



**PERANCANGAN ANIMASI 2 DIMENSI SEBAGAI MEDIA  
PROMOSI *LIPCRAFT HANPAINTED GOODS***

**PROYEK STUDI**

diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)  
Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

oleh

Mey Imaniar Mufida

2411415062

**JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG  
TAHUN 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

Proyek studi ini dipertahankan dihadapan sidang ujian Proyek Studi di Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

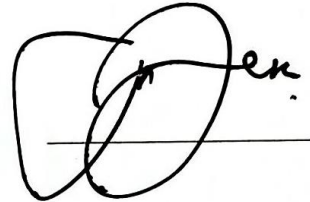
Pada Hari : Jumat

Tanggal : 3 Januari 2020

### Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., 196202211989012001



Sekretaris

Drs. Onang Murdiyoso, M.Sn., 196702251993031002



Penguji I

Supatmo, S.Pd., M.Hum., 196803071999031001



Penguji II

Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds., 198302272006042001

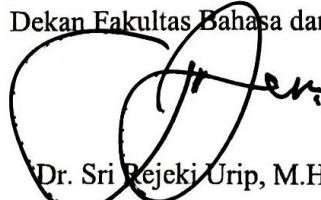


Penguji III

Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds., 198301282014041002



Dekan Fakultas Bahasa dan Seni



Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum

196202211989012001

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Mey Imaniar Mufida

NIM : 2411415062

Prodi/Jurusan : Seni Rupa Konsenstrasi Desain Komunikasi Visual S1/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa proyek studi dengan judul **“PERANCANGAN ANIMASI 2 DIMENSI SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIPCRAFT HANDPAINTED GOODS”** beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri dan bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 3 Januari 2020

Penulis



Mey Imaniar Mufida

NIM. 2411415062

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“ Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil; kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik.” (Evelyn Underhill)

## **PERSEMBAHAN**

Proyek studi ini dipersembahkan kepada:

1. Ibu, Bapak dan Kakak serta keluarga tercinta atas segala doa, dukungan serta kasih sayang yang tiada pernah putus diberikan secara ikhlas.
2. Teman-teman Seni Rupa 2015 yang selalu menginspirasi.
3. Semua orang yang saya temui.
4. Almamaterku, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

## **PRAKATA**

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan, dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

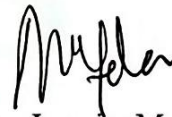
1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaanya.
2. Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum, Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang yang dengan kebijakannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini.
4. Bapak Drs. Onang Murtiyoso. M.Ds., selaku dosen wali prodi DKV S1 angkatan 2014 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan baik.
5. Bapak Wandah Wibawanto S S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing II

6. Alifati Hanifah, selaku pemilik *Lipcraft Handpainted Goods* yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam proses penulisan Proyek Studi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi bagi penulis.
8. Bapak, Ibu, Kakak, dan keluarga besar saya yang telah memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan selama ini.
9. Teman-teman Seni Rupa 2015 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan, dan pengalaman yang berharga.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Penulis berharap proyek studi ini dapat memberikan banyak manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 3 Januari 2020

Penulis



Mey Imaniar Mufida

NIM. 2411415062

## SARI

Imaniar Mufida, Mey. 2019. Perancangan Animasi 2 Dimensi Sebagai Media Promosi *Lipcraft Handpainted Goods*. *Proyek Studi*. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing Wandah Wibawanto S S.Sn., M.Ds.

### **Kata Kunci : Perancangan, Animasi, Promosi.**

Promosi adalah suatu usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi orang lain untuk memakai atau menggunakan produk atau jasa yang dipromosikan. *Lipcraft Handpainted Goods* merupakan *brand* kerajinan yang memproduksi dan menjual produk *handmade*. *Lipcraft Handpainted Goods* juga termasuk *brand* baru dan banyak yang belum mengetahui *brand* tersebut. Oleh karena itu *Lipcraft Handpainted Goods* memerlukan sebuah media promosi yang unik dan menarik yang mampu menjelaskan produknya agar dapat meraih banyak *audiens*. Tujuan proyek studi ini menghasilkan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods*. Animasi 2 dimensi dipilih untuk mempromosikan karena menggunakan animasi dapat lebih menarik daripada iklan berbentuk statis. Metode perancangan animasi 2 dimensi ini melalui beberapa tahap yakni 1) tahap pra produksi, 2) tahap produksi, 3) tahap pasca produksi. Perancangan animasi 2 dimensi ini bersifat informatif, membentuk atau menciptakan kesadaran mengenai produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang sudah ada kepada audien. Animasi ini secara keseluruhan menggunakan gaya kartunal dengan menonjolkan keunikan produk *Lipcraft Handpainted Goods* sesuai dengan khasan yang dimiliki yakni warna-warna produk yang menunjukkan kesan feminim dan ceria. Animasi 2 dimensi ini dipublikasikan menggunakan media sosial *Instagram* (@lipcraft\_) dan *Youtube* <https://youtu.be/62yYexgwcZg>. Hasil dari promosi melalui *Instagram* mendapatkan *insight* yang cukup baik dilihat dari banyaknya yang membuka akun *Instagram Lipcraft Handpainted Goods* dan promosi melalui *Youtube* juga mendapatkan *insight* cukup baik dilihat dari *insight* yang didapat yakni banyaknya pengguna *Youtube* yang melihat animasi tersebut. kemudian ketika pameran diadakan dimana banyak pengunjung yang mengapresiasi dan memberi respon yang sangat baik.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>SARI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR BAGAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Alasan Pemilihan Tema .....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya .....	3
1.2.1 Analisis Kebutuhan .....	5
1.3 Tujuan .....	6
1.4 Manfaat .....	6
1.4.1 Bagi Klien .....	7
1.4.2 Bagi Masyarakat .....	7
1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi .....	7
<b>BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL .....</b>	<b>8</b>
2.1 Perancangan .....	8
2.1.1 Pengertian Perancangan .....	8
2.1.2 Desain Komunikasi Visual dalam Lingkup Perancangan.....	9
2.1.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual .....	9
2.1.2.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual .....	10



2.1.3 Animasi Dalam Lingkup Desain Komunikasi Visual .....	11
2.2 Animasi .....	11
2.2.1 Pengertian Animasi .....	11
2.2.2 Jenis-Jenis Animasi.....	12
2.2.3 Prinsip Animasi.....	13
2.3 Media Promosi .....	17
2.3.1 Pengertian Media Promosi .....	17
2.3.2 Fungsi Promosi .....	18
2.3.3 Tujuan Promosi .....	20
<b>BAB 3 METODE BERKARYA .....</b>	<b>22</b>
3.1 Media Berkarya .....	22
3.3.1 Perangkat Keras .....	22
3.3.2 Perangkat Lunak .....	22
3.4 Teknik Berkarya.....	23
3.5 Proses Berkarya .....	24
3.5.1 Pra Produksi .....	25
3.5.1.1 Riset .....	25
3.5.1.2 Analisis .....	30
3.5.1.3 Perumusan konsep dan konten animasi .....	31
3.5.1.4 Komunikasi konsep dan konten animasi kepada <i>client</i> .....	38
3.5.1.5 Strategi Promosi .....	39
3.5.2 Produksi .....	39
3.5.2.1 Pembuatan Animasi .....	39
3.5.2.2 Penambahan Audio .....	41
3.5.2.3 Konsultasi dengan dosen pembimbing dan <i>client</i> .....	41
3.5.3 Pasca Produksi .....	42

3.5.3.1 <i>Rendering</i> .....	42
3.5.3.2 Publikasi .....	42
<b>BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA.....</b>	<b>43</b>
4.1 Spesifikasi Karya .....	43
4.2 Deskripsi Karya .....	43
4.3 Analisis .....	44
4.3.1 Analisis Karakter .....	44
4.3.1.1 Karakter Pembuat Produk .....	45
4.3.1.2 Karakter Pemakai Produk .....	46
4.3.2 Aspek Teknis .....	48
4.3.3 Analisis Warna .....	48
4.3.4 Analisis Karya .....	48
4.3.4.1 <i>Scene 1</i> .....	48
4.3.4.2 <i>Scene 2</i> .....	51
4.3.4.3 <i>Scene 3</i> .....	52
4.3.4.4 <i>Scene 4</i> .....	55
4.3.4.5 <i>Scene 5</i> .....	58
4.3.4.6 <i>Scene 6</i> .....	60
4.3.4.7 <i>Scene 7</i> .....	62
4.3.5 <i>Feedback</i> dari media promosi .....	64
<b>BAB 5 PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan .....	69
5.2 Saran .....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo <i>Lipcraft Handpainted Goods</i> .....	26
Gambar 3.2 <i>Market place “Ruko Space” Semarang</i> .....	27
Gambar 3.3 <i>Lipcraft Handpainted Goods</i> mengikuti beberapa bazar .....	28
Gambar 3.4 Proses Pembuatan Produk “ <i>Mini Pouch</i> ” .....	28
Gambar 3.5 Media promosi di <i>Instagram Lipcraft Handpainted Goods</i> .....	29
Gambar 3.6 <i>Storyboard</i> .....	33
Gambar 3.7 Karakter pembuat .....	38
Gambar 3.8 karakter pemakai .....	38
Gambar 3.9 <i>Keypose</i> .....	39
Gambar 3.10 <i>Inbetween</i> .....	40
Gambar 3.11 Pewarnaan .....	40
Gambar 3.12 Penambahan audio .....	41
Gambar 3.13 <i>Rendering</i> menggunakan format <i>Youtube 720p</i> .....	42
Gambar 4.1 <i>Screenshoot</i> animasi Unilever “ <i>Every U does Good</i> ” .....	43
Gambar 4.2 Referensi Pengembangan Karakter Pembuat .....	44
Gambar 4.3 Karakter Pembuat .....	44
Gambar 4.4 Rok .....	45
Gambar 4.5 Kaos .....	45
Gambar 4.6 Karakter Pemakai .....	46
Gambar 4.7 <i>Screenshot Scene 1</i> .....	47
Gambar 4.8 <i>Screenshot Scene 2</i> .....	50
Gambar 4.9 <i>Screenshot Scene 3</i> .....	51
Gambar 4.10 <i>Screenshot Scene 4</i> .....	55
Gambar 4.11 <i>Screenshot Scene 5</i> .....	57
Gambar 4.12 <i>Screenshot Scene 6</i> .....	59
Gambar 4.13 <i>Screenshot Scene 7</i> .....	61
Gambar 4.14 <i>Screenshot</i> Publikasi di <i>Instagram</i> .....	64
Gambar 4.15 <i>Screenshot Insight</i> Promosi Di <i>Instagram</i> .....	64
Gambar 4.16 <i>Screenshot Insight</i> Promosi Di <i>Instagram</i> .....	65

Gambar 4.17 <i>Screenshot Watermark Animasi 2 Dimensi Lipcraft Handpainted</i> <i>Goods</i> .....	65
Gambar 4.18 <i>Screenshot Insight Promosi di Youtube</i> .....	66
Gambar 4.19 <i>Screenshot Insight Promosi di Youtube</i> .....	67

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Analisis SWOT media promosi *online Lipcraft Handpainted Goods..* 5

## DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Proses Berkarya .....	24
---------------------------------	----

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Alasan Pemilihan Tema

Kerajinan merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh keterampilan tangan. Selain memiliki nilai estetis juga memiliki nilai ekonomi, yang mempunyai fungsi sebagai benda hias maupun benda pakai untuk memenuhi kebutuhan manusia. Industri kerajinan merupakan salah satu bidang potensial karena dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendorong adanya lapangan kerja. Kerajinan yang awalnya menggunakan keterampilan tangan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, setelah revolusi industri produk kerajinan diperjualbelikan dan diproduksi massal sehingga menggunakan mesin menjadi pilihan yang praktis.

Kemajuan teknologi dan perekonomian serta tuntutan zaman, berpengaruh pada desain hasil produk kerajinan telah menjadi hal penting dalam memproduksi suatu barang untuk menghasilkan produk yang aman, nyaman, dan efisien. Menurut Narjoko dkk. (2014:23) Di Indonesia dalam memproduksi kerajinan dihadapkan fenomena dua sisi yakni produksi kerajinan yang meneruskan nilai-nilai tradisi dan produksi kerajinan yang dipengaruhi keadaan sosial, seperti tuntutan gaya hidup modern dan kepentingan permintaan konsumen.

*Lipcraft Handpainted Goods* merupakan salah satu *brand* kerajinan yang memproduksi dan menjual produk *handmade*. Produk yang dijual yaitu *totebag*, *pouch*, topi dan bantal yang memiliki kekhasan pada produknya yakni motif warna pastel yang dibuat secara manual menggunakan pewarna cat akrilik. *Lipcraft Handpainted Goods* berlokasi di Jalan Puri 3 no. 4, Puri Asri Perdana Banyumanik,

Semarang, Jawa Tengah. Pendirinya bernama Alifati Hanifah. *Lipcraft Handpainted Goods* merupakan *brand* baru berdiri mulai bulan Desember pada tahun 2017. Sasaran konsumen dari *Lipcraft Handpainted Goods* ini adalah remaja sampai dengan dewasa berusia 17 – 35 tahun yang pada umumnya perempuan.

Seiring dengan perkembangan waktu *brand* kerajinan semakin bertambah. Contoh kompetitor *Lipcraft Handpainted Goods* yaitu Soresore, *Hip Me*, Oh Dara manisku dan Dekapand. Oleh karena itu, *Lipcraft Handpainted Goods* harus mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Selain banyaknya kompetitor *Lipcraft Handpainted Goods* juga termasuk *brand* baru dan banyak yang belum mengetahui *brand* tersebut, disebabkan kurangnya promosi. Dalam penyebaran informasi yang telah dilakukan melalui berbagai media *offline* maupun *online*, media *offline* yang dilakukan di antaranya yakni dalam media cetak seperti *banner*, *labelling*, *flyer* dan kartu nama, untuk media *online* hingga saat ini masih memanfaatkan situs media sosial seperti *Instagram*. *Lipcraft Handpainted Goods* memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh kompetitor-kompetitornya, yakni dari segi motif dan warna yang dibuat secara *handmade*, namun informasi tersebut belum disampaikan secara detail dalam media promosi yang telah dimiliki. Untuk meningkatkan eksistensi, *Lipcraft Handpainted Goods* memerlukan sebuah media promosi yang unik dan menarik yang mampu menjelaskan produknya agar dapat meraih banyak *audiens*. Selanjutnya media promosi tersebut ditujukan kepada sasaran target *Lipcraft Handpainted Goods* yang merupakan remaja sampai dewasa yang ingin berpenampilan menarik dan berbeda.



