

STORYBOARD DALAM PEMBUATAN MOTION GRAPHIC

Satrya Mahardhika; A.F. Choiril Anam Fathoni

Visual Communication Design, School of Design, BINUS University
Jln. K. H. Syahdan No. 9, Palmerah, Jakarta Barat 11480
smahardhika@binus.edu; choiril.anam@gmail.com

ABSTRACT

Motion graphics is one category in the animation that makes animation with lots of design elements in each component. Motion graphics needs long process including preproduction, production, and postproduction. Preproduction has an important role so that the next stage may provide guidance or instructions for the production process or the animation process. Preproduction includes research, making the story, script, screenplay, character, environment design and storyboards. The storyboard will be determined through camera angles, blocking, sets, and many supporting roles involved in a scene. Storyboard is also useful as a production reference in recording or taping each scene in sequence or as an efficient priority. The example used is an ad creation using motion graphic animation storyboard which has an important role as a blueprint for every scene and giving instructions to make the transition movement, layout, blocking, and defining camera movement that everything should be done periodically in animation production. Planning before making the animation or motion graphic will make the job more organized, presentable, and more efficient in the process.

Keywords: motion graphics, graphic design, storyboard

ABSTRAK

Motion graphic adalah salah satu kategori dalam animasi yang membuat animasi dengan banyak unsur desain dalam tiap-tiap komponennya. Dalam sebuah motion graphic membutuhkan proses yang panjang meliputi preproduksi, produksi dan pasca produksi. Preproduksi sendiri memiliki peranan penting agar tahapan selanjutnya dapat memberikan guidance atau petunjuk untuk proses produksi atau proses pengerjaan animasi. Preproduksi mencakup riset, pembuatan cerita, script, screenplay, karakter, environment disain dan storyboard. Melalui storyboard ini akan ditentukan angle kamera, blocking, set, dan banyaknya peran pembantu yang terlibat dalam sebuah scene. Storyboard juga berguna sebagai acuan produksi dalam melakukan rekaman atau pembuatan tiap scene secara berurutan atau sesuai prioritas yang efisien. Contoh yang digunakan adalah pembuatan iklan menggunakan animasi motion graphic dimana storyboard memiliki peranan penting sebagai blueprint setiap adegan dan memberikan petunjuk untuk melakukan transisi gerakan, layout, blocking, serta mendefinisikan gerakan kamera yang semuanya harus dilakukan berkala dalam produksi animasi. Melakukan perencanaan dahulu sebelum membuat animasi atau motion graphic akan membuat pekerjaan lebih teratur, rapi, dan lebih efisien dalam waktu pengerjaannya.

Kata kunci: animasi, desain grafis, storyboard

PENDAHULUAN

Motion graphic sering kali digunakan untuk iklan televisi, *opening bumper*, atau untuk keperluan *event*. *Motion graphic* sering kali dekat dengan suatu *brand* yang menggunakan animasi *motion graphic* untuk *brand awareness* dan media promosi. Ketentuan-ketentuan sebuah *brand* akan menjadi acuan utama dalam melakukan perancangan *motion graphic*, seperti *tone & manner*, dan *mandatory* lainnya. *Motion graphic* juga sangat dekat sekali dengan visual efek yang merupakan bumbu penyegar untuk elemen visual dari *motion graphic* tersebut. Sering kali *motion graphic* akan membuat *brand* terlihat lebih menarik dan memberikan impresi sendiri kepada penonton. Hal ini akan memberikan sentuhan tersendiri pengenalan hingga penjualan suatu *brand* kepada target audiens.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan melakukan kajian terhadap proses pembuatan (produksi) *motion graphic*. Dalam produksinya, selain memakai acuan standar produksi dalam strategi kreatif periklanan dalam dunia industri, juga menggunakan studi literatur sebagai bahan acuan dalam pra-produksinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi kasus yang diangkat adalah sebuah produk rokok dengan merek internasional yang membutuhkan materi promosi menggunakan *motion graphic* sebagai media promosi. Semua materi dibuat dalam animasi dan tanpa menggunakan syuting. *Motion graphic* ini menggunakan *3D graphic* dan visual efek untuk merangkai tiap gerakan serta proses *blow up brand* tersebut. Melalui tema ini dilakukan pendekatan dengan menggunakan dua buah bola yang merupakan elemen terkecil dari komponen rokok. Bola ini akan bertumbukan dan menimbulkan ledakan partikel-partikel yang kemudian akan dilakukan ekspos gerakan kamera menjauhi partikel-partikel yang kemudian akan membentuk logo dari *brand* terkemuka tersebut. *Motion graphic* ini diiringi musik yang sesuai dengan target audiens produk. Kekuatan musik memberikan impresi tertentu untuk menimbulkan persepsi yang mahal bagi para penonton.

