalam menganimasikan beberapa gerakan penulis menggunakan *plug in* pendukung, yaitu Animation Composer 3. Berikut beberapa proses yang dilakukan penulis dalam pembuatan animasi.



Gambar 17. Animasi Menggunakan Animation Composer 3



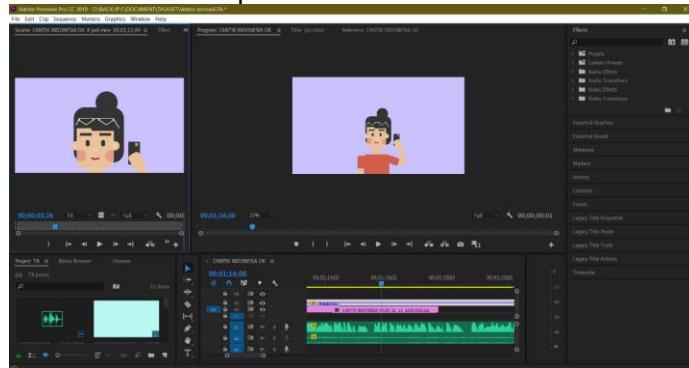
Gambar 18. Penggunaan Graph Editor



Gambar 19. Penggunaan Efek

d.) Composite dan Penambahan Voice Over, BGM, SFX

Setelah selesainya proses animasi, penulis mengabungkan setiap *scene* pada software Adobe Premier Pro. Penulis juga menambahkan *voice over*, *background music* dan *sound effect* untuk menambah emosi penonton dalam melihat video ini.

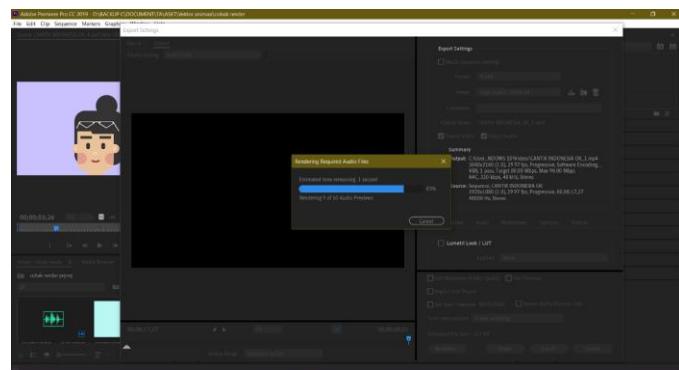


Gambar 20. Proses Composite

3.5.3 Pasca Produksi

a.) Rendering dan Export

Proses ini merupakan proses terakhir dalam editing. Dimana seluruh gambar, video, transisi, efek, dan audio digabungkan menjadi satu kesatuan yang akhirnya menghasilkan video utuh sesuai yang diinginkan.



Gambar 21. Proses *Rendering* dan *Export*

b.) Hasil Final

Setelah seluruh proses perancangan selesai, telah didapatkan video *motion graphic* dengan durasi delapan menit dua puluh dua detik. Selanjutnya, penulis menyebarkan atau mengunggah video pada *platform* Youtube dengan judul "Stay True Who You Are".



Gambar 22. Distribusi Video

3.5.4 Media Pendukung

Desain media pendukung merupakan luaran dari media utama (*video motion graphic*) yang dapat menunjang meningkatkan daya tarik. Pada perancangan *motion graphic* edukasi bangga kecantikan lokal (Indonesia) kepada remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia dengan judul "STAY TRUE WHO YOU ARE" terdapat beberapa media pendukung, diantaranya: *flyer*, *totebag*, bandana, *scrunchie*, *scraft*, *pouch*, stiker, *key chain*, *note book*, botol *tumblr*, *t-shirt*, sosial media, dan *campaign*.

a.) Flyer

Flyer merupakan iklan kertas yang digunakan untuk distribusi luas atau promosi di tempat umum. *Flyer* dapat dibagikan kepada perorangan atau dikirim melalui pos. *Flyer* yang dibuat berisikan informasi singkat mengenai hal yang ingin disebarluaskan kepada calon pembaca. *Flyer* yang dibuat berukuran kertas A5 (14,8 x 21 cm). Pada *flyer* yang dibuat disertakan *barcode* yang berfungsi untuk membantu meyebarkan video yang dibuat.



Gambar 23. Flyer

b.) Totebag

Totebag merupakan tas yang berbahan dasar kain. *Totebag* merupakan salah satu model tas jinjing berbentuk kotak terbuka yang dilengkapi dengan dua buah tali pada bagian depan dan belakang. *Totebag* berguna sebagai tempat membawa benda-benda lainnya. *Totebag* ini akan dicetak menggunakan kain kanvas.



