

BAB V

VISUALISASI

5.1 Pra Produksi

5.1.1 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.

5.1.2 Pembuatan Naskah

Naskah berisikan *storyline* yang telah dikembangkan, dirangkai, disempurnakan, dan dijelaskan secara spesifik pada tiap adegan, lokasi, dan peran karakter. Naskah ini berfungsi sebagai acuan dalam *audio recording* dan sebagai acuan perancangan *motion graphic*. Berikut naskah perancangan *motion graphic* edukasi bangga kecantikan lokal (Indonesia) kepada remaja putri usia 18-22 tahun di Indonesia.

Tabel 5.1 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. 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 populer - Perempuan yang sukses

2.	Standar Kecantikan	Durasi:
	<p>Berbicara mengenai standar kecantikan, tidak terlepas dari bagian tubuh dan fisik perempuan. Perempuan yang berhasil mengikuti standar kecantikan yang sesuai di masyarakat, akan mendapatkan privilege lebih dibandingkan yang tidak memenuhi standar tersebut. Salah satu contohnya adalah dalam dunia kerja.</p> <p>Menurut riset yang dilakukan oleh seorang ekonom pada tahun 2015, pekerja yang memiliki penampilan menarik memiliki penghasilan 15% lebih tinggi dari pada pekerja yang dianggap memiliki penampilan kurang menarik. Karyawan yang memiliki penampilan menarik dianggap dapat menguntungkan perusahaan, terlebih dengan pekerjaan yang mengharuskan interaksi dengan konsumen atau klien.</p> <p>Jadi tidak heran jika saat ini kita melihat banyak sekali perempuan yang berlomba-lomba mempercantik diri dengan melakukan perawatan tubuh dari dalam maupun luar. Tapi sayangnya tidak semua perempuan mengimbangnya dengan pengembangan diri yang tepat, seperti meningkatkan skill academy dan non academy.</p> <p>Pada dasarnya cantik sebenarnya adalah keindahan yang mencakup brain, beauty, dan behavior. Cerdas, cantik dan menarik, serta personality dan attitude yang baik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kecantikan pada dunia kerja - Diagram riset - Perawatan di klinik kecantikan - Diagram kecantikan total (bulat-bulat)

3.	Teori Darwin (Evolusi) dan Genetika	Durasi:
	<p>Naomi Wolf, seorang penulis buku Mitos Kecantikan dari Amerika, mengatakan bahwa kecantikan hanyalah mitos belaka. Dia mengatakan bahwa kecantikan itu sifatnya tidak tetap dan tidak universal. Yang berarti kecantikan adalah hal yang subjektif, dimana setiap individu memiliki persepsi cantik yang berbeda-beda dan tidak bisa disamaratakan. Bahkan standar kecantikan di setiap daerah dapat berubah-ubah atau berevolusi.</p> <p>Lalu apakah benar, kalau standar kecantikan juga dapat berevolusi?</p> <p>Berdasarkan teori evolusi melalui seleksi alam Charles Darwin, makhluk hidup akan selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Perkembangan itu dapat dilihat dari kondisi fisik makhluk hidup itu sendiri, seperti berat badan dan tinggi badan. Contohnya seperti jerapah, menurut sejarah, leher nenek moyang jerapah tidak sepanjang leher jerapah saat ini, yang diakibatkan oleh seleksi alam. Yang mana dalam hal ini, spesies jerapah akan bersaing bertahan hidup untuk mendapatkan makanan, tempat berlindung, dan kemampuan bereproduksi. Dan mereka yang bertahan kuat, mereka lah yang akan bertahan hidup menghadapi seleksi alam. Sama halnya dengan kehidupan manusia dan juga perempuan. Ada istilah beauty privilege. Yang mana, yang menarik dan juga cantik adalah mereka yang mendapatkan space lebih dengan mencuri perhatian masyarakat. Mudah dalam mendapatkan pekerjaan, pasangan, kehidupan sosial, dan masih banyak lagi.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Pernyataan Naomi Wolf - Evolusi jerapah - Evolusi manusia (Perempuan) - Perubahan yang akhirnya menimbulkan standar - Proses rekayasa genetika - Munculnya tipe baru (fisik) karena perkawinan beda ras