## 1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Perkembangan teknologi informasi berkembang dengan sangat pesat. Perkembangan ini membuat banyak pilihan bagi suatu industri untuk mempromosikan produknya dalam bentuk multimedia. Menurut Wahono (2007) dalam Nainggolan (2017:19) multimedia merupakan perpaduan antara teks, grafik, *sound*, animasi dan video bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada publik. Peranan multimedia dalam mempromosikan suatu produk dapat dibilang penting untuk menarik minat dari suatu target pasar terhadap produk tertentu.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi dari suatu perusahaan untuk mengenalkan produk/jasa kepada masyarakat luas. Media yang digunakan untuk promosi sebagai contoh seperti brosur, *leaflet*, spanduk, televisi, koran, radio, media sosial, *flyer* dan animasi. Sejauh ini *Lipcraft Handpainted Goods* memiliki media promosi berupa kartu nama, *banner*, *labelling* dan *flyer* dalam bentuk digital melalui *Instagram*. Berdasarkan keterangan dari pemilik, *Lipcraft Handpainted Goods* membutuhkan sebuah media untuk menambah kegiatan promosi melalui sosial media. Dari banyaknya pilihan media promosi yang ada, penggunaan animasi 2 dimensi merupakan pilihan yang tepat untuk mempromosikan *Lipcraft Handpainted Goods*. Menurut Senn (2000:342) multimedia terdiri dari beberapa elemen yang masing-masing memiliki fasilitas bagi penggunaanya salah satunya animasi, animasi merupakan gambar-gambar yang dirangkai secara bergantian, sehingga ditangkap oleh mata menjadi sebuah pergerakan, Animasi mampu mengekspresikan suatu unsur menonjol karakteristiknya dari pada film. Selain itu Menurut Yoo dkk. (dalam Kuisma dkk, 2010:272) Iklan menggunakan animasi

lebih cenderung menghasilkan daya ingat tinggi, sikap positif terhadap iklan dan iklan menggunakan animasi cenderung menarik perhatian konsumen dari pada iklan statis. Roget (dalam Williams, 2001:13) menyatakan bahwa mata dan otak manusia dapat menyimpan memori, dari sebuah *image* bergerak yang baru saja mereka lihat. Kemudian Heiser dkk (2008:81) menyatakan bahwa, ketika membandingkan dengan kegunaan pembicara manusia dengan pembicara karakter kartun di dalam promosi yang sama, menggunakan olah kreatif dengan pembicara kartun memberi pengaruh sikap positif terhadap merek dan niat untuk membeli barang yang dipromosikan.

Dibandingkan dengan promosi melalui media cetak, biaya yang dikeluarkan untuk media promosi animasi secara online jauh lebih murah. Selain itu media promosi secara online menggunakan media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas. Publikasi animasi 2 dimensi dapat dilakukan ke beberapa media sosial yang populer yaitu *Instagram* dan *Youtube*. Mengingat semakin berkembangnya penggunaan internet di masyarakat animasi 2 dimensi ini dapat efektif untuk meningkatkan perhatian dari masyarakat terhadap *Lipcraft Handpainted Goods*. Selain itu melalui perancangan animasi 2 dimensi ini diharapkan dapat meningkatkan ingatan konsumen dan minat beli dari produk *Lipcraft Handpainted Goods*.

### 1.2.1 Analisis Kebutuhan

Analisis kebutuhan merupakan metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) dalam sebuah perusahaan. Faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman. Berikut tabel matriks analisis SWOT media promosi *online Lipcraft Handpainted Goods* :

Tabel 1.1 Analisis SWOT media promosi *online Lipcraft Handpainted Goods*

	<b>Kekuatan (Strength)</b>	<b>Kelemahan ( Weakness)</b>
	1. Foto–foto produk yang ada di akun <i>Instagram</i> sudah sesuai kaidah.	1. Pengunjung media sosial ( <i>Instagram Lipcraft Handpainted Goods</i> ) masih rendah.
<b>Peluang ( Opportunities )</b>	<b>STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</b>	<b>STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG</b>
1. Promosi menggunakan <i>Instagram</i> dan <i>Youtube</i> lebih murah, spesifik dan jangkauan luas.	1. Menampilkan foto dan animasi produk untuk menarik audien.	1. Menciptakan interaksi kepada audien melalui <i>Instagram</i> .
<b>Ancaman ( Threats )</b>	<b>STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN</b>	<b>STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN</b>
1. Belum terciptanya ingatan tentang <i>Lipcraft Handpainted Goods</i> dikalangan remaja – dewasa.	1. Memperbanyak kegiatan <i>workshop</i> dan mengikuti bazar.	1. Menggunakan <i>google ads</i> dan fitur sponsor pada media sosial yang dimiliki oleh <i>Lipcraft Handpainted Goods</i> .

Simpulan dari analisis SWOT media promosi di atas yaitu *Lipcraft Handpainted Goods* memiliki keunggulan foto foto produk yang ada di *Instagram* sudah memenuhi kaidah seperti pengambilan gambar dari berbagai sudut, penggunaan *background* dan pencahayaan yang sesuai. Namun memiliki kelemahan pengunjung di media sosial (*Instagram*) *Lipcraft Handpainted Goods* masih rendah, belum banyak yang mengunjungi akun *Instagram Lipcraft Handpainted Goods*. Sehingga perlu adanya strategi untuk menutup kekurangan pada media sosial tersebut dengan menggunakan media sosial yakni *Instagram* dan *Youtube*, foto-foto produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang ada di akun *Instagram* menjadi informasi penting ketika target sasaran mencari produk tersebut. Selain itu dengan memanfaatkan fitur sponsor pada media sosial yakni *Instagram* dan *Youtube* dapat menjangkau ke masyarakat luas dan sesuai target sasaran yakni remaja sampai dewasa usia 17-35 tahun, yang diharapkan dapat menciptakan kesadaran mengenai *Lipcraft Handpainted Goods* dan dapat meningkatkan penjualan.

### **1.3 Tujuan**

Tujuan proyek studi ini adalah untuk menghasilkan rancangan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Good*.

### **1.4 Manfaat**

Hasil dari proyek studi ini diharapkan bermanfaat untuk berbagai pihak. Adapun manfaat dari proyek studi ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Bagi Klien**

Dengan adanya perancangan animasi 2 dimensi diharapkan dapat membantu mempromosikan *Lipcraft Handpainted Goods*.

#### **1.4.2 Bagi Masyarakat**

Dapat memberi informasi pada masyarakat mengenai produk yang ditawarkan oleh Lipcraft Handpainted Goods dan mengenal produk lokal.

#### **1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi**

Diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pustaka yang nantinya dapat digunakan sebagai referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

## **BAB 2**

### **LANDASAN KONSEPTUAL**

#### **2.1 Perancangan**

##### **2.1.1 Pengertian Perancangan**

Perancangan berasal dari kata rancang yang memiliki arti desain (rancangan, kerangka, bentuk). Sedangkan perancangan memiliki arti proses, cara atau perbuatan merancang (Alwi, 2007:927). Menurut Ladjamudin (2005:39) menyatakan bahwa “perancangan adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk mendesain sistem baru yang dapat menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang diperoleh dari pemilihan alternatif sistem terbaik”. Menurut Pressman (2010:291) perancangan adalah langkah pertama yang dilakukan dalam fase pengembangan rekayasa produk atau sistem. Perancangan merupakan proses penerapan macam-macam teknik dan prinsip yang bertujuan untuk mendefinisikan sebuah peralatan, satu proses atau sistem dengan detail yang memperbolehkan dilakukan realisasi fisik.

Dapat disimpulkan bahwa perancangan adalah proses, cara pembuatan yang merupakan upaya untuk mencari inovasi dengan membuat sesuatu yang baru dengan memenuhi kondisi yang diinginkan berdasarkan evaluasi yang telah dilakukan pada kegiatan analisis.

## **2.1.2 Desain Komunikasi Visual dalam Lingkup Perancangan**

Membuat rancangan sebuah karya selalu mempunyai pertimbangan mengenai prinsip-prinsip desain dan unsur-unsur visual yang harus dipenuhi untuk mencapai hasil rancangan yang diinginkan, untuk sebuah desain promosi sebuah produk haruslah bersifat menarik dan informatif supaya konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan.

### **2.1.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual**

Menurut Sutanto (2005:15-16) desain komunikasi visual selalu berhubungan dengan penampilan rupa dan dapat dimengerti banyak orang dengan pikiran maupun perasaan, rupa yang di maksud yakni makna, karakter serta suasana, yang dapat dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas. Kemudian menurut Sanyoto (2006:8) desain komunikasi visual secara menyeluruh memiliki pengertian, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Menurut Supriyono (2010:9) Desain komunikasi visual merupakan cara untuk mengkomunikasikan pesan atau informasi kepada audien dengan berbagai kekuatan visual.

Dari pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya desain komunikasi visual merupakan cara penyampaian informasi kepada khalayak umum maupun target *audience* melalui bentuk visual seperti beberapa contoh gambar, warna dan garis supaya informasi yang disampaikan lebih mudah dipahami dapat terlihat menarik dan memberi pengaruh yang positif.

### **2.1.2.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual**

Menurut Cenadi (1999:4) menyatakan dalam perkembangan selama beberapa abad, desain komunikasi visual memiliki tiga fungsi dasar yakni sebagai berikut :

a. Desain komunikasi visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu produk atau benda, apabila memiliki identitas akan mencerminkan kualitas produk tersebut dan mudah dikenali, baik oleh produsernya maupun konsumennya.

b. Desain Visual Sebagai Sarana Informasi dan Instruksi

Desain komunikasi visual sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan untuk menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal lain dalam bentuk petunjuk, arah, posisi dan skala. Contohnya seperti peta, diagram, simbol dan petunjuk arah.

c. Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Desain komunikasi visual memiliki tujuan sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapat perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut mudah diingat, sebagai contoh poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, memiliki satu makna yang mengesankan. Umumnya untuk mencapai tujuan, maka gambar dan kata-kata bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya yakni menjual suatu produk atau jasa.



### **2.1.3 Animasi Bagian dari Desain Komunikasi Visual**

Menurut Hakim (2005:7) desain komunikasi visual meliputi media-media yang sangat beragam. Apabila ilmu desain komunikasi visual diibaratkan sebagai pohon, akar utama pohon tersebut adalah ilmu seni dan komunikasi. Sementara itu akar ilmu pendukung adalah ilmu sosial dan budaya, ilmu ekonomi dan ilmu psikologi, dan ilmu lainnya. Sedangkan cabang-cabang ilmu desain komunikasi visual banyak sekali, di antara lain meliputi: animasi, fotografi, tipografi, multimedia, *computer graphic*, periklanan, desain identitas, dan masih banyak lagi.

Desain komunikasi visual secara tidak langsung terlahir dari cabang-cabang ilmu kreatif di dalamnya. Salah satunya cabang kreatif animasi. Sebagai ilmu yang bersifat multimedia. Animasi merupakan kunci dasar sebuah tampilan multimedia. Desain komunikasi visual juga mempelajari sebuah tampilan.

## **2.2 Animasi**

### **2.2.1 Pengertian Animasi**

Menurut Suciadi (dalam Fitriyanti dan Fatimah, 2014:7) animasi adalah sebuah objek atau kumpulan beberapa objek yang terlihat bergerak melintasi *stage* atau perubahan bentuk, warna, perputaran dan properti-properti lainnya. Fernandez (dalam Buchari dkk, 2015:2) animasi adalah suatu proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar statis untuk mendapatkan sebuah ilusi pergerakan. Kemudian menurut Sutopo (dalam Romadhani, 2011:3) animasi adalah pembentukan gerakan dari berbagai objek atau media yang di variasi dengan pergerakan transisi, efek-efek, juga suara yang sesuai dengan gerakan tersebut atau

animasi merupakan penayangan frame-frame gambar yang ditampilkan secara cepat untuk menghasilkan kesan gerakan.

Animasi dapat diterapkan pada beberapa media dengan memiliki tujuan tertentu. Suyanto (2004:210) menjelaskan bahwa animasi pada multimedia secara umum memiliki beberapa keuntungan yaitu sebagai berikut:

1. Animasi dapat digunakan untuk mengiklankan produk baru.
2. Animasi dapat menampilkan produk dalam bentuk desain yang variasi.
3. Animasi dapat digunakan untuk menyampaikan pesan yang sulit atau untuk menjangkau pasar khusus.
4. Animasi dapat menggantikan produk aktual dengan prototype.
5. Animasi dapat menjadikan presentasi bisnis lebih menarik

### **2.2.2 Jenis-jenis Animasi**

Menurut Gumelar (2011:6-7) animasi berdasarkan faktor media, bahan dan teknik pembuatannya ada tiga jenis, yakni:

1. *Stop Motion Animation* yaitu animasi yang diciptakan dari hasil jepretan kamera analog, kamera digital atau kamera apapun dengan menggunakan objek hasil gambar, hasil ukir, hasil lukis atau menggunakan makhluk hidup, dimana *frame* demi *frame* gambar diurutkan akan menjadi animasi yang alami.
2. *Hybird Animation* yaitu animasi yang dihasilkan dengan menggunakan gabungan teknik tradisional dengan teknik digital atau dengan alat dan cara secara komputer, menjadi *frame* demi *frame* image yang telah disusun dan menjadi sebuah animasi.

3. *Digital Animation* yaitu animasi yang dihasilkan oleh media dan teknik digital murni, dengan mulai menggambar *layer* demi *layer*, menjadi *frame* demi *frame* atau dari modeling dan *pose to pose*, sampai menjadi animasi dengan menggunakan komputer, dapat menggunakan software 2D ataupun 3D.

Dari tiga jenis animasi tersebut animasi yang dihasilkan dapat ditayangkan di layar monitor ataupun TV hingga disebut video, dapat juga ditayangkan di cinema disebut *motion picture* atau *movie*.

### **2.2.3 Prinsip Animasi**

Prakosa (2010:155-170) Walt Disney dan studionya membangun industri film animasi dengan basis teknik 2 dimensi, mengembangkan teknik dan ditawarkan dapat digunakan untuk segala jenis animasi. Teknik yang dikenal dengan 12 prinsip animasi. Teknik 12 prinsip animasi meliputi:

1. *Squash and Stretch* (Mengkerut dan Merenggang)

*Squash and Stretch* adalah upaya penambahan pada karakter baik makhluk hidup maupun benda-benda pakai yang kemudian diberi jiwa dengan kemampuannya dan diasumsikan memiliki sifat seperti manusia, memiliki emosi, dapat berjalan normal dan sebagainya, saat bergerak atau pergerakannya dapat merenggang, mengkerut dan bersifat lentur sesuai dengan kebutuhan sehingga memberi efek bergerak yang lebih hidup. Diimbangi dengan perhitungan waktu dan ritme yang sesuai dalam gerak yang disebabkan karena sebab akibat tersebut. Sebagai contoh pergerakan bola karet yang lentur.

## 2. *Anticipation* (Antisipasi)

Keadaan karakter yang akan bergerak sangat bergantung pada situasinya. Karakter mempersiapkan suatu aktivitas yang bergerak sesuai apa yang akan dilakukannya. *Anticipation* dapat dianggap sebagai persiapan atau ancang-ancang. Tanpa adanya antisipasi akan ada sedikit kekuatan pada tiap aksi karakter.