Penjelasan tentang strategi maupun pendekatan kreatif iklan televisi komersial sebagai berikut: Menurut Altstiel dan Grow (2007), pendekatan yang umum dipakai di TVC adalah gaya penceritaan (*style of commercials*), yang di antaranya sebagai berikut. *Slice of life* (problem/solution) menyajikan adegan dramatisasi kehidupan sehari-hari. Menyajikan problem dan solusinya. Pendekatan seperti ini sangat populer dan mudah diterima umumnya orang Indonesia. *Demonstration* menekankan pada peragaan kemampuan produk yang diiklankan. Misalnya, kemampuan atau daya bersih sebuah sabun cuci didemonstrasikan secara langsung. Bahkan kadang-kadang disertai perbandingan dengan produk sejenis dengan merek yang lain. *Spokerson* menyajikan testimoni seseorang (biasanya figur terkenal) terhadap suatu produk/merek tertentu. *Musical* adalah kekuatan pada ilustrasi musik pada iklan selain gaya penceritaan, dari sisi teknis produksi (*creative technic*) juga mengenal gaya tersendiri, di antaranya: *Mtv influence*, sejak kemunculan MTV, gaya musik video memengaruhi teknik dengan gaya khas tersendiri; *Motion graphic style* adalah kombinasi grafis-teks-animasi, gambar/foto/footage indah dan kemajuan digital visual efek dan animasi dalam film menjadi daya tarik tersendiri; *Live shot*, paling umum dipakai, pengambilan gambar langsung lewat kamera film/video dan editing yang baik. Umumnya, teknik ini terbukti efektif dan mudah; *Animation* adalah proyeksi sekuen gambar baik animasi klasik (2D) maupun teknologi terkini dengan animasi 3D, umumnya selalu fresh dan banyak dipakai untuk produk anak-anak; *Cinemagraph* merupakan

gabungan antara fotografi dengan animasi sebagian unsur gambarnya, tetapi format masih seperti foto. Gerakan hanya sedikit, misalnya di rambut model. Gaya ini tidak bisa diterapkan di metode cetak, harus berbasis komputer/tv, berformat *gif* biasanya. Gaya ini banyak dipakai di *website* yang menuntut unsur gerak; Fotografi dan animasi merupakan gabungan antara fotografi dengan animasi, dengan penekanan pada gerakan animasi, fotografi sebagai unsur pembentuk visual.

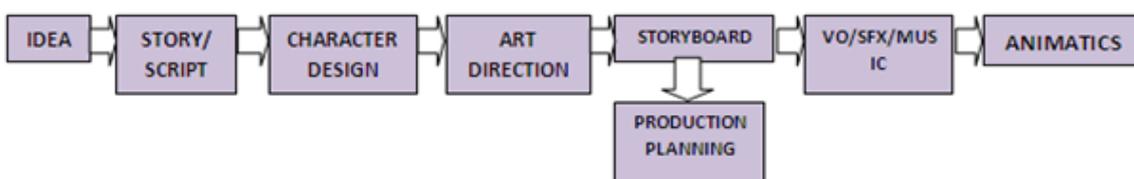
Logika yang dipakai dalam kasus kali ini adalah pendekatan simbolik dan penekanan suatu adegan yang menggunakan komponen dari rokok sebagai elemen cerita dan menjadikannya penyambung menuju logo. Berikutnya adalah tiga tahapan yang harus tim pembuatan Motion Graphic ini, yaitu: *Pre Production*, *Production* dan *Post Production*. Berikut ini adalah penjabarannya.