	<p>Teori genetika muncul untuk mendukung teori Evolusi Charles Darwin. Sifat dan fisik seorang anak diperoleh dari hasil sintesis genetik kedua orang tuanya. Yang mana setiap anak akan mendapatkan pewarisan sifat genotip atau identitas genetik, dan sifat fenotip atau ciri khas fisik yang mudah diamati, seperti hidung mancung, kulit sawo matang, dan lain sebagainya. Kedua faktor inilah yang menjadi pendorong terjadinya evolusi atau perubahan. Contohnya saja, dari perkawinan berbeda ras dapat mendorong terjadinya perubahan, baik dari perubahan fisik maupun sifat yang akhirnya muncul keberagaman. Dan sejatinya setiap manusia, bahkan makhluk hidup lainnya memiliki perbedaan.</p>	
4.	Kecantikan Indonesia	Durasi:
	<p>Indonesia ialah salah satu negara di Asia Tenggara, yang memiliki lebih dari 17.000 pulau dan 300 suku.</p> <p>Dengan kekayaan suku ras Indonesia yang beragam, Indonesia memiliki wajah wajah perempuan cantik yang unik dan khas serta berbeda dari negara lainnya. Secara umum, rata - rata perempuan Indonesia berkulit sawo matang atau kuning langsung, rambut tebal berwarna hitam, bola mata yang juga hitam, dan tubuh yang ideal.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Letak negara Indonesia (peta) - Kecantikan perempuan Indonesia pada zaman dahulu (kecantikan khas dari beberapa daerah/ suku)

5.	Pergeseran Kecantikan Indonesia	Durasi:
	<p>Perubahan standar kecantikan di Indonesia tentu berubah-ubah mengikuti perkembangan jaman. Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya teknologi, yang memudahkan manusia mendapatkan informasi dan referensi dari seluruh dunia, begitu pula dengan standar kecantikan. Yang tidak lepas dari pengaruh globalisasi...</p> <p>Sistem dunia modern...</p> <p>Perdagangan global...</p> <p>Asimilasi budaya...</p> <p>Dan perkembangan media masa ke media sosial.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Perubahan standar kecantikan (contoh: warna kulit) - Globalisasi - Teknologi - Perdagangan global - Interaksi budaya dan perkembangan media masa
6.	Media masa sebagai pengaruh pergeseran kecantikan di Indonesia	Durasi:
	<p>Media masa menjadi salah pengaruh pergeseran kecantikan di Indonesia paling besar.</p> <p>Persebaran informasi melalui media cetak, media visual, internet, hingga sosial media terus berkembang hingga saat ini. Mulai dari tahun 1970 iklan yang ditampilkan di berbagai media masa merupakan konten persuasif yang mampu menghipnotis masyarakat. Sama halnya dengan iklan kosmetik yang menarik perhatian kaum hawa. Bahkan hingga saat ini, media masa merupakan wadah yang dapat memberikan segala informasi secara mudah dan instan di seluruh dunia. Dengan adanya media masa melalui youtube, layanan live streaming, sosial media dan lain sebagainya, dapat</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Budaya - Media cetak - Tv - Internet - Sosial media

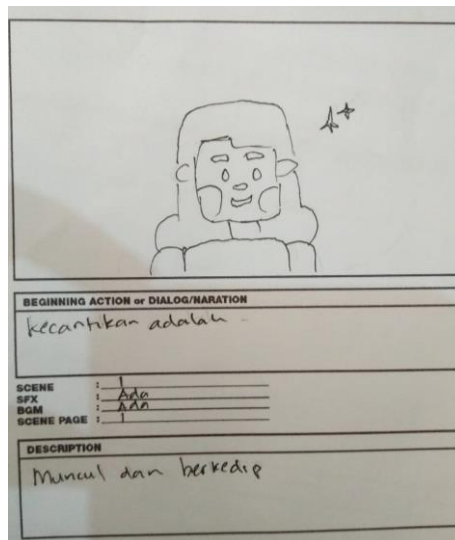
	mempengaruhi pandangan masyarakat akan standar kecantikan.	
7.	Usaha yang dilakukan untuk mengikuti standar kecantikan yang sedang terjadi	Durasi:
	Hingga munculnya usaha-usaha yang dilakukan perempuan untuk mengikuti standar kecantikan yang sedang terjadi Entah dengan Perawatan wajah, Penggunaan kosmetik, Operasi plastik, Botoks, Sedot lemak, dan masih banyak lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan kosmetik - Sedot lemak - Operasi plastik - botoks
8.	Dampak dari pemenuhan standar kecantikan	Durasi:
	Ada istilah <i>beauty is pain</i> , apakah proses menuju cantik itu menyakitkan? Apakah kecantikan benar-benar memberikan penderitaan? Seperti konsep yang dituliskan Plato pada bukunya yang berjudul Symposium, "Perempuan selalu menderita untuk bisa menjadi sosok yang cantik". Finansial yang menyiksa, Kesehatan yang terganggu, Mental yang berkecambuk, Hingga diri yang tersiksa.	<ul style="list-style-type: none"> - Perempuan yang tidak percaya diri - Perilaku konsumtif pada produk kosmetik - Menimbulkan permasalahan pada tubuh, khususnya wajah perempuan cantik berubah menjadi jelek (jerawat, flek hitam, keriput, kurus, kanker). - Perempuan yang terbebani finansial, kesehatan, mental