Gambar 24. Totebag

c.) Bandana

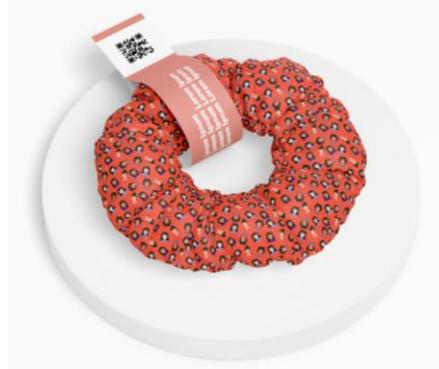
Bandana adalah aksesoris yang digunakan pada rambut/kepala. Bandana dapat menjadi pelengkap dalam penampilan perempuan, selain itu juga dapat menjadi media promosi karena kain pada bandana didesain sesuai tema perancangan.



Gambar 25. Bandana

d.) Scrunchie

Scrunchie adalah aksesoris yang berbentuk ikat rambut. *Scrunchie* dapat menjadi aksesoris yang digunakan perempuan dalam sehari-hari. Pembuatan *scrunchie* menggunakan desain yang sesuai dengan perancangan ini, sehingga dapat menambah nilai promosi.



Gambar 26. *Scrunchie*

e.) Pouch

Pouch merupakan kantong berbahan dasar kain yang dapat dimanfaatkan sebagai wadah khusus untuk berbagai produk kecantikan atau sesuatu kebutuhan yang lain. *Pouch* ini dicetak menggunakan kain kanvas dengan desain yang sesuai dengan perancangan ini.



Gambar 27. *Pouch*

f.) Stiker

Stiker merupakan selembar kertas cetak yang biasa digunakan sebagai hiasan dan media promosi. Pembuatan stiker menggunakan kertas vinyl dengan ukuran masing-masing tidak lebih dari 5 cm.



Gambar 28. *Stiker*

g.) Note Book

Note book merupakan buku catatan yang biasa digunakan sebagai buku pengingat. *Notes* yang akan dibuat didesain dengan cover yang sesuai dengan tema perancangan. Pada isi *note book* ini akan ditambahkan kalender tahunan dan juga label promosi.



Gambar 29. *Note Book*

h.) Botol *Tumblr*

Botol *tumblr* dapat menjadi salah satu media promosi, karena botol tersebut dapat digunakan ditempat umum.



Gambar 30. Botol *Tumblr*

i.) *T-Shirt*

T-shirt ini juga dapat menjadi media promosi karena pada desain *t-shirt* terdapat karakter dan judul video.



Gambar 31. *T-Shirt*

j.) *Key Chain*

Key chain atau gantungan kunci merupakan salah satu media promosi dalam perancangan ini. Media ini dapat mengenalkan video dari karakter pada gantungan kunci atau tulisan pada gantungan kunci.



Gambar 32. Key Chain

k.) Scraft

Scraft dapat dijadikan salah satu media promosi pada perancangan ini, karena scraft merupakan salah satu aksesoris perempuan yang dapat digunakan sebagai *fashion*.



Gambar 33. Scraft

I.) Sosial Media

Selain media promosi berupa media cetak, aka ada pula media promosi lain yang akan ditampilkan pada media sosial Instagram. Seluruh konten Instagram ini akan diunggah dalam postingan *feed* berukuran 1080x1080 px. Akun Instagram dapat dicek pada @staytrue_whoyouare.



Gambar 34. Desain Feed

m.) Campaign

Sebagai promosi lainnya, dalam perancangan ini juga terdapat *campaign* yang dapat mempromosikan dan mengajak perempuan Indonesia untuk ikut serta meramaikan dan menyebarkan tentang perancangan ini.



Gambar 35. *Campaign*

4. KESIMPULAN

Berdasarkan perancangan yang telah dilakukan penulis selama satu semester ini. Penulis mendapatkan pengalaman dan kesempatan dalam menyusun suatu konsep dari sebuah video *motion graphic* seputar kecantikan. Video ini dibuat dengan tujuan memberikan edukasi dan juga mengajak remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia lebih mencintai kecantikan Indonesia. Video *motion graphic* ini menyajikan adegan-adegan yang memuat informasi seputar kecantikan, baik kecantikan luar dan kecantikan dalam (*inner beauty*). Video *motion graphic* ini memuat gambar, *voice over*, text, *background music*, dan efek suara. Video *motion graphic* ini diharapkan dapat meningkatkan kepedulian ramaja putri untuk mempertahankan kecantikan Indonesia. Video *motion graphic* ini diharapkan dapat menjadi media utama dan media komunikasi visual yang dapat membantu segala pengetahuan seputar kecantikan, khususnya remaja putri di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Hanafi. (2017). Konsep Penelitian R&D Dalam Bidang Pendidikan. *Jurnal Kajian Keislaman*, 4(2), 129–150. <http://www.aftanalisis.com>
- Naomi Wolf. 2004. *Mitos Kecantikan*, Niagara, Yogyakarta
- Wiasti, N. M. (2012). Redefinisi Kecantikan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali, Di Kota Denpasar. *Jurnal Piramida*, 6(2), 1–22.