## 3. *Staging* (Penempatan)

*Staging* diartikan sebagai suatu gerakan utuh. Menunjukkan detail apa yang dilakukan oleh obyek karakternya adalah sebagai gambaran gerak utuh dan mendetail apa yang sedang dikerjakannya dalam *scene* tersebut.

## 4. *Straight Ahead Action and Pose to Pose* (Aksi Bergerak dengan Pasti dan Posisi Pose Pertama ke Pose Berikutnya)

*Straight Ahead Action* (membuat aksi bergerak dengan pasti) adalah sebuah cara menggambarkan sebuah pergerakan secara terus menerus tanpa terputus sehingga menciptakan gerak yang kontinu. Sedangkan *pose to pose* adalah pose terpenting dalam gerak suatu adegan. Prinsip yang dibuat gambar-gambar utama (*key animation*) sebagai pose penting dalam gerak, sesuai dengan perhitungan waktunya (*timing*) yang selanjutnya dari masing masing gambar tersebut dibuat gambar pengisi (*inbetween*).

5. *Follow Through and Overlapping Action* (Mengikuti dan Gerak Melambung)

Gerakan karakter untuk objek yang memiliki banyak atribut yang juga mengikuti atau mau tidak mau harus ikut bergerak. Walt Disney mengatakan bahwa untuk menggambar gerak karakter memiliki atribut yang cukup bervariasi setidaknya diperlukan kondisi yang disebut *Follow Through and Overlapping Action* sebaiknya dimana yang lebih dahulu dan terakhir tergantung pada situasinya. Ada enam kategori pada hal ini, yaitu :

- a. Jika karakter memiliki sesuatu yang menempel pada tubuhnya seperti buntut, menggunakan jas kedodoran, bagian-bagian ini harus bergerak hingga berhenti dengan sendirinya.
- b. Walaupun tubuh karakter utama tidak bergerak terus menerus atau tidak bergerak bersama dengan atributnya, namun dalam menyusun gerak pasti ada sistem mengerut dan merenggang sesuai arus yang diciptakan, sesuai dengan situasinya mengingat karakter tersebut juga mewujutkan suasana dan perasaanya.
- c. Jika karakter ditekankan atau lebih lebihkan adanya kelenturan dalam gerak sesuai bahasa tubuh yang ingin diciptakan, atribut-atribut juga harus memiliki kelenturan sesuai dengan sifat dan materi atribut tersebut.
- d. Sebuah gerak yang selesai menjadi tampak.
- e. Antisipasi menghasilkan gerak yang terjadi pada karakter tersebut. aksi telah usai, dan kemudian perlu diciptakan gerak yang dapat membuat lucu
- f. Gerakan berhenti, setelah adanya gerakan penuh sesuai dengan karakter dan atributnya, maka adanya gambar atau gerakan berhenti, hal ini

menunjukkan suatu karakter yang menentukan dalam adegan atau terselesaikanya adegan berhenti atau dilanjutkan adegan selanjutnya.

6. *Slow in Slow out* (Makin Lambat pada Bagian Awal dan Makin Lambat pada Bagian Akhir)

Setiap pergerakan memiliki percepatan berdeda-beda. *Slow in* terjadi ketika pergerakan diawali secara lambat kemudian *Slow out* terjadi jika sebuah pergerakan dari cepat kemudian melambat.

7. *Arcs* (Gerak Melingkar)

Gerakan dapat melingkar ke atas atau ke bawah, kesamping atau serong, semua diamsumsikan pada porosnya.

8. *Secondary Action* (Gerak Pembantu)

*Secondary action* adalah gerakan-gerakan tambahan yang mendukung gerakan utama untuk menciptakan karakter lebih menarik dan tampak realistis tanpa hanya bergerak karena aksi dan reaksi.

9. *Timing* (Menghitung Gerak dalam Waktu)

*Timing* adalah tentang menentukan waktu. Jumlah gambar dalam animasi selalu memerlukan *timing*, terlebih gerakan-gerakan yang bermakna. Perhitungan *timing* dalam animasi dibatasi dengan gerak cepat atau lambat. Mengatur gerakan ritme dan memiliki tempo, perlu variasi gerak cepat dan lambat sesuai dengan karakternya dan adegan tersebut.

10. *Exaggeration* (Eksegerasi atau Melebih-Lebihkan Gerakan)

Upaya untuk mendramatis sebuah animasi dalam bentuk olah gambar.

### 11. *Solid Drawing* (Gambar yang Kokoh)

Seorang animator harus bisa menggambar dengan baik dan penuh emosi, terutama untuk menciptakan sebuah karakter tokoh yang khas dan memiliki personaliti. Gambar karakter harus dibuat dari berbagai keadaan sehingga mendapatkan kesan lucu.

### 12. *Appeal* (Kesan yang Diciptakan)

Karakter yang dibuat tidak rumit sehingga mempercepat pembuatan. Kesederhanaan bentuk dan karakter yang mudah diingat menjadi hal penting. Selain gambar kesan ini ditambah dengan suara, diksi, bunyi dan kebiasaan karakter tersebut.

## **2.3 Media Promosi**

### **2.3.1 Pengertian Media Promosi**

Media merupakan alat untuk menyampaikan informasi dalam proses komunikasi, seperti media cetak, media peyiaran, dan media elektronik. Menurut Kotler (1997:219) media adalah alat untuk memperlancar suatu proses komunikasi, atau dapat diartikan alat komunikasi *non personal*. Komunikasi yang menyampaikan pesan tanpa interaksi pribadi di sebut komunikasi *non personal*.

Kamus Besar Ilmu Pengetahuan (dalam Dagun, 2006:634) media merupakan penghubung atau perantara yang berada diantara dua pihak, atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Sedangkan promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Amstrong, 2008:63).

Promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) Promosi merupakan kegiatan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi konsumen supaya mengenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membuat konsumen menyukai kemudian membeli produk tersebut. Menurut Djaslim dan Oesman (2002:123) promosi adalah komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku pembeli yang dari tidak mengenal menjadi mengenal kemudian membeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Alma (2006:179) promosi merupakan komunikasi memberikan penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai produk dan jasa yang memiliki tujuan memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan kepada calon konsumen.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditegaskan bahwa media promosi adalah sarana atau alat komunikasi yang dapat mendukung kegiatan penjualan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk kepada calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

### **2.3.2 Fungsi Promosi**

Shimp (2000:7-8) promosi memiliki lima fungsi yang penting dalam suatu perusahaan/lembaga. Lima fungsi promosi tersebut yakni sebagai berikut:

1. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar dengan produk-produk baru, mendidik konsumen mengenai berbagai fitur dan manfaat merek, memfasilitasi pencipta citra dari sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang



diiklankan maupun konsumennya, dengan memberitahu manfaat-manfaat baru dari merek tersebut.

2. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk pengaruh permintaan primer, yaitu menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi memiliki upaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

3. *Reminding* (Mengingat)

Sebuah iklan menjaga supaya merek perusahaan tetap segar dan dalam ingatan para konsumen. Ketika kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk atau jasa yang ditawarkan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih di demonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen dalam terakhir ini belum membeli merek yang ditawarkan dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. *Adding Value* (Menambah Nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana sebuah perusahaan dapat memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek terlihat lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan lebih unggul dari pesaing.

5. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjual. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu dan biaya periklanan dapat dihemat kerana memerlukan sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keunggulan dan keistimewaan produk jasa. Iklan juga melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

### **2.3.3 Tujuan Promosi**

Menurut Cravens (dalam Hasan, 2008:367) Aktivitas promosi dilakukan untuk mencapai beberapa tujuan seperti meningkatkan kesadaran produk, meningkatkan preferensi *brand* pada target pasar, menaikkan penjualan, mendorong pembelian ulang produk dengan merk yang sama, mengenalkan produk baru yang ditawarkan dan menarik pelanggan baru. Kemudian tujuan promosi menurut Rangkuti (2009:51:53) sebagai berikut:

1. Memodifikasi tingkah laku, promosi berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat dari individu, yang berawal dari tidak menerima menjadi setia terhadap produk.
2. Memberitahu, promosi yang memiliki sifat informatif ini memberitahu mengenai produk atau jasa perusahaan kepada audiens.

3. Membujuk, promosi yang memiliki sifat persuasif ini dapat memberi pengaruh lama, perusahaan tidak ingin mendapatkan tanggapan secepatnya dilakukan untuk menciptakan kesan positif.
4. Mengingat, dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati audiens.

Menurut Kismono (2001:374) tujuan promosi yakni memberikan informasi pada konsumen yang potensial mengenai produk yang ditawarkan, mengenai dimana produk dapat dibeli dan harga, untuk meningkatkan penjualan supaya penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan (menstabilkan penjualan), untuk memposisikan produk dan untuk membentuk citra produk.

Dari beberapa ahli mengenai tujuan promosi dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi dari tiap perusahaan bisa berbeda-beda, tergantung masing-masing perusahaan yang memiliki kebijakan dan jenis usaha atau produk yang dijalankan. Namun garis besar dari aktivitas promosi antara lain memberikan informasi, membujuk, meningkatkan penjualan, serta memberi nilai tambah pada suatu produk yang ditawarkan.

## BAB 3

### METODE BERKARYA

#### 3.1 Media Berkarya

Dalam pengerjaan proyek studi ini dibutuhkan beberapa media yang saling mendukung. Alat yang digunakan untuk membuat animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods* yaitu:

##### 3.3.1 Perangkat keras (*Hardware*)

###### 1. Laptop

Spesifikasi laptop yang digunakan adalah laptop merek Lenovo G40 dengan spesifikasi: *AMD A8-6410 Processor (Up to 2.40 GHz, 2M cache), Memori 4 GB DDR3, Storage Hard disk 500 GB HDD, Graphics AMD Radeon HD7640G + HD 7470M, Layar 14" 1366×768.*

###### 2. Pen Tablet

*Pen Tablet* yang digunakan adalah merek *Wacom Intuos Draw*.

##### 3.3.2 Perangkat lunak (*Software*)

Perangkat lunak (*Software*) yang digunakan dalam pembuatan animasi menggunakan sistem operasi *Windows 8* dengan *software* adalah :

###### 1. *Adobe Photoshop CC 2014*

*Adobe Photoshop* merupakan perangkat lunak untuk editor foto dan gambar yang dikeluarkan *Adobe Systems* dikhususkan untuk mengedit foto atau gambar dan pembuatan efek. Perangkat ini banyak digunakan oleh fotografer digital dan perusahaan iklan.

## 2. *Adobe Animate CC 2017*

*Adobe Animate* dulunya merupakan *Adobe Flash* yakni multimedia untuk membuat animasi dari *Adobe Systems*. *Adobe Animate* digunakan merancang grafik *vektor* dan animasi untuk program televisi, video online, situs web, aplikasi web dan permainan video.

## 3. *Adobe Premiere Pro CS 6*

*Adobe Premiere Pro* merupakan program pengolah video. Program ini banyak digunakan oleh perusahaan Pembuatan Film/Sinetron, *broadcasting*, dan pertelevisian.

## 4. *Adobe Media Encoder CC 2017*

*Adobe Media Encoder* merupakan salah satu *software encoding* video yang dibuat oleh *Adobe*. Dengan *software* ini dapat membantu *rendering* video dengan kualitas yang maksimal dari *Adobe After Effect* maupun *Adobe Premiere Pro*. *Adobe Media Encoder* berguna untuk mengatur video baik itu dari *resolusi, frame rate, standar Tv, profile* ataupun level-level tertentu.

### **3.4 Teknik Berkarya**

Teknik berkarya serta cara penggunaan media dalam pembuatan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods* dipilih dengan melalui pertimbangan untuk menghasilkan karya yang diinginkan. Perangkat keras (*hardware*) yakni *pen tablet* untuk mempermudah proses pembuatan *storyboard* serta animasi dan laptop berfungsi sebagai pengolah karya yang didalamnya terdapat perangkat lunak (*software*) untuk membantu proses berkarya.

*Software* yang digunakan dalam karya animasi ini yaitu *Adobe Photoshop CC 2014* digunakan untuk membuat *storyboard*, *Adobe Animate CC 2017* digunakan untuk membuat animasi 2 dimensi dan *Adobe Premiere Pro CS 6* untuk menggabungkan animasi 2 dimensi yang dibuat dengan audio kemudian *Adobe Media Encoder CC 2017* untuk mengekspor karya ke dalam format mp4.

### 3.5 Proses Berkarya

Setelah mempersiapkan media untuk membuat animasi 2 dimensi, tahap selanjutnya yakni proses berkarya yang terdiri dari beberapa tahap untuk dapat menghasilkan karya animasi 2 dimensi yang menarik. Berikut proses berkarya dalam pembuatan karya animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods*:

#### Alur Proses Berkarya

<b>1. Pra Produksi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Riset (wawancara, observasi dan dokumentasi)</li> <li>- Analisis               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Khalayak Sasaran</li> <li>2. Analisis SWOT</li> </ol> </li> <li>- Perumusan Konsep dan Konten Animasi               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penulisan Sinopsis Cerita</li> <li>2. Pengembangan <i>Storyboard</i></li> <li>3. Pengembangan Karakter</li> </ol> </li> <li>- Komunikasi Konsep dan Konten Animasi kepada <i>client</i></li> <li>- Strategi Promosi</li> </ul>
<b>2. Produksi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat animasi               <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>pose to pose (keypose)</i></li> <li>2. <i>in between</i></li> <li>3. <i>Pewarnaan</i></li> </ol> </li> <li>- Menambah audio</li> <li>- Komunikasi dengan pembimbing dan <i>client</i></li> </ul>
<b>3. Pasca Produksi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Final Rendering</i></li> <li>- Publikasi animasi</li> </ul>

Bagan 3.1 Proses Berkarya

- a. Tahap pra produksi merupakan persiapan sebelum berkarya yakni mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam proyek studi ini. Pengumpulan data yang dilakukan dengan beberapa metode yakni wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian analisis khalayak sasaran, menyusun analisis kebutuhan atau analisis SWOT, perumusan konsep dan konten animasi, strategi promosi kemudian komunikasi ke konsep dan konten animasi kepada *client*.
- b. Tahapan produksi, pada tahap ini melakukan pembuatan animasi menggunakan perangkat lunak *Adobe Animate CC 2017*, mulai dari membuat *pose to pose* (*key pose*), *inbetween*, dan pewarnaan. Kemudian penambahan audio pada animasi dengan menggunakan perangkat lunak *Adobe Premiere Pro CS 6*. Kemudian Komunikasi dengan pembimbing dan *client*.
- c. Tahapan pasca produksi, pada tahap ini dilakukan setelah animasi dan audio telah selesai kemudian masuk ke tahap *rendering* dengan menggunakan perangkat lunak *Adobe Media Encoder CC 2017*. Kemudian setelah karya selesai dikerjakan masuk ke tahap publikasi di media sosial seperti *Instagram* dan *Youtube*.