		- Perempuan yang menyiksa diri karena keinginan berubah menjadi cantik
9.	Penerimaan diri	Durasi:
	<p>Lalu bagaimana kita dapat menghentikan penderitaan itu?..</p> <p>Kembali lagi ke diri kita masing-masing.</p> <p>Semua perempuan adalah cantik adanya.</p> <p>Tanamkan pada benak kita, bahwa diri kita cantik..</p> <p>Menerima diri, dan jadi versi terbaik dari diri kita.</p>	- Perempuan didepan kaca (penerimaan diri)
10.	Meningkatkan value dan kecantikan	Durasi:
	<p>Selain itu, meningkatkan kecantikan dari dalam diri kita sendiri juga sangatlah penting. Berolahraga, makan makanan yang bergizi, selalu berpikiran positive dan menabur kebaikan, akan memancarkan kecantikan yang sesungguhnya dari dalam dan dari luar. Jangan lupa untuk selalu tersenyum dan juga rendah hati.</p> <p>Selain itu, sebagai perempuan, kita juga bisa meningkatkan value dan kualitas diri kita, dengan bersosialisasi, banyak belajar, peduli dan berdampak positive bagi sekitar kita.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan apa yang dimiliki (kecantikan) - Perempuan yang pintar/belajar - Perempuan bersosialisasi - Perempuan yang peduli kepada sekitar

#	Closing	Durasi
	Yakini bahwa setiap perempuan unik dan cantik dengan versi terbaik kita masing-masing. Stay true to who you are. "BANGGA CANTIK INDONESIA"	- Beberapa perempuan berdiri dengan wajah tersenyum

5.1.3 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.



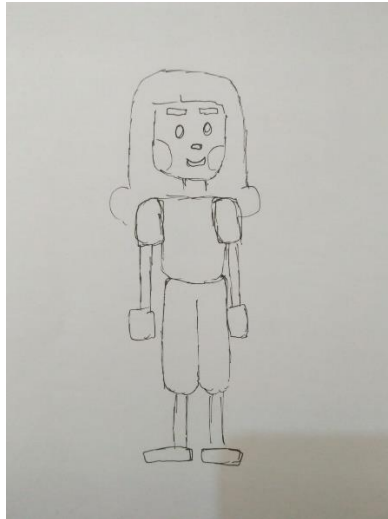
Gambar 5.1 Storyboard

(Sumber: Data Penulis)