Pendekatan dari suatu masalah menimbulkan pencarian data dan bukti-bukti yang kemudian disatukan menjadi sebuah solusi konsep. Dari konsep inilah muncul sebuah benang merah atau premis yang mendasari sebuah penceritaan. Mengacu pada durasi yang telah disepakati di masyarakat, maka durasi akan dirancang dalam durasi 30 detik. Selanjutnya, akan disusun naskah yang lebih menjelaskan secara mendalam sebuah premis yang telah muncul, lalu *breakdown* naskah yang berupa *storyboard* akan muncul beserta dengan *timeline* dan *budget* produksi.

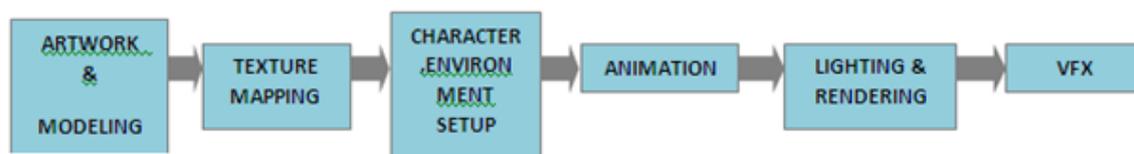
Strategi kreatif merupakan hasil simpulan dari kebutuhan atau keinginan klien mengenalkan produk tersebut ke masyarakat, yang kemudian dirumuskan menjadi sebuah terobosan atau solusi ide kreatif yang mampu memberikan dampak pada target terkait. Tahap ini adalah tahap terberat dalam semua urutan proses, tetapi setelah tahap ini dilalui akan membuat proses produksi lebih mudah dan nyaman. Fakta kunci yang ada dan sudah melalui *pattern* yang dipercaya pada dunia industri selama bertahun-tahun akan dipakai dalam strategi kreatif kali ini. Misi utama dari komersial ini adalah *Rebrand Mild Seven* sehingga kekuatan *look* atau visual sangat ditonjolkan. Sehingga audience akan ditempatkan pada posisi terpujau dan penasaran pada brand baru Mild seven, visual yang *catchy* akan mengakibatkan penonton mengingat sebuah brand dalam waktu yang singkat.

Proses produksi dapat dijabarkan dalam alur bagan seperti berikut. Ide akan selalu muncul pertama dibarengi dengan konsep untuk mengemas iklan tersebut. Pembahasan kali ini akna dibatasi dalam ruang lingkup preproduksi saja.