### **3.5.1 Pra Produksi**

#### **3.5.1.1 Riset**

##### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui tanya jawab langsung antara pengumpulan data terhadap narasumber. Wawancara dilakukan kegiatan tanya jawab antara penulis dengan pemilik

*Lipcraft Handpainted Goods* untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dalam berkarya. Pertanyaan yang diajukan kepada pemilik *Lipcraft Handpainted Goods* meliputi profil perusahaan dan sejarah perusahaan.

## 2. Observasi

Observasi dilakukan dengan meneliti langsung di lapangan tentang pembuatan produk, melihat bahan dan alat yang digunakan kemudian mendokumentasi produk dengan cara difoto.

## 3. Dokumentasi

Pengambilan data yang diperoleh dari dokumentasi yakni identitas visual logo *Lipcraft Handpainted Goods* serta media promosi yang telah digunakan yakni akun instagram *Lipcraft Handpainted Goods*.

Berikut hasil dari pengumpulan data melalui metode wawancara, observasi dan dokumentasi :

### a. Profil *Lipcraft Handpainted Goods*



Gambar 3.1 Logo *Lipcraft Handpainted Goods*.

Nama Perusahaan : *Lipcraft Handpainted Goods*

Pemilik : Alifati Hanifah



Domisili Perusahaan : Jalan Puri 3 no. 4, Puri Asri Perdana Banyumanik,  
Semarang, Jawa Tengah.

Tahun Berdiri : 2017

Produk : *Totebag, Pouch, Topi dan Bantal.*

Perkembangan Usaha : Berawal dari hobi pemilik yakni melukis dan sering membuat kado untuk teman-temannya, kemudian banyak teman yang melihat dan tertarik untuk membeli produk yang dibuat dan juga keinginan pemilik untuk memiliki usaha dari hal yang disukai. Kemudian ia memiliki ide untuk mengembangkan produk tersebut. Pada akhir tahun 2017 mulai memproduksi produk *Lipcraft Handpainted Goods*, produk pertama yang diproduksi *Lipcraft Handpainted Goods* yakni bantal dan *pouch*. Kemudian memproduksi barang yang digunakan sehari-hari yakni *totebag* dan berbagai bentuk *pouch*. Pemasaran melalui *instagram*, menitipkan barang di *market place* Semarang dan Bandung, dan juga mengikuti beberapa bazar di Kota Semarang.



Gambar 3.2 *Market place* “Ruko Space” Semarang



Gambar 3.2 *Lipcraft Handpainted Goods* mengikuti beberapa bazar

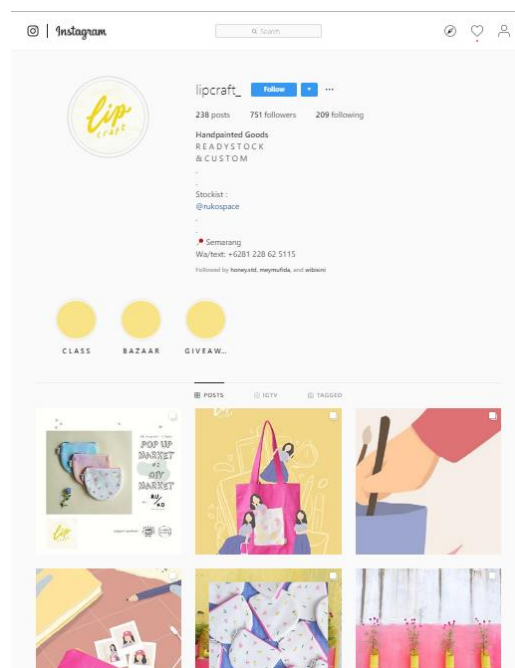
*Lipcraft Handpainted Goods* memiliki motif khas pada produknya yang dibuat secara *handmade*. Berikut proses pembuatan motif dan produk *Lipcraft Handpainted Goods*:



Gambar 3.4 Proses Pembuatan Produk “*Mini Pouch*”

Pada gambar 3.2 (1) Menyiapkan alat dan bahan yakni cat akrilik, kuas, air gunting dan bahan. Gambar 3.2 (2) membuat desain produk “*mini pouch*”. Gambar 3.2 (3) proses pewarnaan yakni dari membuat warna-warna kemudian digorekan ke kain. Gambar 3.2 (4) proses pemotongan yakni kain yang sudah bermotif di potong sesuai pola yang di inginkan. Gambar 3.2 (5) proses menjahit yakni setelah kain dipotong sesuai pola yang di desain kemudian dijahit. Gambar 3.2 (6) *Quality control* yakni proses pengecekan produk untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Gambar 3.2 (7) produk jadi “*mini pouch*”.

*Lipcraft Handpainted Goods* memiliki beberapa media promosi. Diantaranya media promosi melalui media online berupa *instagram*. Media sosial ini digunakan *Lipcraft Handpainted Goods* untuk menjual barang melalui online dengan mengunggah foto produk di *Instagram*.



Gambar 3.5 Media promosi di *Instagram Lipcraft Handpainted Goods*.

### 3.5.1.2 Analisis

#### 1. Khalayak Sasaran

Target market *Lipcraft Handpainted Goods* adalah masyarakat dengan status ekonomi menengah hingga ke atas, khususnya perempuan yang memperhatikan penampilan dari remaja hingga dewasa. Segmentasi merupakan pembagian klasifikasi sasaran pasar dilihat dari geografi, demografi maupun psikografi.

##### a. Geografi

Berdasarkan letak geografisnya target pasar yang ingin dituju yakni masyarakat daerah perkotaan dan daerah kabupaten di Indonesia.

##### b. Demografi

Segmentasi demografis dibagi ke beberapa kelompok berdasarkan variabel umur, gender dan status sosial. Secara demografi sasaran dari *Lipcraft Handpainted Goods* yakni perempuan yang berusia 17-35 tahun dengan status sosial menengah ke atas.

##### c. Psikografi

Segmentasi psikografis ini ditujukan pada perilaku masyarakat terutama perempuan yang memperhatikan penampilan, gemar mengenakan barang yang unik dan tidak dimiliki oleh banyak orang.

##### d. Behavioristik

Segmentasi *behavior* adalah segmentasi yang mengelompokkan kebiasaan atau tingkah laku khalayak sasaran. Segmentasi behavioristik berdasar pada gaya hidup atau kepribadian masyarakat. Kebiasaan mengenai penampilan perempuan untuk lebih menarik dengan tambahan barang yang unik. Hal

tersebut dijadikan tujuan segmentasi pasar, masyarakat rela mengeluarkan uang demi penampilan yang menarik.

### **3. Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengetahui kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threat*) dalam sebuah perusahaan.kegiatan analisis SWOT ini seperti yang dijelaskan pada bab 1.

#### **3.5.1.3 Perumusan Konsep dan Konten Animasi**

##### **1. Perumusan Konsep**

Konsep yang diterapkan pada perancangan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods* sebagai berikut :

- a. Merancang media promosi dengan memperlihatkan produk - produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang dibuat oleh tangan dengan memperlihatkan proses pembuatan motif dan warna yang menjadi ciri khas produknya.
- b. Membangun *image* yang berbeda dengan produk-produk lain yaitu dengan menggunakan karakter dengan menonjolkan keunikan produk yakni menggunakan warna-warna pastel yang terkesan lembut seperti produk-produknya pada animasi 2 dimensi.
- c. Media untuk penyebaran animasi ini menggunakan media promosi melalui internet khususnya media sosial karena memiliki konektivitas dan jangkauan yang luas. Media sosial yang digunakan yaitu *Instagram* dan *Youtube*.







## 2. Konten animasi


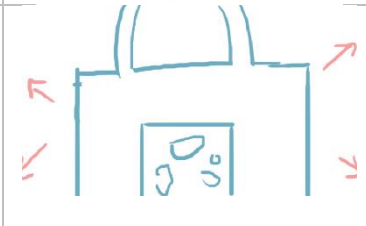


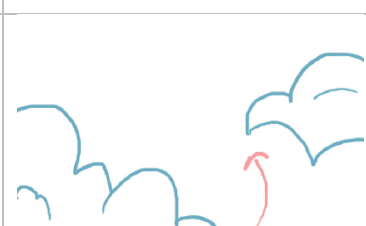



### a. Penulisan sinopsis cerita

Animasi ini menceritakan bagaimana produk-produk *Lipcraft Handpainted Goods* menarik, unik dan menambah percaya diri. Diawali dengan melihat proses pembuatan motif lalu dibentangkan. Kemudian motif tersebut diterapkan pada produk-produk *Lipcraft Handpainted Goods*. Karakter memakai memperlihatkan produk *totebag* dan digunakan untuk jalan-jalan. Kemudian pada siang hari karena panas si karakter menggunakan topi, karakter melakukan swafoto dan hasil cetak dari swafoto dimasukan kedalam *pouch*. Setelah melakukan aktivitas karakter rebahan sampai tertidur menggunakan bantal *Lipcraft Handpainted Goods*.







### b. Pengembangan *Storyboard*

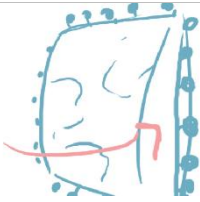





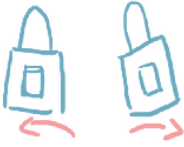

*Storyboard* bertujuan untuk mempermudah pandangan animator dalam menganimasikan suatu cerita. *Storyboard* terdiri dari beberapa panel yang berisi gambar untuk menjelaskan cerita yang akan disampaikan. Pembuatan *storyboard* dilakukan dengan digital menggunakan *software Adobe Photoshop* dan *Wacom Draw*. Berikut *storyboard* dalam proses pembuatan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods*:








Scene	Visual	Estimasi	Keterangan	Audio
1		00:01	- <i>Shot close up</i> Tangan mencelupkan kuas dan mengkat kuas dari wadah	Musik instrumental <i>upbeat</i>
		00:01	- <i>Shot close up</i> Menggoreskan cat ke kain	
		00:01	- <i>Medium shot</i> Karakter membentangkan kain yang sudah diberi motif	
		00:01	- <i>Medium shot</i> Karakter menghempaskan kain yang sudah diberi motif	
		00:01	Kain terangkat	
2		00:01	Logo <i>Lipcraft Handpainted Goods</i> menjadi motif	

Scene	Visual	Estimasi	Keterangan	Audio
2		00:01	Motif <i>Lipcraft Handpainted Goods</i>	Musik instrumental <i>upbeat</i>
3		00:01	- <i>Zoom Out Totebag</i> Motif berada pada produk <i>totebag</i>	
		00:02	- <i>Medium shot</i> Karakter memakai produk <i>totebag</i>	
		00:02	- <i>Long shot</i> Karakter berjalan riang dan membawa <i>totebag</i>	
4		00:02	Awan	
		00:01	- <i>Shot close up</i> Muncul topi	
		00:01	- <i>Shot close up</i> Muncul tangan kemudian menarik topi	
		00:01	- <i>Shot close up</i> Karakter memperlihatkan topi yang dikenakan	



Scene	Visual	Estimasi	Keterangan	Audio
4		00:01	- <i>Medium close up</i> Karakter <i>pose</i> lalu muncul <i>flash</i> kamera	Musik instrumental <i>upbeat</i>
		00:01	- <i>Medium close up</i> Karakter <i>pose</i> lalu muncul <i>flash</i> kamera dan menjadi foto cetak	
5		00:01	- <i>Zoom out</i> Produk <i>pouch</i> berada di dekat hasil foto cetak	
		00:01	Muncul tangan kemudian menarik <i>pouch</i>	
		00:01	- <i>Shot close up</i> Karakter memasukkan hasil cetak ke <i>pouch</i>	
		00:01	Produk <i>pouch</i> berputar	

Scene	Visual	Estimasi	Keterangan	Audio
6		00:01	Dari pouch berubah menjadi bantal	Musik instrumental <i>upbeat</i>
		00:01	- <i>Shot close up</i> Produk bantal	
		00:01	- <i>Shot close up</i> Karakter berbaring	
		00:01	- <i>Shot close up</i> Karakter berbaring menghadap ke samping	
7		00:01	Transisi ke produk <i>totebag</i>	
		00:01	Produk bergerak kekanan-kekiri	
		00:01	Produk <i>totebag</i> terbelah menjadi dua	
		00:02	Macam-macam <i>totebag</i>	

Scene	Visual	Estimasi	Keterangan	Audio
7		00:01	<i>Totebag berputar untuk transisi</i>	Musik instrumental <i>upbeat</i>
		00:01	Dari <i>totebag</i> berubah menjadi <i>pouch</i>	
		00:02	Muncul macam-macam <i>pouch</i> secara satu persatu	
		00:02	Muncul produk topi dari kanan ke kiri	
		00:01	Transisi	
		00:02	Macam-macam prok bantal	
		00:01	Muncul logo <i>Lipcraft Handpainted Goods</i>	

Gambar 3.6 *Storyboard*

### c. Pengembangan Karakter

Karakter dibuat menyesuaikan karakter pada produk dan sasaran target *Lipcraft Handpainted Goods* yang merupakan remaja sampai dewasa yang kebanyakan wanita. Berikut karakter pada perancangan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods* :



Gambar 3.7 Karakter pembuat



Gambar 3.8 Karakter pemakai

#### 3.5.1.4 Komunikasi Konsep dan Konten Animasi Kepada *client*

Komunikasi konsep dan konten kepada *client* dilakukan agar animasi yang di rancang dapat sesuai dengan kebutuhan *client*, serta didapatkan karya yang baik dan objektif.

#### 3.5.1.5 Strategi Promosi

*Lipcraft Handpainted Goods* ini belum memiliki media promosi yang berbentuk animasi 2 dimensi. Animasi 2 dimensi ini untuk membangun image yang berbeda dengan produk-produk lain. Animasi 2 dimensi ini diaplikasikan sebagai media

promosi yang dapat memberi informasi ke masyarakat, diharapkan dapat meningkatkan ingatan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Animasi ini merupakan media promosi pertama yang digunakan untuk mempromosikan *Lipcraft Handpainted Goods*. Strategi promosi melalui sosial media *Instagram* dan *Youtube* dengan memanfaatkan fitur sponsor sehingga dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, promosi ini memberikan informasi dan mengarahkan *audiens* untuk melihat produk di akun *Instagram Lipcraft Handpainted Goods*.