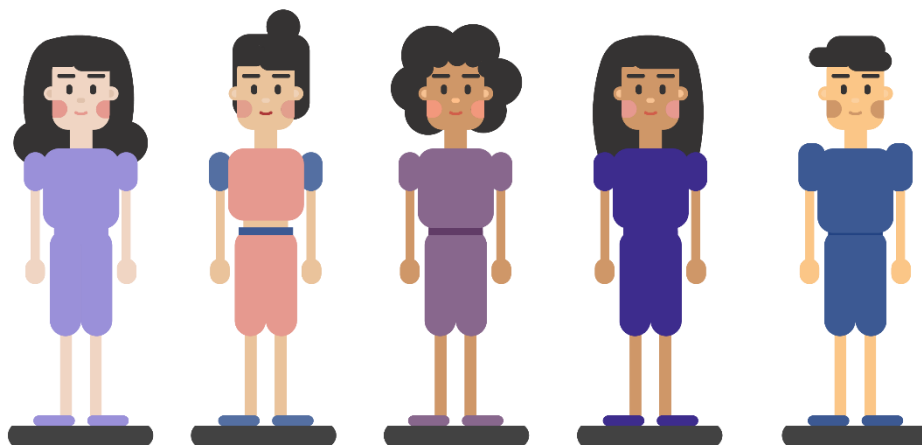
5.2 Produksi

5.2.1 Desain Karakter

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



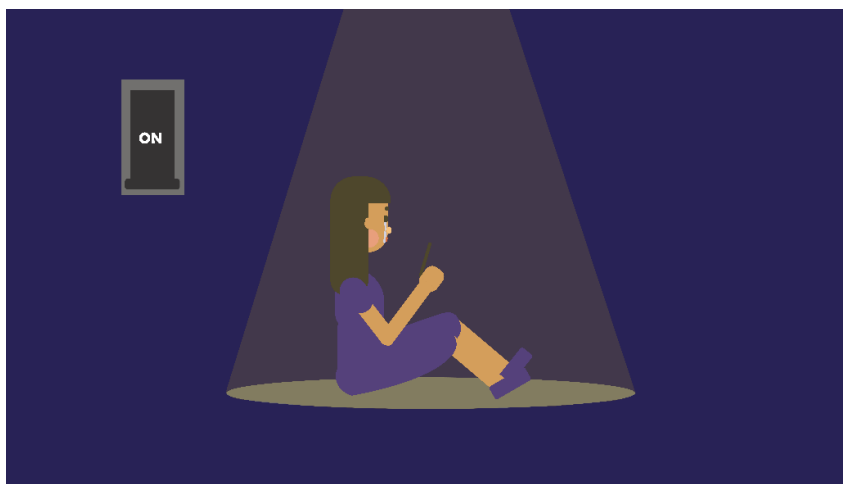
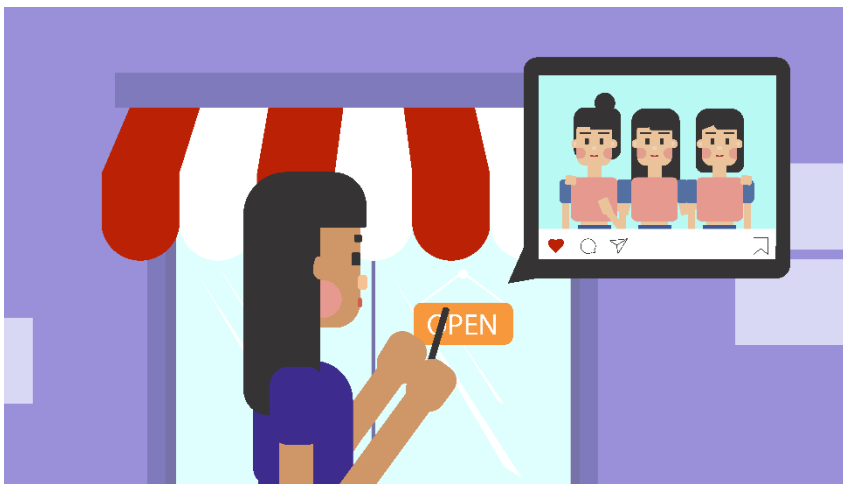
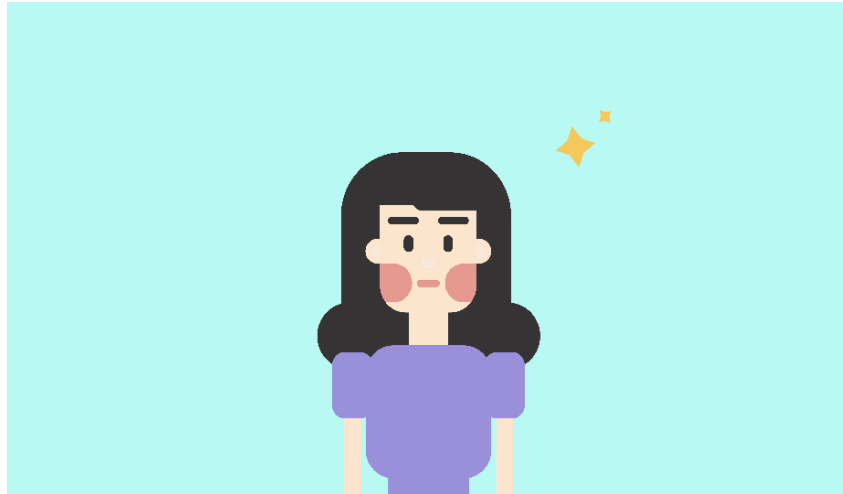
Gambar 5.2 Sketsa Karakter
(Sumber: Data Penulis)



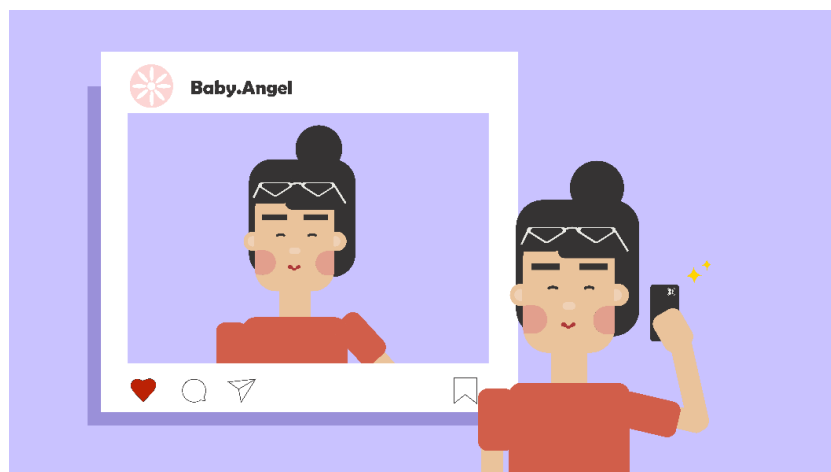
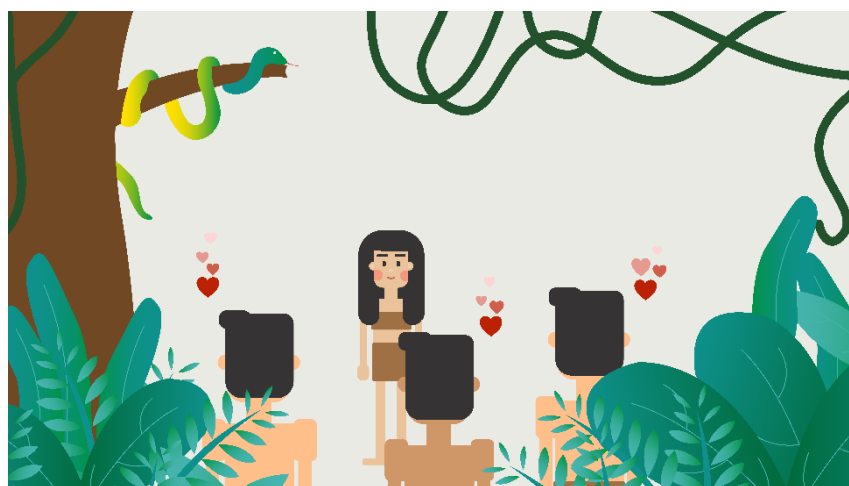
Gambar 5.3 Desain karakter vektor
(Sumber: Data Penulis)