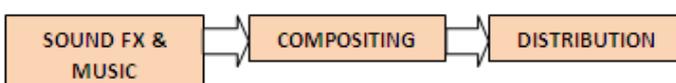
PRE PRODUCTION



PRODUCTION



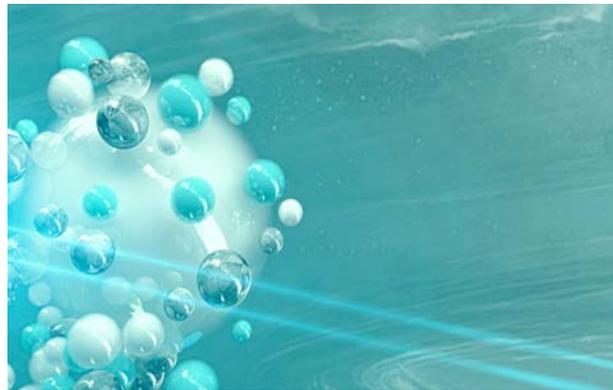
POST PRODUCTION



Gambar 1 Pipeline Produksi Iklan Televisi

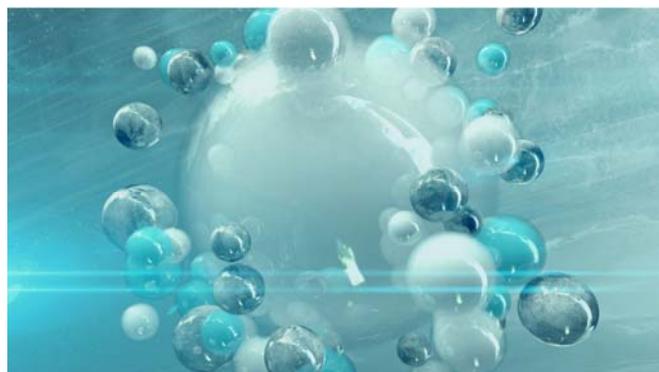
Story akan dibuat dan ditentukan mana yang akan mempresentasikan secara efisien dan mengena dalam waktu 30 detik. Dari cerita akan dibuat skrip yang menjabarkan lebih detail tentang cerita tersebut dibentuk. Skrip akan dijabarkan dalam bentuk panel cerita, panel gambar, dan panel suara ditujukan untuk memudahkan proses produksi dan mengelompokkan adegan dan suara sehingga semua dapat terorganisasi dengan baik dan dapat dilakukan secara bertahap dan teratur.

Setelah skrip terbentuk, akan dimulai *look development* yang sesuai dengan tema iklan. Studi referensi adalah yang pertama dilakukan untuk mencari tahu pendekatan yang telah dilakukan sebelumnya di dunia industri untuk melakukan pendekatan grafis dari suatu *brand* atau produknya secara langsung. Atau penggunaan simbol-simbol tertentu sehingga produk tersebut lebih terwakili dari segi visual. Dari sini akan muncul beberapa desain yang kemudian dipilih untuk dijadikan *final artwork*. Warna dan *mood* visual juga akan ditentukan dari desain awal yang kemudian menjadi panduan untuk gambar-gambar dari *storyboard* serta *final artwork*. Dari sini terjadi proses *art direction* yang dapat dilihat tentang pendekatan sebuah komponen *sponge* dari filter rokok yang dianalogikan menjadi bentuk partikel-partikel yang berkumpul dan terikat satu sama lain. Jika ada yang kurang cocok, akan dilakukan pembenahan dan desain ulang. Perhatikan gambar 2 berikut.



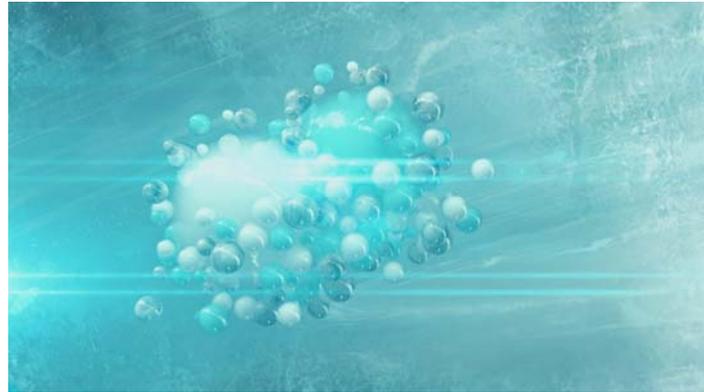
Gambar 2 Look Development

Setelah *look* telah disepakati atau dipilih, dimulai proses pembuatan *scene* berikutnya dan melakukan perancangan adegan-adegan yang kemudian akan membentuk cerita secara utuh. Setting yang dipilih disesuaikan dengan konsep yang telah dipilih. Ketika semua berbentuk visual efek partikel, maka semua desain pun akan dibuat *inline* atau mengacu pada suatu gaya tertentu. Proses pembuatan visual efek partikel ini meliputi desain dari partikel itu sendiri yang tanpa mengurangi simplisitas yaitu adalah sebuah bola yang *glossy* dan dikelilingi oleh bola-bola kecil lainnya. Bola-bola tersebut memiliki kesan seperti kaca yang mempunyai permukaan reflektif (gambar 3).