### 3.5.2 Produksi

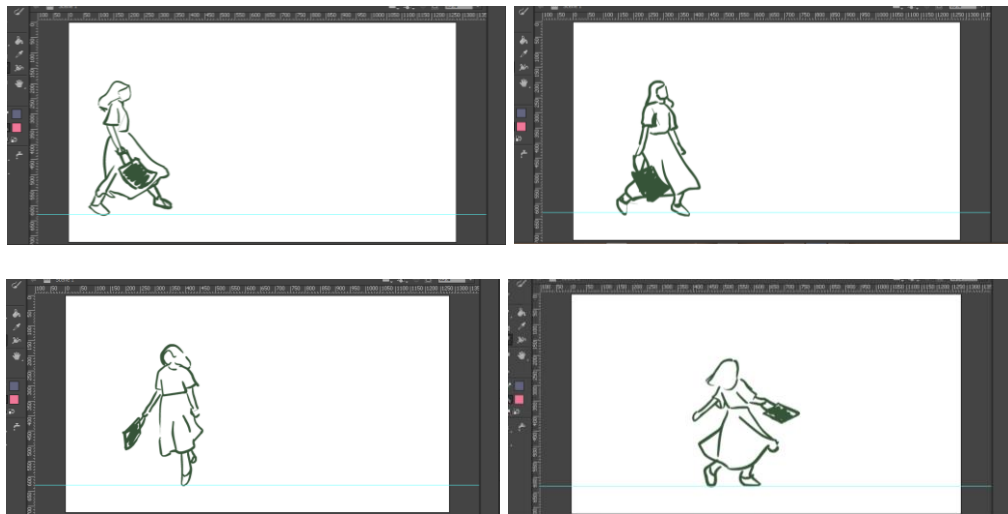
Pada proses produksi animasi menggunakan teknik *digital animation* yang menggunakan media dan teknik digital. Perangkat keras yang digunakan yakni laptop merek *Lenovo G40* dengan spesifikasi: AMD A8-6410 Processor (Up to 2.40 GHz, 2M cache), Memori 4 GB DDR3, Storage Hard disk 500 GB HDD, Graphics AMD Radeon HD7640G + HD 7470M, Layar 14" 1366×768 dan Pen Tablet merek *Wacom Intuos Draw*.

#### 3.5.2.1 Pembuatan Animasi

Dalam pembuatan animasi 2 dimensi menggunakan *software Adobe Animate CC 2017* dengan ukuran *frame 1280 x 720 px* dengan *frame rate 30 fps (frame per second)*. Berikut tahap–tahap pembuatan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods* :

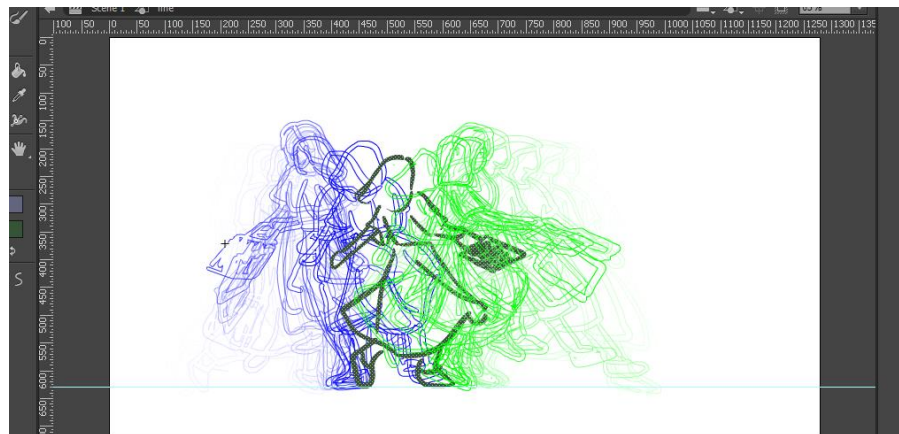
##### 1. Pose to pose (keypose)

*Keypose* adalah *pose* penting dalam gerakan, sesuai dengan waktu yang ditentukan. Berikut contoh gambar dari *keypose* salah satu *scene* :

Gambar 3.9 *Keypose*

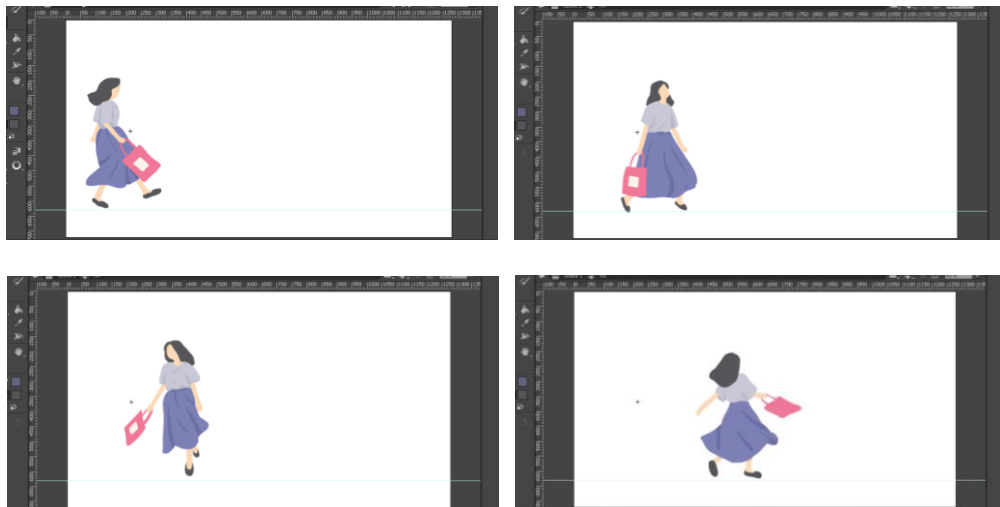
## 2. *Inbetween*

*Inbetween* merupakan gambar yang menghubungkan gambar inti (*keypose*) dengan gambar inti (*keypose*) lainnya.

Gambar 3.10 *Inbetween*

## 3. Pewarnaan

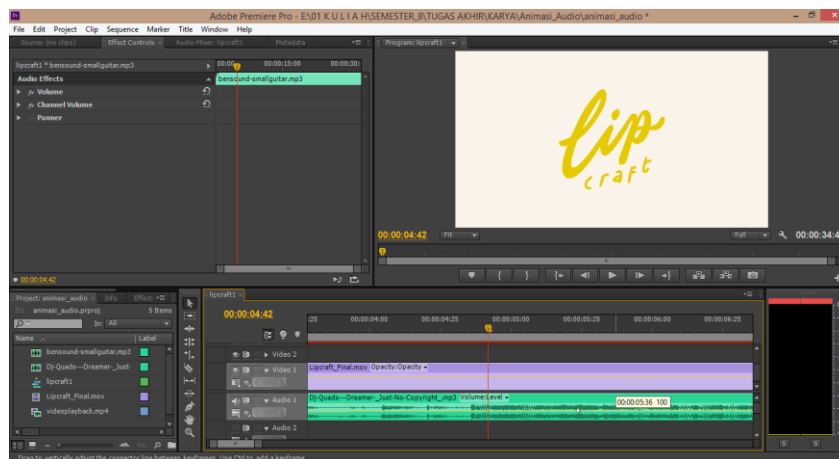
Proses pewarnaan menggunakan *tools* yang ada di *toolbox* yakni menggunakan *Brush Tool*. Berikut contoh gambar dari pewarnaan salah satu *scene* :



Gambar 3.11 Perwarnaan

### 3.5.2.2 Penambahan Audio

Dalam proses penambahan audio menggunakan software *Adobe Premiere Pro CS 6*. Audio yang digunakan memiliki perpaduan instrumen yang komposisinya menimbulkan kesan *fun, happy, dan enjoy*.



Gambar 3.12 Penambahan audio.

### 3.5.2.3 Konsultasi dengan dosen pembimbing dan *client*

Konsultasi dilakukan agar animasi yang di rancang dapat sesuai dengan kebutuhan *client*, serta didapatkan karya yang baik dan objektif.





## BAB 4

### DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

Pada bab ini membahas tentang karya yang dihasilkan yakni rancangan animasi 2 dimensi beserta deskripsi, analisis karya dan *Feedback* dari media promosi tersebut. Deskripsi yang akan dijabarkan mencakup ide cerita dan analisis yang mencakup aspek teknik, estetis, karakter, warna dan komunikasi pada karya tersebut.

Jenis karya yaitu media promosi berupa animasi 2 dimensi. Media promosi ini merupakan promosi bersifat informatif karena membentuk atau menciptakan kesadaran mengenai produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang sudah ada kepada audien. Media promosi ini di tujukan untuk konsumen produk *Lipcraft Handpainted Goods* di seluruh Indonesia dengan disebarkan melalui media sosial *Instagram* dan *Youtube*.

#### 4.1 Spesifikasi Karya

Judul : Promosi *Lipcraft Handpainted Goods*

Jenis : Animasi 2 dimensi

Durasi : 37 detik

Format : MP4

Ukuran *Frame* : 1280px x 720px

#### 4.2 Deskripsi Karya

Animasi 2 dimensi ini berdurasi 37 detik memiliki 7 *scene*. Ide cerita dari animasi ini adalah coretan kuas dan cat pada kain yang membentuk motif pada produk *Lipcraft Handpainted Goods* kemudian diubah menjadi macam-macam produk.

Pada awalnya diperlihatkan tangan mencelupkan kuas dan menggoreskannya ke kain. Kemudian dibentangkan dan menjadi produk–produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang dipakai oleh karakter pemakai. Dengan menggunakan audio yang memiliki kesan *fun, happy* dan *enjoy*.

### 4.3 Analisis

#### 4.3.1 Analisis Karakter

Dalam karya ini ada dua karakter yakni karakter pembuat produk dan karakter pemakai produk. Desain karakter dalam animasi ini terinspirasi dari salah satu karakter animasi Unilever “Every U Does Good”. Karakter ini tidak menggunakan *outline* sehingga tidak terlihat kaku. Gaya tersebut merupakan gaya kartunal dilihat dari penggambaran karakter yang sederhana.



Gambar 4.1 *Screenshot* animasi Unilever “Every U Does Good”.

Dari referensi karakter animasi tersebut penulis menggunakan konsep yang sama yaitu tanpa menggunakan *outline* yang diterapkan pada karakter animasi 2 dimensi *Lipcraft Handpainted Goods* karena terlihat lembut dan sesuai karakter produk *Lipcraft Handpainted Goods*.

Berikut karakter-karakter yang ada di perancangan animasi 2 dimensi sebagai media promosi *Lipcraft Handpainted Goods* :

#### 4.3.1.1 Karakter Pembuat Produk

Garis besar dari karakter ini digambarkan seperti pemilik *Lipcraft Handpainted Goods*, berpenampilan sederhana dan memakai atribut celemek saat proses produksi.



Gambar 4.2 Referensi pengembangan karakter pembuat

Penulis berusaha membuat karakter yang disesuaikan dengan referensi yang diperoleh.



Gambar 4.3 Karakter Pembuat

a. Deskripsi Karakter

Karakter ini mengenakan baju lengan panjang berwarna merah, rok panjang berwarna hitam, memakai jilbab berwarna hitam dan menggunakan celemek.

b. Analisis Karakter

Karakter ini digambarkan sesuai dengan penampilan pemilik serta pembuat produk *Lipcraft Handpainted Goods* ketika sedang proses produksi yaitu mengenakan celemek sebagai atribut untuk melindungi baju dari tumpahan cat.

Gaya karakter ini menggunakan gaya kartunal. Gaya tersebut mempermudah dalam proses pembuatan animasi.

#### 4.3.1.2 Karakter Pemakai Produk

Karakter pemakai dibuat menyesuaikan target market dari *Lipcraft Handpainted Goods* yakni remaja sampai dewasa berusia 17 – 35 tahun. Karakter dibuat berpenampilan simpel dan praktis sesuai dengan produk *Lipcraft Handpainted Goods* yang dapat digunakan sehari hari, seperti rok dan kaos.



Gambar 4.4 rok  
(Sumber : fashionova.us )



Gambar 4.5 Kaos  
(Sumber : daydayclic.com )

Dari contoh referensi, warna yang digunakan memadukan kembali dengan karakter warna pastel yang dimiliki *Lipcraft Handpainted Goods*.



Gambar 4.6 Karakter Pemakai

a. Deskripsi karakter

Karakter memiliki rambut panjang dan memakai penjepit rambut. Pakaian yang dikenakan berupa kaos lengan pendek dan rok panjang. Karakter memakai kaos berwarna biru muda, rok panjang berwarna biru tua dan sepatu warna hitam.

b. Analisis Karakter

Secara keseluruhan gaya karakter ini juga menggunakan gaya kartunal untuk mempermudah dalam proses pembuatan animasi. Memakai pakaian yang dominan berwarna biru agar kontras dengan produk-produk yang akan dipakai pada saat animasi. Dari segi pemilihan kostum, pemilihan kaos lengan pendek, rok panjang dan bersepatu mencerminkan karakter yang simpel dan ceria. kemudian berambut panjang dan memakai penjepit rambut mencerminkan karakter memiliki sisi feminim, dibuat memiliki sisi feminim untuk menyesuaikan produk-produk *Lipcraft Hanpainted Goods*.

### 4.3.2 Aspek Teknik

Semua pembuatan animasi dibuat langsung dengan proses digital menggunakan *Software Animated CC 2017* dengan menggunakan *brush tool* dari *software* dengan bantuan pen tablet.

### 4.3.3 Analisis Warna

Animasi ini menggunakan warna-warna pastel seperti pada produk *Lipcraft Handpainted Goods*.

### 4.3.4 Analisis Karya

#### 4.3.4.1 Scene 1



Gambar 4.7 Screenshot scene 1.

#### 1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 5 detik

## 2. Deskripsi karya

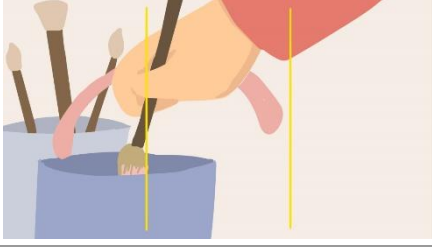
Diawali dengan tangan mencelupkan kuas ke dalam wadah yang berisi cat kemudian digoreskan ke kain berwarna putih dengan cat berwarna merah muda. Setelah kain yang sudah bermotif selesai dibentangkan oleh karakter pembuat kemudian dikibaskan muncul logo *Lipcraft Handpainted Goods*. Warna-warna yang digunakan menggunakan warna pastel.




## 3. Analisis Karya

### a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini menggunakan teknik *frame by frame*, objek di gambar satu persatu untuk setiap *keyframe*-nya. Kemudian pada karakter pembuat menggunakan prinsip *solid drawing* karakter terlihat ceria dan kreatif memiliki kepekaan terhadap seni yang ditunjukkan pada coretanya.. kemudian prinsip *appeal*, karakter diciptakan tidak rumit supaya mudah diingat oleh audien. *Scene* ini juga menggunakan prinsip-prinsip animasi seperti pada berikut ini :

Tabel 4.1 Analisis aspek teknis *scene* 1

Objek	Keterangan
	Prinsip animasi : <i>Staging</i> . Penempatan pada posisi <i>cup</i> dan kuas memegang tangan menggunakan penempatan <i>rule of third</i> agar menarik.