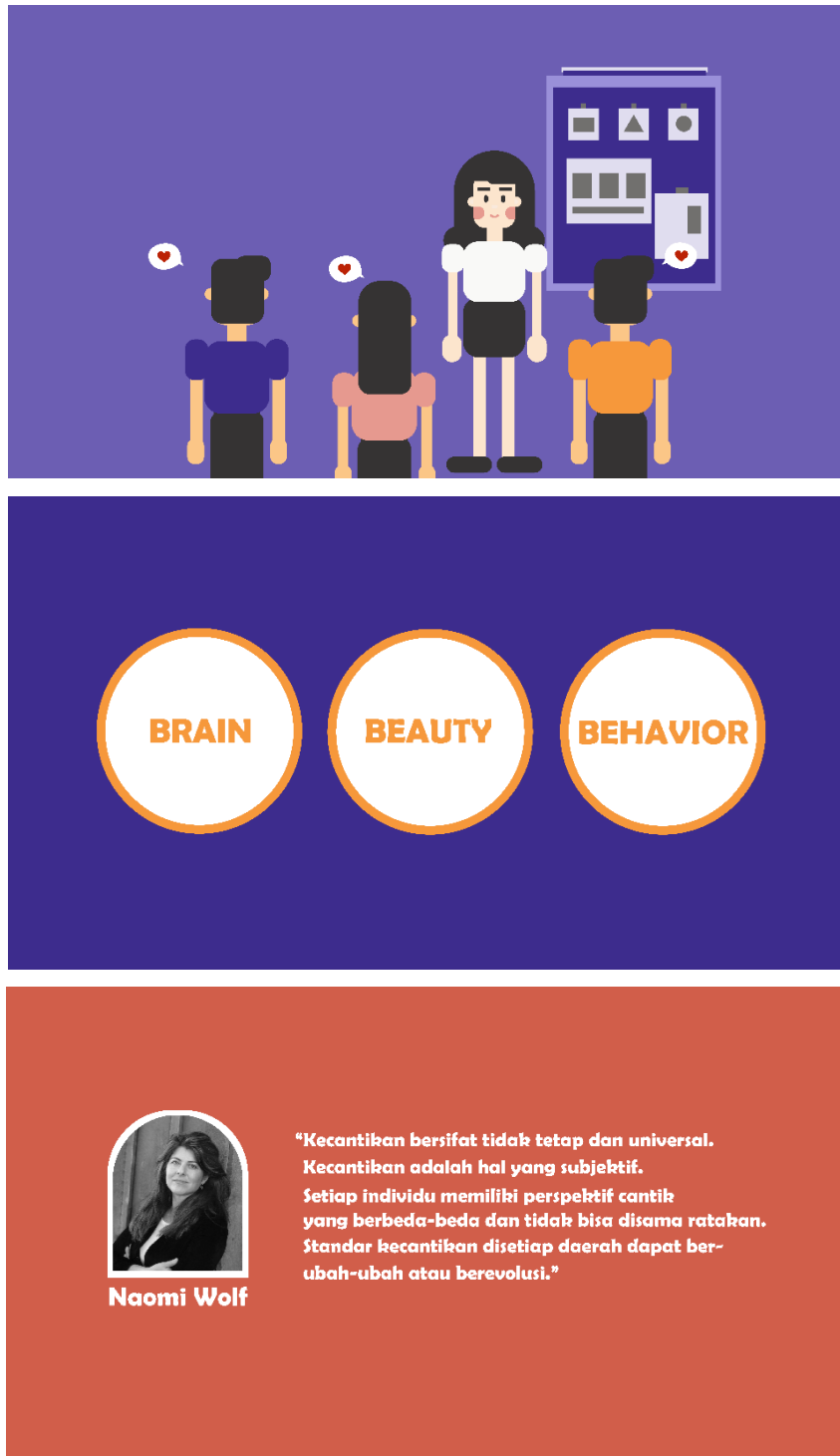
5.2.2 Desain Ilustrasi

Pada tahap pembuatan desain ilustrasi, penulis menggunakan *software* Adobe Illustrator. 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.