Gambar 3 Desain Partikel

Setelah komponen partikel selesai maka mulai dipikirkan bagaimana membuat partikel tersebut menjauh dan menjadi sebuah logo. Di sini kreativitas dan teknik akan berkolaborasi mencari cara yang tidak rumit tetapi dari sisi komunikasi visual tetap dapat menjawab cara membentuk sebuah logo melalui transisi yang menarik dan indah. Tidak lupa elemen pendukung lainnya untuk memberikan kesan dingin diberikan pada tiap-tiap *scene* seperti asap es dan kristal es yang mempunyai tampilan seperti air yang mengeras (gambar 4).



Gambar 4 Komponen Desain yang Memiliki Kesan Es dan Dingin

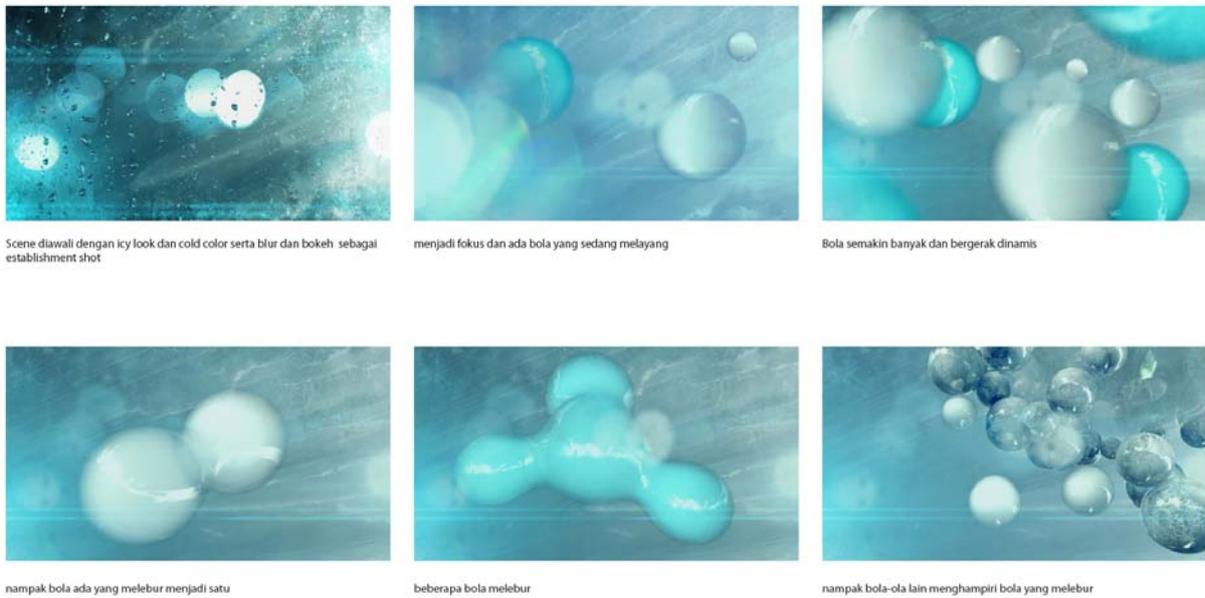
Storyboard

Setelah proses kreatif selesai, naskah akan dibuat menjadi sebuah *storyboard* yang mengacu pada tampilan visual yang telah ditentukan serta akan menjelaskan tentang detail adegan dan detail tiap gerakan serta kamera. Seorang *storyboard artist* mempunyai peranan penting di sini. Dia akan menerjemahkan tiap adegan dalam bentuk gambar berpanel. Gambar ini akan memberikan petunjuk bagi pelaksana produksi. Layout, blocking, gerakan kamera, detail elemen yang digunakan untuk membangun sebuah scene serta supers atau teks mungkin diperlukan akan digambar dalam satu panel sekaligus.

Storyboard mempunyai banyak gaya tergantung pada *storyboard artist* tersebut. Ada yang menggunakan gambar tangan semua, dan ada pula yang menggunakan kombinasi gambar dengan foto. Kali ini *storyboard* yang dibuat adalah bentuk *capture* tiap-tiap adegan sesuai dengan tampilan visual yang telah dirancang. Mood warna, desain partikel, serta komponen-komponen es akan digabung menjadi satu dalam bentuk gambar berpanel.