	<p>Prinsip animasi : Antisipasi. Prinsip ini diterapkan pada gerakan ketika karakter akan mengibaskan kain.</p>
 <p>Follow though and overloapping action</p>	<p>Prinsip animasi : <i>Follow through and overloaping action</i>. Prinsip ini diterapkan pada Karakter menurunkan kain dan akan mengibaskannya, kain terus bergerak sesaat setelah tangan karakter berhenti bergerak.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>Squash and stretch</i>. Prinsip diterapkan pada gerakan tangan karakter ketika akan mengibaskan kain. Ditampilkan tidak masuk akal karena tangan terlihat besar supaya audien tidak merasa bosan dan menekankan apa yang sedang di tampilkan.</p>

#### b. Aspek Estetis

*Scene* ini menggambarkan proses pembuatan motif pada kain dari mencelupkan kuas kedalam wadah sampai menggoreskan kuas ke kain dan kemudian memperlihatkan hasilnya. Warna cat yang digunakan yakni *pink pastel*. Warna tersebut diambil dari salah satu motif yang sering digunakan pada produk. Posisi karakter berada ditengah agar fokus ke kain yang di perlihatkan.

#### c. Aspek komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan yakni tentang warna dan motif yang ada pada produk *Lipcraft Handpainted Goods* dan motif yang dibuat merupakan buatan tangan (*handmade*). Kemudian karakter membentangkan kain yang



sudah bermotif. Pesan yang ingin disampaikan yakni memperlihatkan motif yang dibuat oleh *Lipcraft Handpainted Goods*.

#### 4.3.4.2 Scene 2



Gambar 4.8 Screenshot Scene 2

#### 1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 3 detik

#### 2. Deskripsi karya

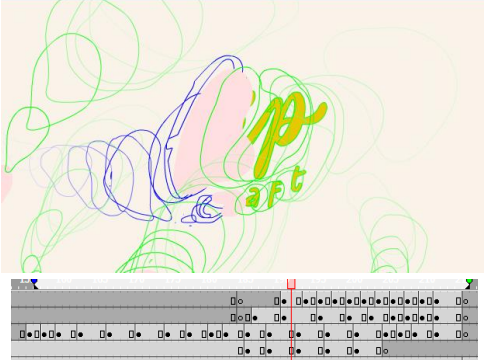
Menampilkan logo *Lipcraft Handpainted Goods* kemudian membentuk motif.

#### 3. Analisis karya

##### a. Aspek Teknis

Penganimasian pada scene ini menggunakan teknik *frame by frame*, objek di gambar satu persatu untuk setiap *frame*-nya. Kemudian prinsip-prinsip yang diterapkan pada *scene* ini yakni sebagai berikut :

Tabel 4.2 Analisis aspek teknis *scene* 2

Objek	Keterangan
 <p>Timeline</p>	<p>Prinsip animasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Timing</i></li> <li>- <i>Slow In Slow Out</i></li> </ul> <p>Diterapkan pada warna-warna pastel bergerak yang akan menutupi logo dan kemudian diikuti warna-warna pastel yang bergerak kemudian membentuk motif.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Staging</i></li> </ul> <p>Letak objek berada ditengah, agar terlihat jelas</p>

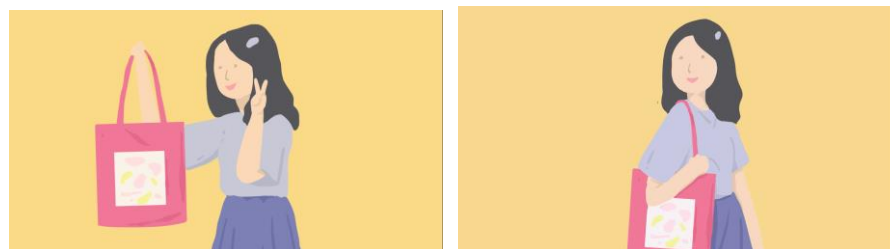
b. Aspek Estetis

Scene ini menggunakan *shot close up* dan menempatkan logo di tengah untuk menampilkan motif dan logo dari *brand* ini.

c. Aspek Komunikasi

*Scene* ini menampilkan identitas dari *brand* ini yaitu *Lipcraft Handpainted Goods*. *Shot close up* pada *scene* ini menunjukkan motif yang merupakan motif khas yang di miliki *Lipcraft Handpainted Goods*. *Scene* ini bertujuan untuk audien mengenal salah satu motif yang digunakan pada produk *Lipcraft Handpainted Goods*.

#### 4.3.4.3 Scene 3





Gambar 4.9 *Screenshot Scene 3*

1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 4 detik

2. Deskripsi karya

*Scene* ini diawali dengan karakter memperlihatkan produk *totebag* berwarna merah muda dengan motif tersebut yang kemudian dipakai oleh karakter.

Selanjutnya karakter ini berjalan membawa *totebag*.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini menggunakan teknik *frame by frame*, objek di gambar satu persatu untuk setiap *keyframe*-nya. Kemudian pada karakter pemakai menggunakan prinsip *solid drawing* karakter terlihat feminim dan ceria. Menggunakan prinsip *appeal*, karakter diciptakan tidak rumit supaya mudah diingat. Selain prinsip tersebut juga menggunakan prinsip-prinsip lain yang diterapkan pada *scene* ini yakni sebagai berikut :

Tabel 4.4 Analisis Aspek Teknis *Scene 3*

Objek	Keterangan
	<p>Prinsip animasi : <i>Arcs</i> Prinsip ini diterapkan pada <i>totebag</i> yang dibawa oleh karakter. Totebag bergerak mengikuti tangan atau sebagi poros yang membawanya.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>Squash and stretch</i> Diterapkan prinsip <i>squash</i> pada karakter ketika melangkah dan <i>stretch</i> sesudah melangkah.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>Staight ahead action and pose to pose</i> Diterapkan pada karakter ketika berjalan riang.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>antispasi</i> Prinsip ini diterapkan pada karakter ketika akan memutar tubuhnya.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>staging</i> Diterapkan pada karakter memegang sampai memakai totebag dan karakter berjalan riang.</p>

b. Aspek Estetis

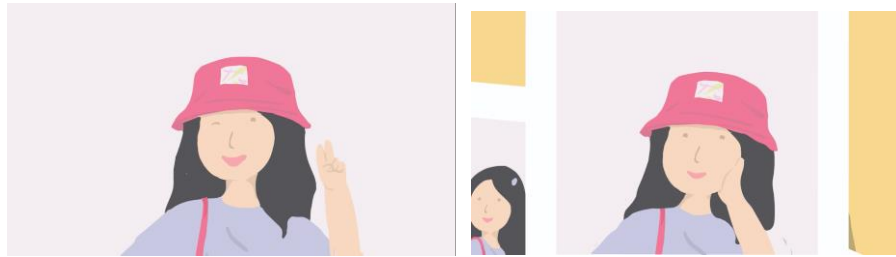
*Scene* ini merupakan penerapan motif ke produk *Lipcraft Handpainted Goods* yaitu *totebag* berwarna merah muda. Warna tersebut merupakan salah satu dari warna produk yang dimiliki oleh *Lipcraft Handpainted Goods* dan pemilihan warna pada *totebag* kontras dengan pakaian yang dikenakan karakter supaya terlihat. Ketika karakter memamerkan *totebag* menggunakan *background* berwarna cerah yakni kuning dan kemudian transisi menggunakan warna *pink pastel* supaya karakter terlihat.

c. Aspek Komunikasi

Komunikasi pada *scene* ini ditunjukkan dengan gerakan karakter berjalan riang ketika menggunakan *totebag* dan memamerkan ketika akan menggunakan *totebag* dari *Lipcraft Handpainted Goods*.

**4.3.4.4 Scene 4**





Gambar 4.10 Screenshot Scene 4

### 1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 6 detik

### 2. Deskripsi karya


Pada scene ini diawali dengan gambar langit pada siang hari dan kemudian muncul produk topi berwarna merah muda. Selanjutnya topi tersebut diambil dan dikenakan oleh karakter. karakter tersenyum dan berswafoto sampai dicetak.

### 3. Analisis karya

#### a. Aspek Teknis

Penganimasian pada scene ini menggunakan teknik *frame by frame*, objek di gambar satu persatu untuk setiap *frame*-nya. Kemudian prinsip-prinsip yang diterapkan pada *scene* ini yakni sebagai berikut :

Tabel 4.4 Analisis aspek teknis scene 4

Objek	Keterangan
	<p>Prinsip animasi : antisipasi Diterapkan pada tangan memegang topi dan akan menarik topi tersebut.</p>

	<p>Prinsip animasi : <i>staight ahead action and pose to pose.</i> Prinsip diterapkan pada tangan yang akan memegang dan menarik topi.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>staging</i> Prinsip ini diterapkan pada topi yang berada ditengah bertujuan untuk fokus pada produk topi.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>follow tough and overloapping action.</i> Diterapkan pada gerakan rambut karakter. Rambut masih bergerak ketika objek sudah berhenti bergerak.</p>

#### b. Aspek Estetis

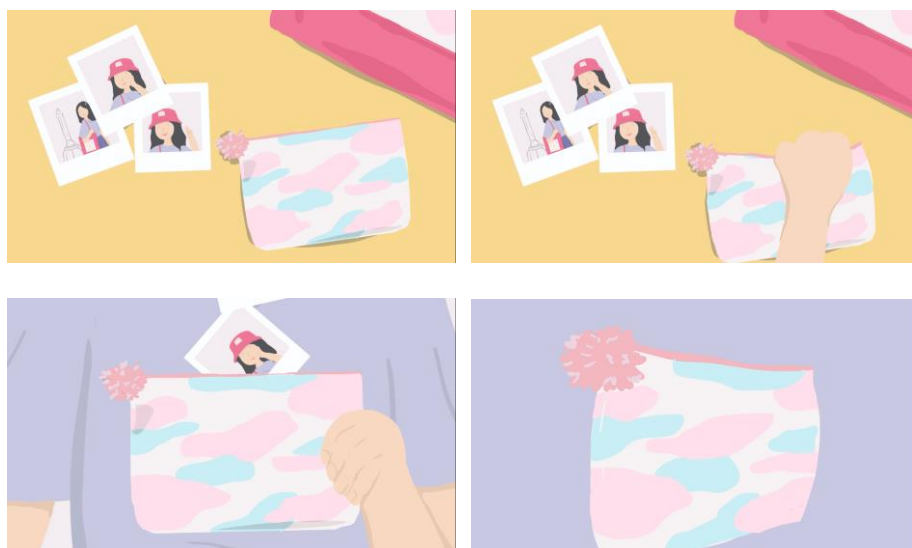
Scene ini memperlihatkan salah satu produk topi berwarna merah muda yakni merupakan salah satu produk *Lipcraft Handpainted Goods*. Pada scene ini posisi topi selalu di tengah agar fokus pada produk tersebut. Menggunakan *background* warna abu-abu terang bertujuan supaya produk tetap terlihat.

#### c. Aspek Komunikasi

*Scene* menggunakan suasana di siang hari. Kemudian muncul topi merah muda, maksud dari hal tersebut untuk menunjukan kegunaan dan fungsi produk selain melindungi dari sinar matahari juga menambah kesan *stylish*.

Pemilihan warna produk topi sangat kontras dengan pakaian yang karakter kenakan bertujuan agar produk tetap terlihat jelas. Setelah itu karakter tersenyum dan berpose sampai melakukan swafoto sampai dicetak, hal tersebut menandakan karakter menyukai dan percaya diri menggunakan produk yang ia kenakan.

#### 4.3.4.5 Scene 5



Gambar 4.11 Screenshot Scene 5

#### 1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 3 detik

#### 2. Deskripsi karya

*Scene* ini menampilkan produk *pouch* dan di sisi kiri atas terdapat foto cetak dan sisi sebelah kanan atas terlihat sebagian dari *totebag* merah muda. Dengan latar berwarna kuning. *Pouch* di ambil oleh tangan si karakter dan dibawa



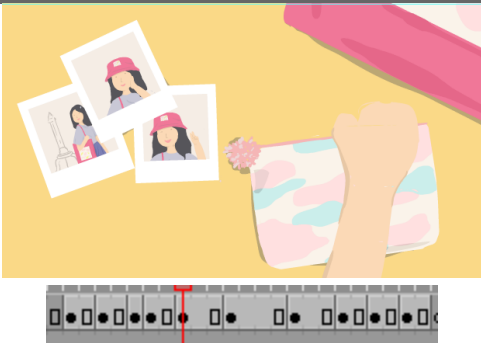


kemudian hasil foto-foto dimasukkan ke dalam *pouch*. Setelah itu *pouch* berputar.

### 3. Analisis karya

#### a. Aspek Teknis

Pada scene ini menggunakan teknik *frame by frame*, objek di gambar satu persatu untuk setiap *frame*-nya. Kemudian prinsip-prinsip yang diterapkan pada *scene* ini yakni sebagai berikut :

Tabel 4.5 Analisis aspek teknis *scene* 5

Objek	Keterangan
 <p>Timeline</p>	<p>Prinsip animasi : <i>Timing</i>  Diterapkan pada tangan ketika akan menarik <i>pouch</i>. Gerakan tangan melambat saat memegang <i>pouch</i>.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>Staging</i>  Penempatan pada pouch berada di tengah supaya terlihat jelas dan fokus pada produk.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>staiigh ahead action and pose to pose</i>.  Prinsip ini ada pada gerakan pouch ketika memutar. Memiliki gerakan secara berurutan dan memiliki gerakan penting.</p>

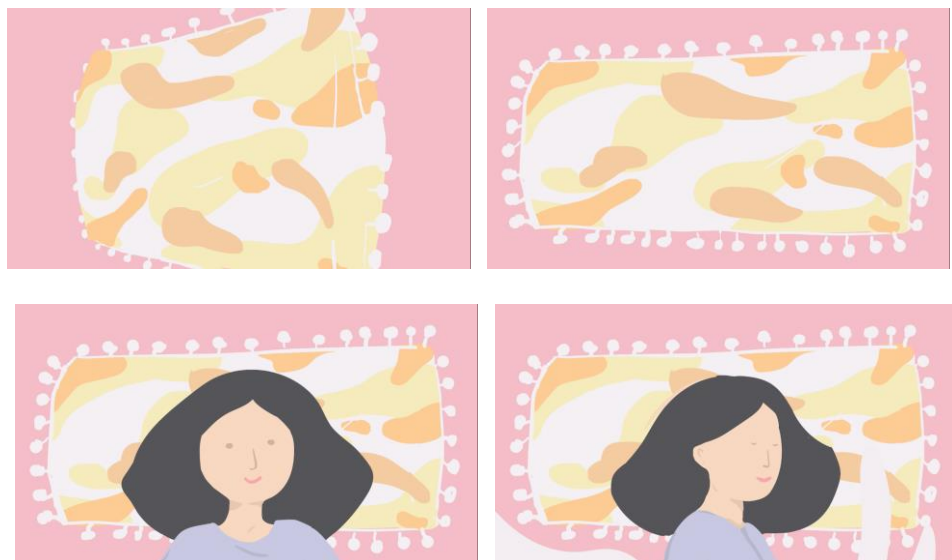
b. Aspek Estetis

*Scene* ini lanjutan dari adegan *scene* produk topi dimana hasil cetak foto masih terlihat. Selanjutnya pergerakan kamera melakukan *zoom out* untuk menunjukkan salah satu produk pouch dengan kombinasi warna 2 warna biru dan merah muda. Menggunakan latar berwarna kuning supaya kontras dengan produk. Penempatan *pouch* pada adegan ketika memasukan foto cetak berada ditengah supaya fokus ke produk *pouch*.

c. Aspek Komunikasi

Komunikasi pada *scene* ini yakni menunjukkan produk pouch dan kegunaan dari pouch yakni untuk menyimpan barang-barang kecil. Ditunjukkan dengan gerakan tangan karakter menarik pouch kemudian foto-foto cetak tersebut masuk ke dalam *pouch*.