CANTIK





Gambar 5.4 Hasil Visualisasi Desain

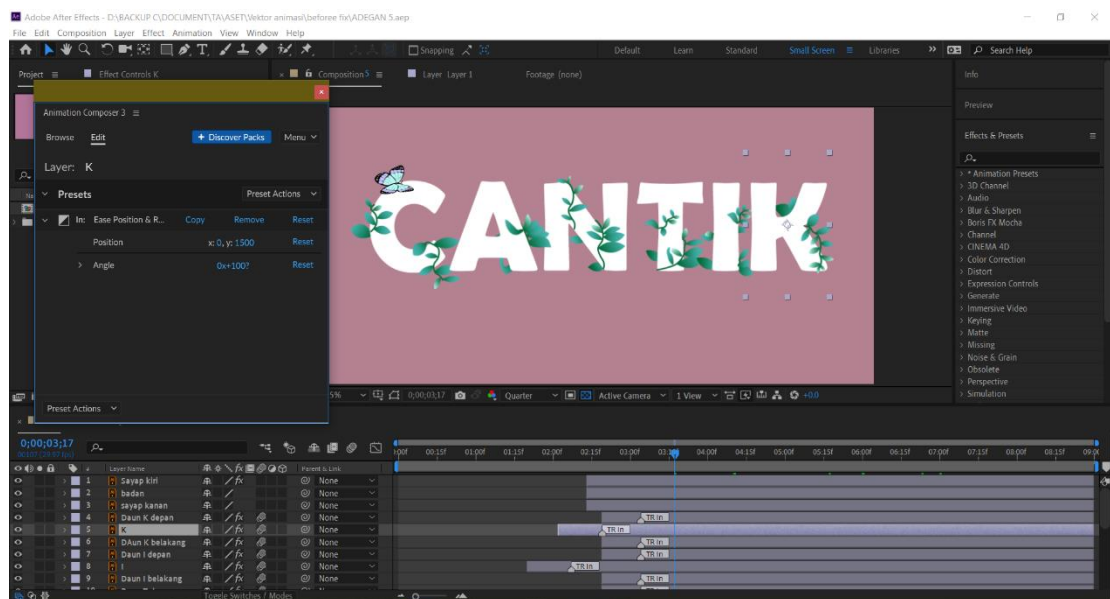
(Sumber: Data Penulis)

5.2.3 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.

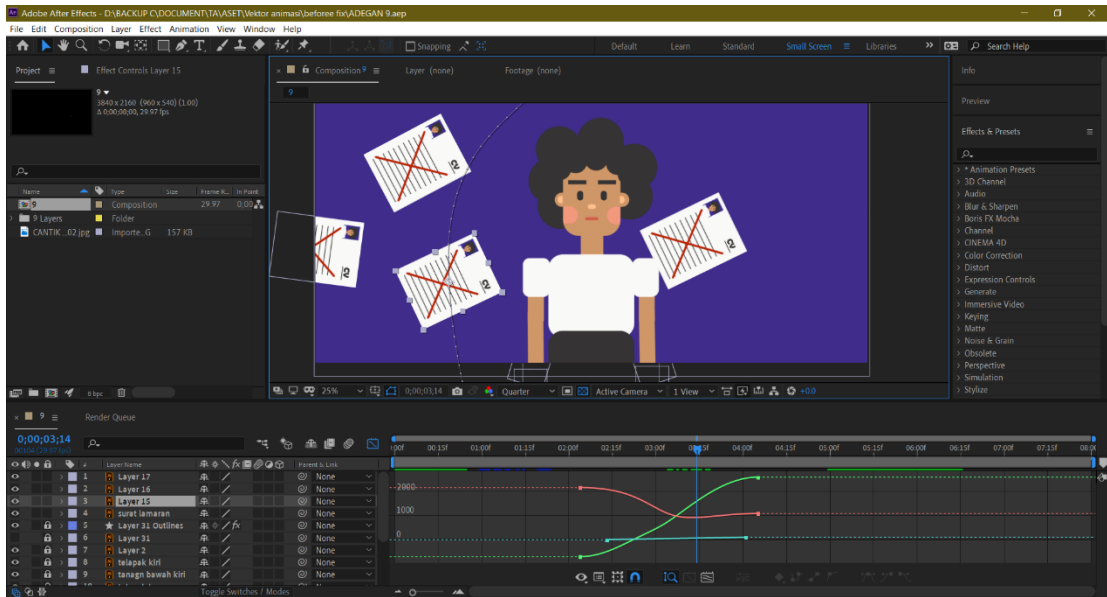
5.2.4 Animasi

Aset-aset grafis yang telah dibuat dalam bentuk desain karakter dan desain ilustrasi yang dibuat menggunakan *software* Adobe Illustrator 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.