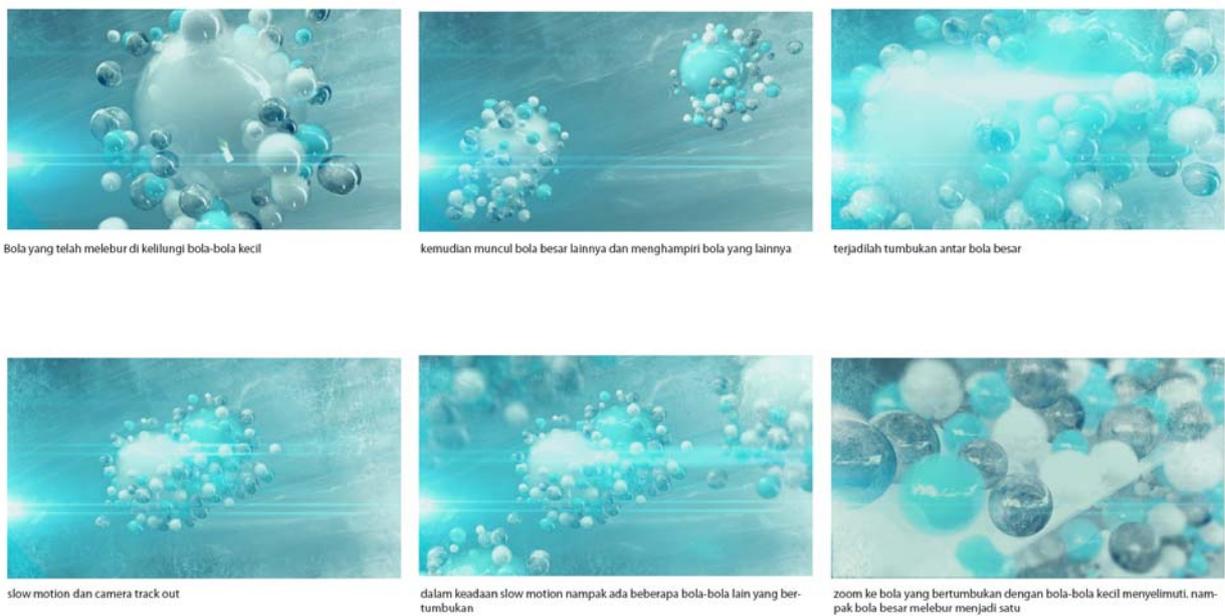
Storyboard ini diharapkan cukup menjelaskan tentang suatu gambar yang menceritakan suasana, mood warna, atmosfer dingin yang ingin ditonjolkan serta *treatment* transisi menuju logo yang telah dirancang dengan rapi dan indah. Tiap-tiap panel akan bercerita secara berurutan sesuai dengan naskah yang ada, dengan keterangan pada tiap panel. Keterangan tiap panel akan menjelaskan yang terjadi dengan gambar tersebut. Kamera berpindah dari satu partikel ke partikel yang lain, partikel akan bertumbukkan dan yang paling penting tiap panel akan menceritakan urutan adegan dan layout yang memudahkan pelaksana produksi untuk melakukan set kamera pada p atau set kamera pada *software* animasi yang berkaitan.

Untuk iklan komersial rokok ini, diskusi antara *storyboard artist* dan *director* sangat penting. Mengingat semua *scene* adalah animasi, maka perencanaan yang sangat matang amat dibutuhkan. Pendekatan komersial yang menggunakan animasi ini memiliki keuntungan yaitu *artwork* dapat digunakan sebelum produksi, dan membuat *storyboard* ini cukup dekat dengan produk final. Adapun *storyboard* dari iklan ini adalah sebagai berikut.