**4.3.4.6 Scene 6**



Gambar 4.12 *Screenshot Scene 6*

### 1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 2 detik

### 2. Deskripsi karya

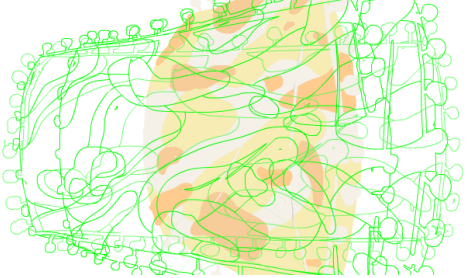
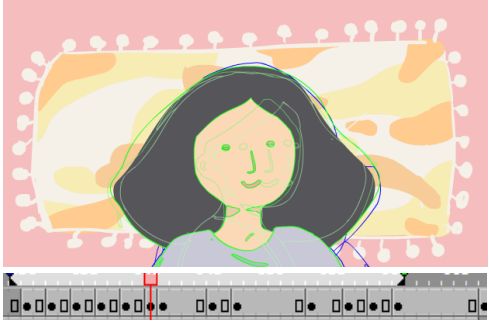
*Scene* ini lanjutan dari *pouch* yang berubah menjadi bantal motif yang dominan berwarna kuning kemudian karakter rebahan di atas bantal dan menghadap ke samping. Berlatar warna merah muda.

### 3. Analisis karya

#### a. Aspek Teknis

Pada *scene* ini menggunakan teknik *frame by frame*, objek di gambar satu persatu untuk setiap *frame*-nya. Kemudian prinsip-prinsip yang diterapkan pada *scene* produk bantal yakni sebagai berikut :

Tabel 4.5 Analisis aspek teknis *scene* 6

Objek	Keterangan
	<p>Prinsip animasi : <i>staigh ahead action and pose to pose</i>.</p> <p>Prinsip ini ada pada gerakan bantal ketika memutar. Memiliki gerakan secara berurutan dan memiliki gerakan penting.</p>
 <p>Timeline</p>	<p>Prinsip animasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Timing</i></li> <li>- <i>Staigh ahead action and pose to pose</i>.</li> </ul> <p>Prinsip diterapkan pada gerakan karakter yang akan rebahan. Gerakan dari cepat melambat.</p>

b. Aspek Estetis

Menampilkan salah satu produk bantal. Scene ini menggunakan *medium shot*. Menggunakan latar berwarna merah muda dan ditempatkan di tengah supaya produk tetap terlihat.

c. Aspek Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan pada scene ini yakni menunjukkan produk bantal dan kegunaan bantal untuk tidur.

**4.3.4.7 Scene 7**



Gambar 4.13 *Screenshot Scene 7*

1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 14 detik

## 2. Deskripsi karya

Pada *scene* ini pertama muncul *totebag* warna merah muda bergoyang dan bergonta-ganti *totebag* dengan warna-warna lain, kemudian muncul *pouch* satu persatu. Selanjutnya muncul dua topi berwarna hitam dan merah muda, kemudian macam-macam bentuk bantal dan diakhiri dengan muncul logo *Lipcraft Handpainted Goods*.

## 3. Analisis karya

### a. Aspek Teknis

Tabel 4.5 Analisis aspek teknis *scene* 7

Objek	Keterangan
	<p>Prinsip animasi : <i>Squash and stretch</i> Prinsip ini diterapkan <i>totebag</i> berwarna merah muda ketika begoyang dan melompat.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>staight ahead action and pose to pose</i>. Prinsip ini diterapkan <i>totebag</i> berwarna hitam ketika berputar berubah menjadi <i>pouch</i>.</p>
	<p>Prinsip animasi : <i>staging</i> Prinsip ini diterapkan pada produk <i>pouch</i> dan bantal berada di tengah dengan memperlihatkan keseluruhan bentuk produk.</p>

b. Aspek Estetis

*Scene* ini menampilkan macam-macam produk dengan berbagai motif dan warna yang di miliki oleh *Lipcraft Handpainted Goods*. Pada adegan menampilkan totebag disusun simetri untuk menampilkan beberapa pilihan warna dari produk *Lipcraft Handpainted Goods*. Kemudian penempatan untuk menampilkan produk *pouch* berada ditengah dan muncul satu persatu. Produk topi menggunakan komposisi *rule of third* dan untuk produk-produk bantal ditempatkan di tengah. *Background* menggunakan warna yang berbeda dari produk agar terlihat.

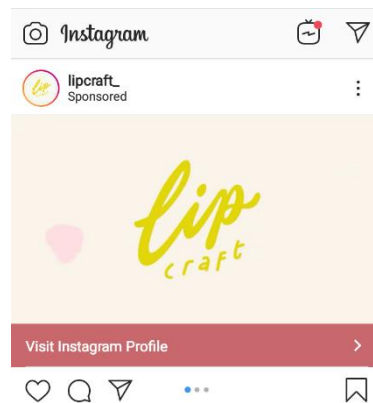
c. Aspek Komunikasi

Pesan yang ingin disampaikan pada scene ini yakni menampilkan produk-produk *Lipcraft Handpainted Goods*. Dengan menggunakan transisi-transisi yang berbeda supaya tidak membosankan.

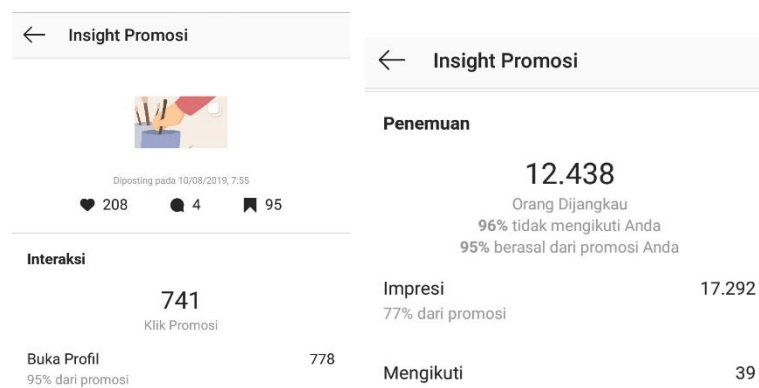
#### **4.3.4.8 Feedback dari media promosi**

Animasi 2 dimensi *Lipcraft Handpainted Goods* dipublikasi menggunakan media sosial *instagram* dan *youtube*. Dengan memasang sponsor dimana animasi tersebut akan tayang ke audien yang sedang membuka sosial media *instagram* maupun *youtube*.

Berikut hasil dari sponsor di *instagram* selama 5 hari ditayangkan :

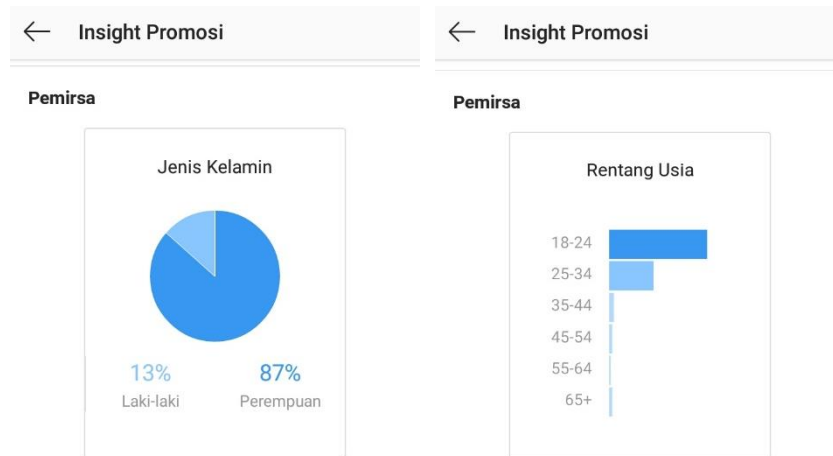


Gambar 4.14 *Screenshot Publikasi di Instagram*



Gambar 4.15 *Screenshot insight promosi di Instagram*

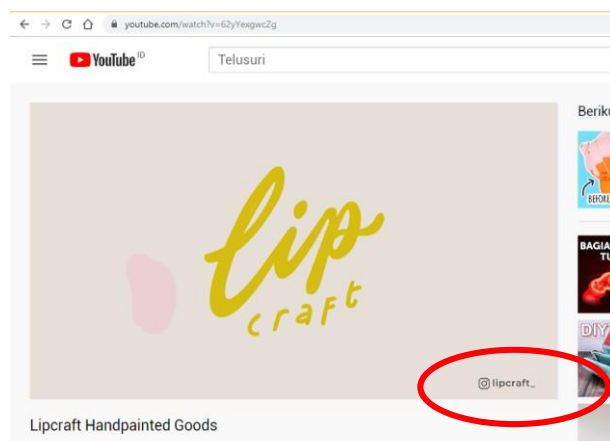
Dapat dilihat dalam 5 hari animasi ini tayangan sebanyak 17.292 mendapatkan *follower* 39 akun. Pengguna *instagram* yang mengunjungi akun *instagram Lipcraft Handpainted Goods* sebanyak 778 akun. Animasi tersebut mendapatkan 208 *like*, 4 komentar, dan 95 di simpan oleh pengguna *instagram*.



Gambar 4.16 *Screenshot insight promosi di Instagram*

Kemudian banyaknya pemirsa 13% laki-laki dan 87% perempuan dan dominan oleh umur 18-24 tahun disusul dengan umur 25-34 tahun.

Penayangan pada media sosial *youtube* animasi 2 dimensi ini terdapat *watermark* alamat media sosial *instagram Lipcraft Handpainted Goods*. Penempatan *watermark* berada di sisi kanan bawah supaya tidak mengganggu visual utama dan untuk menunjukkan identitas *Lipcraft Handpainted Goods*. Menggunakan warna hitam agar tetap terlihat.

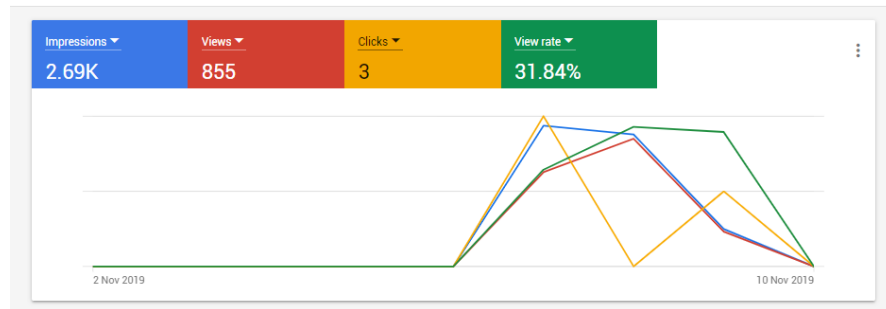


Gambar 4.17 *Screenshot watermark animasi 2 dimensi Lipcraft Handpainted Goods.*



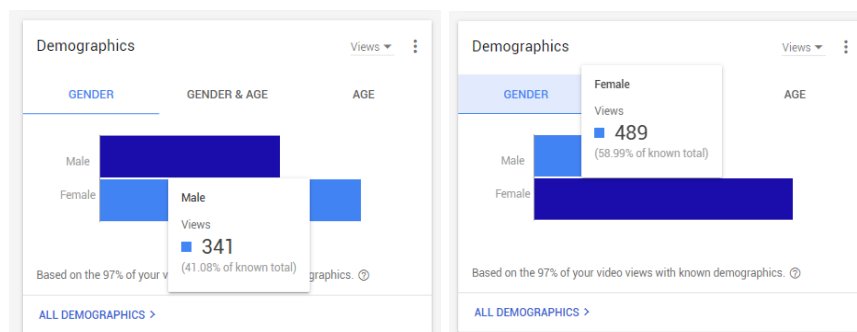
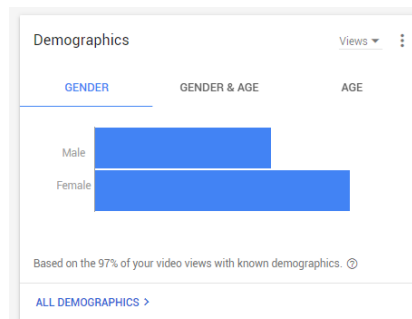
Sponsor di *youtube* mulai ditayangkan pada tanggal 7 – 9 November 2019.

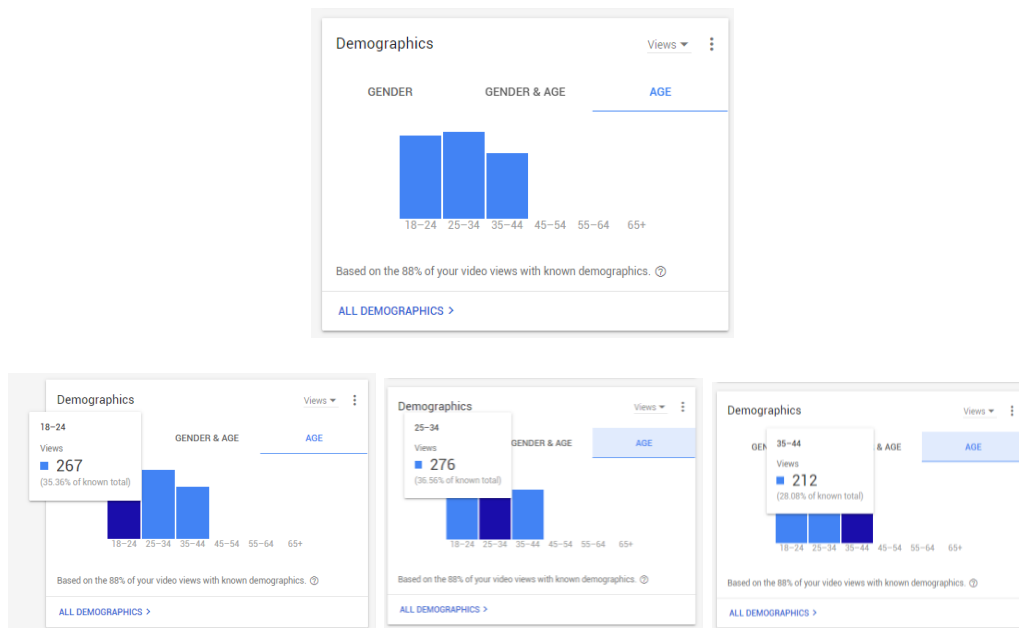
Berikut hasil dari sponsor di *youtube* selama 3 hari ditayangkan :



Gambar 4.18 *Screenshot insight promosi di Youtube*

Dapat dilihat dalam 3 hari penayangan animasi ini ditayangkan sebanyak 2.690 kali dan mendapat pemirsa sebanyak 855 pengguna youtube dan 3 pengguna meng-*clicks* atau mengunjungi akun instagram *Lipcraft Handpainted Goods*. Rata-rata yang melihat promosi tersebut 31.84 % dari total penayangan.