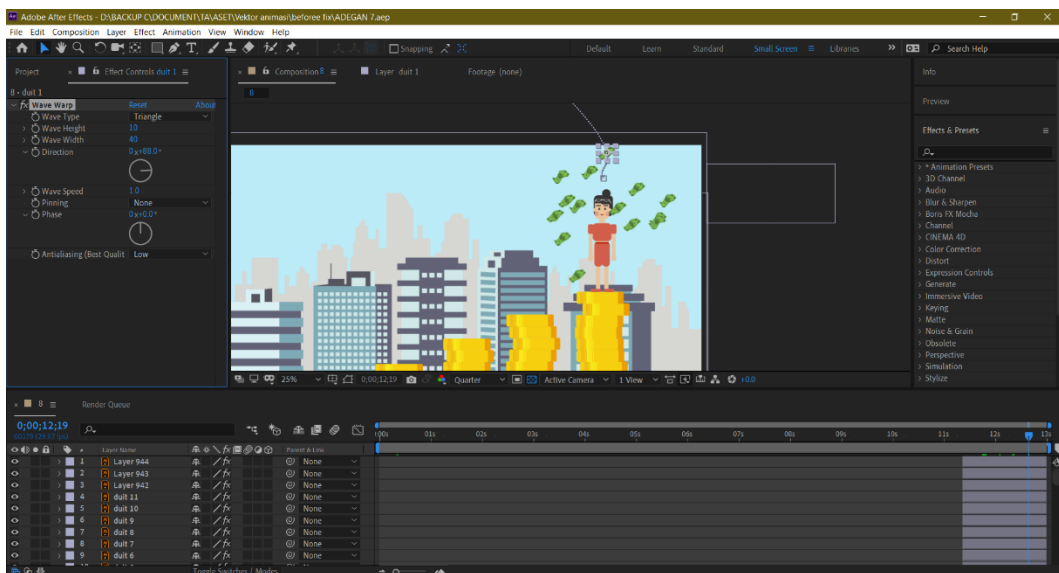
Gambar 5.5 Animasi menggunakan animation composer 3

(Sumber: Data Penulis)



Gambar 5.6 Penggunaan *Graph Editor*

(Sumber: Data Penulis)

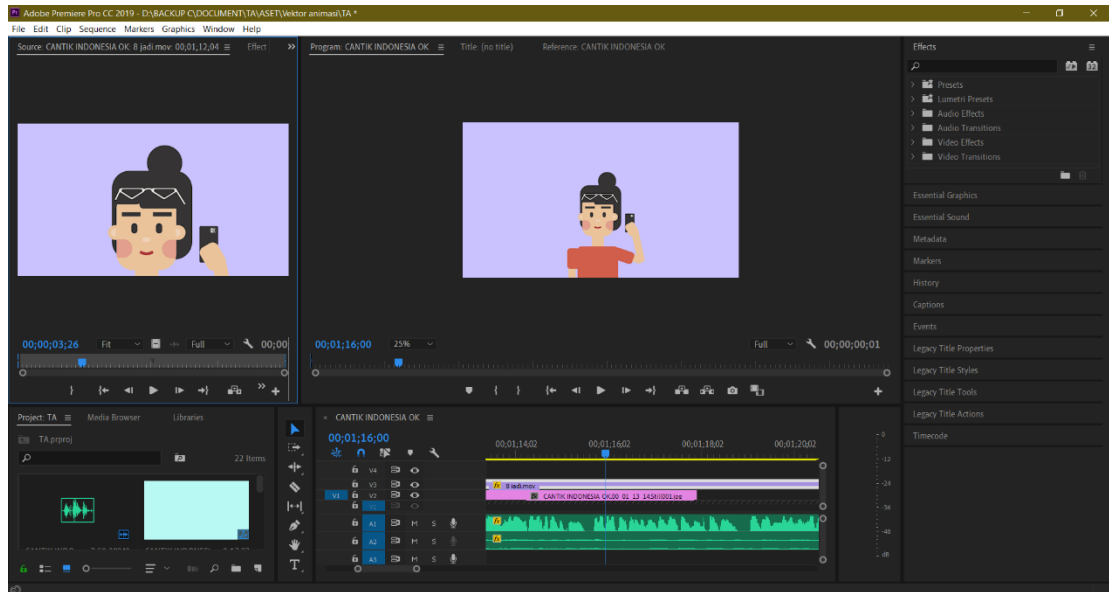


Gambar 5.7 Penggunaan efek

(Sumber: Data Penulis)

5.2.5 *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.