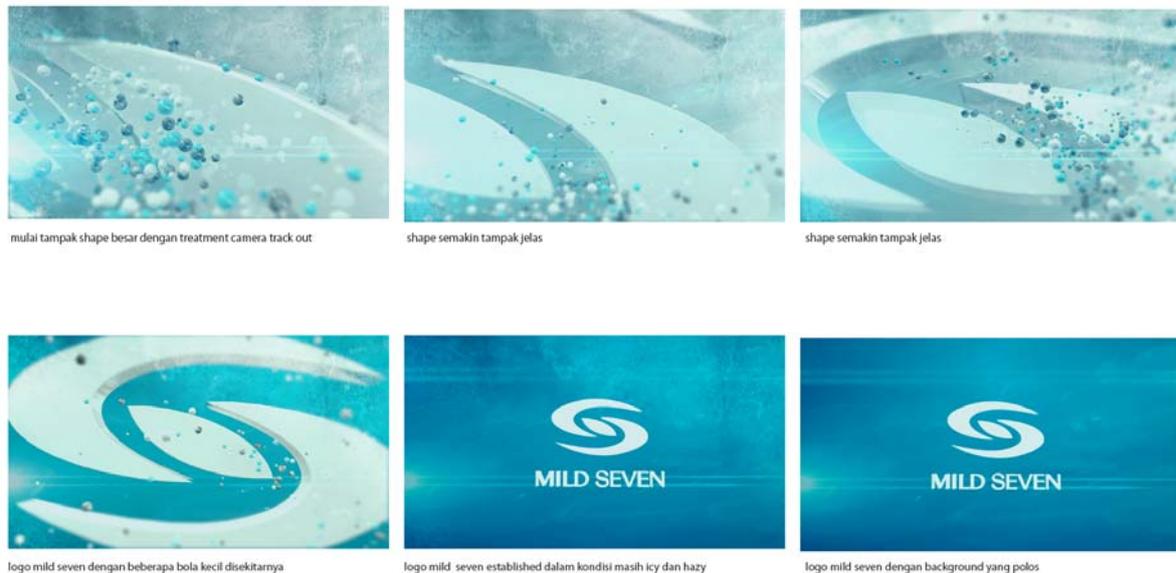


Gambar 5 Final Storyboard Awal Terbentuknya Partikel

Dari tahap storyboard final ini kemudian akan diterjemahkan dalam bentuk animasi. Beberapa elemen akan direproduksi dalam bentuk tiga dimensi dan elemen dua dimensi yang sudah fixed dijadikan mapping texture dalam 3D. Setelah itu animasi akan di-layout sesuai dengan storyboard yang ada, kemudian akan digerakkan dan diberikan transisi antar-scene. Melalui storyboard yang cukup jelas ini, pengerjaan di tahap produksi dan post-produksi menjadi sangat mudah.



Gambar 6 Final Storyboard Perjalanan dan Tumbukan Partikel



Gambar 7 Final Storyboard Transisi ke Ending

SIMPULAN

Iklan televisi komersial memiliki pesan padat dan durasi yang cukup singkat. Hal ini membutuhkan perencanaan yang cukup matang untuk dapat mengemas semua menjadi satu produk iklan televisi komersial yang tepat guna. Dengan demikian, kekuatan preproduksi sangat menentukan jalannya produksi iklan televisi komersial ini. Pengembangan kreatif hingga *storyboard* memegang kunci untuk memberikan penjelasan alur cerita dan alur eksekusi sebuah iklan televisi komersial. *Storyboard* akan menjadi acuan utama untuk melakukan eksekusi pada suatu *scene*. Mood visual sangat penting pula untuk memberikan gambaran awal tentang hasil akhir dapat dilihat dan kemudian dirancang menjadi gambar-gambar sekuensial atau berurutan. *Storyboard* inilah yang akan mengantarkan sebuah rancangan animasi menjadi gambar bergerak yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Altstiel, T and Grow, J. (2007). *Advertising Strategi: Creative Tactic from the Outside/In*. London: Sage.
- Bellantoni, J and Woolman, M. (2001). *Type in Motion: Innovation in Digital Graphics*. London: Thames & Hudson.
- Meyer, C. (2005). *Creating Motion Graphics with After Effects*. San Fransisco: CMP Books.
- Watkins, A. (2001). *3D Animation: From Models to Movies*. Massachusetts: Charles River Media.
- White, H. (1994). *How to Produce Effective TV Comercials*. Lincolnwood (Chicago): NTC Bussines Book.