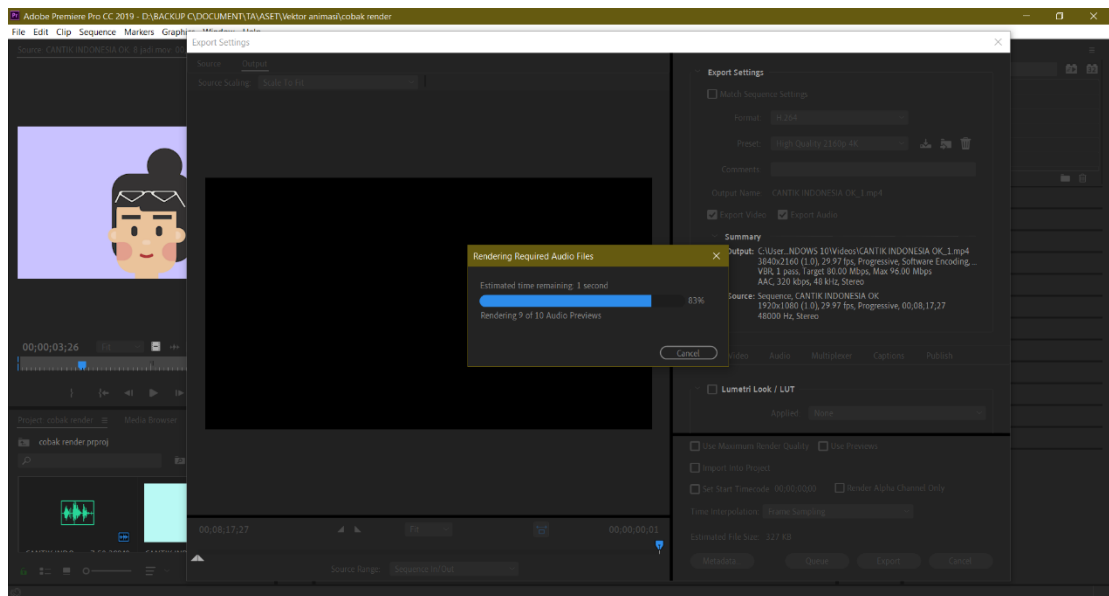
Gambar 5.8 Proses *Composite*

(Sumber: Data Penulis)

5.3 Pasca Produksi

5.3.1 *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.

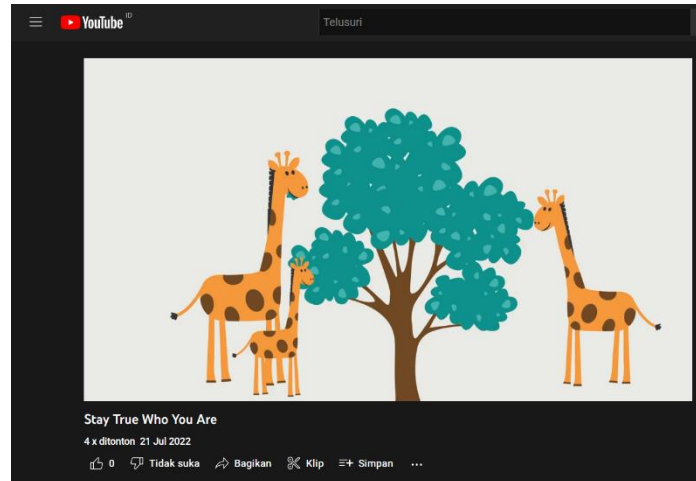


Gambar 5.9 Proses *Rendering dan Export*

(Sumber: Data Penulis)

5.4 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 5.10 Distribusi Video

(Sumber: Data Penulis)

5.5 Desain 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*.

5.5.1 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 disebarkan kepada calon pembaca. *Flyer* yang dibuat berukuran kertas A5 (14,8 x 21 cm). Pada *flyer* yang dibuat disertakan *barcode* yang berfungsi untuk membantu menyebarkan video yang dibuat.



Gambar 5.11 *Flyer*
(Sumber: Data Penulis)

5.5.2 *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 5.12 *Totebag*
(Sumber: Data Penulis)

5.5.3 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 5.13 Bandana

(Sumber: Data Penulis)

5.5.4 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 5.14 *Scrunchie*

(Sumber: Data Penulis)

5.5.5 Pouch

Pouch merupakan kantung 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 5.15 Pouch

(Sumber: Data Penulis)

5.5.6 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 5.16 Stiker

(Sumber: Data Penulis)

5.5.7 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 5.17 *Note book*
(Sumber: Data Penulis)

5.5.8 Botol *Tumblr*

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



Gambar 5.18 Botol *Tumblr*
(Sumber: Data Penulis)

5.5.9 T-shirt

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



Gambar 5.19 *T-shirt*

(Sumber: Data Penulis)

5.5.10 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 5.20 *Key Chain*

(Sumber: Data Penulis)

5.5.11 Scarft

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



Gambar 5.21 Scarft

(Sumber: Data Penulis)

5.5.12 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 5.22 Desain Feed

(Sumber: Data Penulis)

5.5.13 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 5.23 Campaign

(Sumber: Data Penulis)