Gambar 4.19 *Screenshot insight promosi di Youtube*

Dari banyaknya pemirsa terdiri dari 341 laki-laki dan 489 perempuan dan umur paling banyak berumur 25-34 tahun berjumlah 276 pengguna *youtube*, disusul umur 18-24 tahun berjumlah 267 pengguna *youtube*, kemudian 212 pengguna *youtube* berumur 35-44 tahun.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Proyek studi ini menghasilkan animasi 2 dimensi sebagai media promosi untuk produk *Lipcraft Handpainted Goods*. Animasi 2 dimensi ini menjadi media pendukung *online Lipcraft Handpainted Goods* di *Instagram* dan *Youtube*. Dalam perancangan animasi ini disesuaikan kebutuhan perusahaan yang ditentukan berdasarkan riset, analisis, studi pustaka dan pengolahan ide.

Media promosi ini ditujukan kepada sasaran target *Lipcraft Handpainted Goods* yakni perempuan, dari remaja sampai dewasa usia 17 - 35 tahun. Pada perancangan ini mengusung konsep yakni menonjolkan keunikan produk *Lipcraft Handpainted Goods* sesuai dengan khasan yang dimiliki yakni warna-warna produk yang menunjukkan kesan feminim dan ceria. perancangan animasi 2 dimensi ini merupakan upaya untuk menginformasikan *Lipcraft Handpainted Goods* kepada masyarakat luas.

Animasi 2 dimensi ini dipromosikan ke media media sosial *Instagram* dan *Youtube*. Penyebaran melalui *Instagram* selama 5 hari mulai dari tanggal 28 Oktober – 2 November 2019 mendapatkan *insight* yang cukup baik dilihat dari banyaknya yang membuka akun *Instagram Lipcraft Handpainted Goods*. Kemudian promosi melalui *Youtube* selama 3 hari mulai dari tanggal 7 – 9 November 2019 mendapatkan *insight* cukup baik dilihat dari *insight* yang didapat yakni banyaknya pengguna *Youtube* yang melihat animasi tersebut. Selain itu pada pameran Proyek Studi perancangan animasi 2 dimensi ini dilaksanakan pada

tanggal 5 – 7 Agustus 2019, perancangan animasi 2 dimensi sebagai media promosi ini dapat dikatakan diterima dengan sangat baik oleh audien yang rata-rata orang dewasa, baik perempuan maupun laki-laki.

## **5.2 Saran**

Bagi *Lipcraft Handpainted Goods*, perancangan ini dapat menjadi alternatif media untuk promosi dalam bentuk yang berbeda dari media-media yang sudah dimiliki dan dapat lebih mengembangkan pemasaran secara online dengan memanfaatkan media sosial yang mudah dijangkau dan marak digunakan.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual pada umumnya dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual jurusan Seni Rupa UNNES pada umumnya. Dengan membaca laporan dan datang ke pameran dapat menambah referensi dan literatur baru dalam hal animasi 2 dimensi.

Bagi pembaca dan penonton, dapat menambah pengetahuan mengenai media untuk promosi berupa animasi 2 dimensi dan dapat dijadikan referensi untuk laporan yang terkait dengan animasi dua dimensi sebagai media promosi.

Bagi penulis diharapkan perancangan animasi 2 dimensi ini dapat digunakan sebagai portofolio untuk dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan juga sebagai acuan untuk terus meningkatkan kemampuan dalam membuat animasi 2 dimensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2006). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alwi, Hasan. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Buchari, Muhammad Z dkk. (2015). *Rancang Bangun Video Animasi 3 Dimensi Untuk Mekanisme Pengujian Kendaraan Bermotor di Dinas Perhubungan, Kebudayaan, Pariwisata, Komunikasi dan Informasi*. Jurnal. Sam Ratulangi University
- Cenadi, Christine Suharto. (1999). *Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya*. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Universitas Kristen Petra.
- Dagun, Save M. (2006). *Kamus Besar Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Lembaga Pengkajian Kebudayaan Nusantara (LPKN).
- Djaslim, Saladin dan Yevis Marty Oesman. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur – Unsur Pemasaran, Cetakan Kedua*, Bandung : Penerbit Linda Karya.
- Fitriyanti dan Siti Fatimah. (2014). *Penggunaan Multimedia Untuk Meningkatkan Hasil Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Akuntansi Perbankan Di Program Studi Pendidikan Ekonomi*. Jurnal. Universitas Sriwijaya
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam*. Yogyakarta : BPFE
- Gumelar, M.S. (2011). *2D Animation Hybird Technique*. Jakarta : PT Indeks.

- Hakim, Budiman. (2005). *Lentur Tapi Relavan*. Yogyakarta : Galang Press.
- Hasan, Ali. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Heires, sierra, dan Ivinne M. Torres. (2008). *Creativity Via Cartoon Spokespeople in Print Ads*. Jurnal. *New Mexico State University*.
- Kismono, Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Phillip. (1997). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Implementasi*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuisma, Jarmo dkk. (2010). *The Effects of Animation and Format on the Perception and Memory of Online Advertising*. Jurnal. *University of Helsinki*.
- Ladjamudin, Al-Bahra Bin. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nainggolan, Siska Krisnawati, (2017). *Multimedia Interaktif Sebagai Media Informasi Dan Promosi Wisata Kota Batam Dengan Menggunakan Model Drill And Practice*. jurnal. Politeknik Negeri Batam.
- Narjoko, Anas dan Haryo AswicaHyono. (2014). *Ekonomi Kreatif: Rencana Pengembangan Kerajinan Nasional 2015-2019*. Jakarta: PT. Republik Solusi.
- Prakosa, Gotot. (2010). *Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Jakarta: Nalar.

Pressman, Ph.D. Roger S. (2010). *Pendekatan Praktisi Rekayasa Perangkat Lunak. Edisi 7*. Yogyakarta: Andi.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Romadhani, Rahmat Mulya. (2011). *Rancangan Desain Komunikasi Visual Dalam Pembuatan Animasi Periklanan Berbasis Multi Media*. Jurnal. Universitas Islam Negeri (Uin) Syarif Hidayatullah.

Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006). *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.

Senn, James A. (2000). *Information Technology in Business, Prentice-Hall International*. New Jersey: Upper Siddle River.

Shimp, Terence A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Terjemahan oleh : Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. 2003. Jakarta: Erlangga.

Supriyono, R. 2010. *Desain Komunikasi Visual, teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset

Sutanto, T. (2005). *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*. Bandung : ITB.


Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Williams, Richard. (2001). *The Animator's Survival Kit*. Amerika Serikat: *Faber and Faber*.



# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1

  
**UNNES**  
**KEPUTUSAN**  
**DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI**  
**UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**  
**Nomor: 2351/UN37.1.2/DK/2019**  
**Tentang**  
**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR SEMESTER**  
**GASAL/GENAP**  
**TAHUN AKADEMIK 2018/2019**

Menimbang : Bahwa untuk memperlancar mahasiswa Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni membuat Skripsi/Tugas Akhir, maka perlu menetapkan Dosen-dosen Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni UNNES untuk menjadi pembimbing.

Mengingat : 1. Undang-undang No.20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional (Tambahan Lembaran Negara RI No.4301, penjelasan atas Lembaran Negara RI Tahun 2003, Nomor 78)  
 2. Peraturan Rektor No. 21 Tahun 2011 tentang Sistem Informasi Skripsi UNNES  
 3. SK. Rektor UNNES No. 164/O/2004 tentang Pedoman penyusunan Skripsi/Tugas Akhir Mahasiswa Strata Satu (S1) UNNES;  
 4. SK Rektor UNNES No.162/O/2004 tentang penyelenggaraan Pendidikan UNNES;

Menimbang : Usulan Ketua Jurusan/Prodi Seni Rupa/Seni Rupa Tanggal 21 Februari 2019

**MEMUTUSKAN**

Menetapkan :  
**PERTAMA** : Menunjuk dan menugaskan kepada:  
 Nama : Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds.  
 NIP : 198301282014041002  
 Pangkat/Golongan : III/b  
 Jabatan Akademik : Asisten Ahli  
 Sebagai Pembimbing  
 Untuk membimbing mahasiswa penyusun skripsi/Tugas Akhir :  
 Nama : MEY IMANIAR MUFIDA  
 NIM : 2411415062  
 Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa  
 Topik : Perancangan Animasi 2 Dimensi Sebagai Media Promosi Lipcraft Handpainted Goods

**KEDUA** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

DITETAPKAN DI : SEMARANG  
 PADA TANGGAL : 25 Februari 2019  
 DEKAN

Prof/ Dr. Muhammad Jazuli, M.Hum  
 NIP 196107041988031003

Tembusan  
 1. Pembantu Dekan Bidang Akademik  
 2. Ketua Jurusan  
 3. Petinggal

  
**UNNES**  
 FAKULTAS BAHASA DAN SENI

2411415062  
 .... FM-03-AKD-24/Rev. 00 .....

Gambar 5.1 SK Dosen Pembimbing

**LAMPIRAN 2**  
**BIODATA PENULIS**



Nama : Mey Imaniar Mufida  
NIM : 2411415062  
Prodi : Seni Rupa. Kons. Desain Komunikasi Visual  
(DKV S1)  
Jurusan : Seni Rupa  
Fakultas : Bahasa dan Seni  
Universitas : Universitas Negeri Semarang  
Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 4 Mei 1997  
Alamat Rumah : Tampingan RT. 02 RW. 04 Desa Sukomulyo  
Kecamatan : Kaliwungu Selatan  
Kode Pos : 51372  
Provinsi : Jawa Tengah  
No. Telp : 081297767358  
Email : mey.niar@gmail.com  
Agama : Islam  
Nama Orang Tua  
Ayah : Jumanto  
Ibu : Anisatun

Riwayat Pendidikan :

- SD N 1 Plantaran
- SMP N 2 Brangsong
- SMK N 1 Kendal

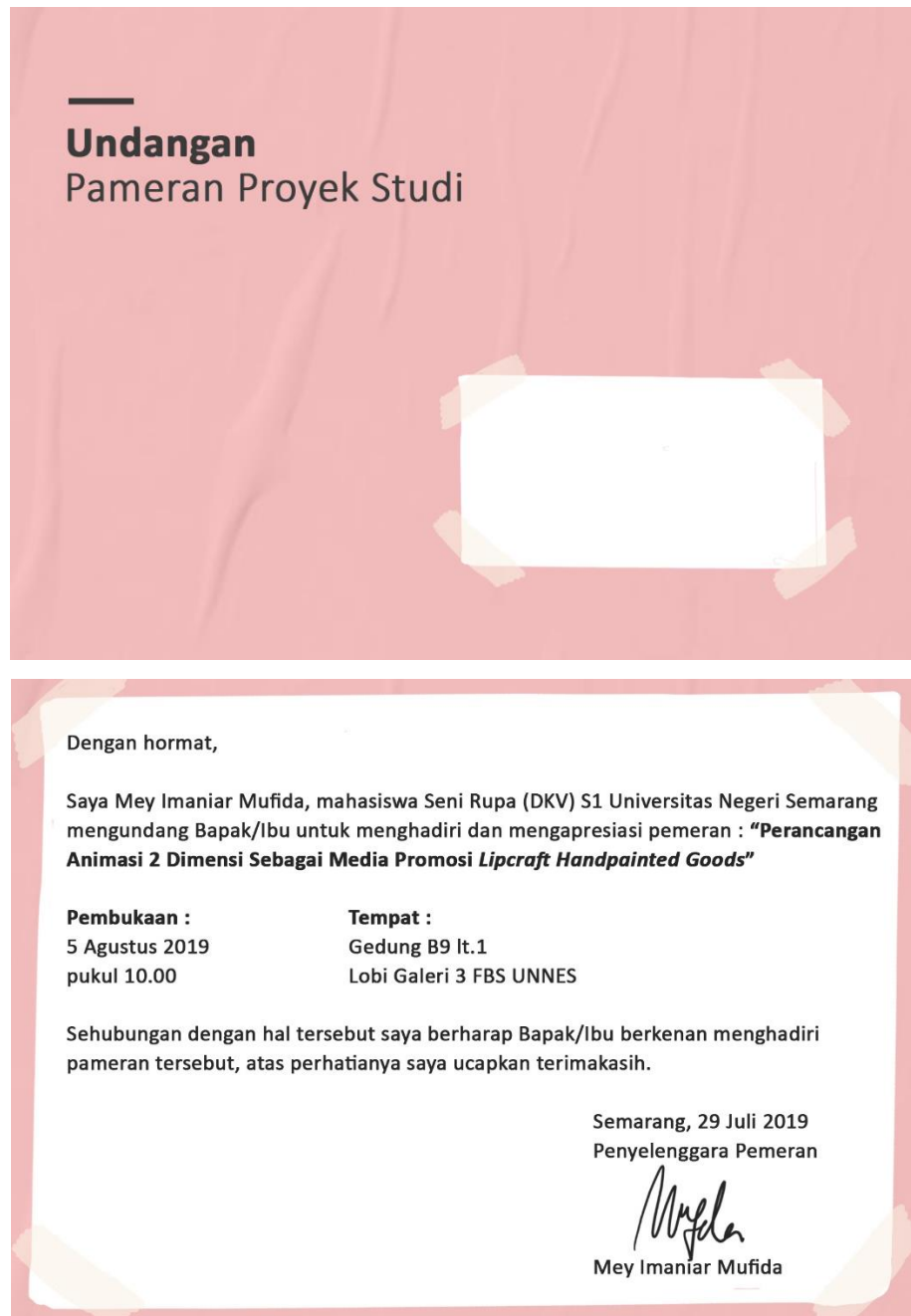
**LAMPIRAN 3**  
**PERLENGKAPAN PAMERAN**

**POSTER PAMERAN**



Gambar 5.2 Poster Pameran

## UNDANGAN PAMERAN



Gambar 5.3 Undangan Pameran

## X-BANNER PAMERAN

*Pameran  
Proyek Studi*

**Perancangan  
Animasi 2 Dimensi  
Sebagai Media Promosi  
Lipcraft Handpainted  
Goods**

Senin - Rabu  
5 - 7 Agustus 2019  
10.00 - 15.00 WIB  
Lobi Galeri 3 Gedung B9

Oleh :  
Mey Imaniar Mufida  
2411415062

*Lip  
craft*

UNNES UNNES SERI SUKSES Lipcraft Mey Imaniar Mufida

Gambar 5.4 X-Banner Pameran

**LAMPIRAN 4**  
**DOKUMENTASI PELAKSANAAN PAMERAN**



Gambar 5.5 Pembukaan Pameran

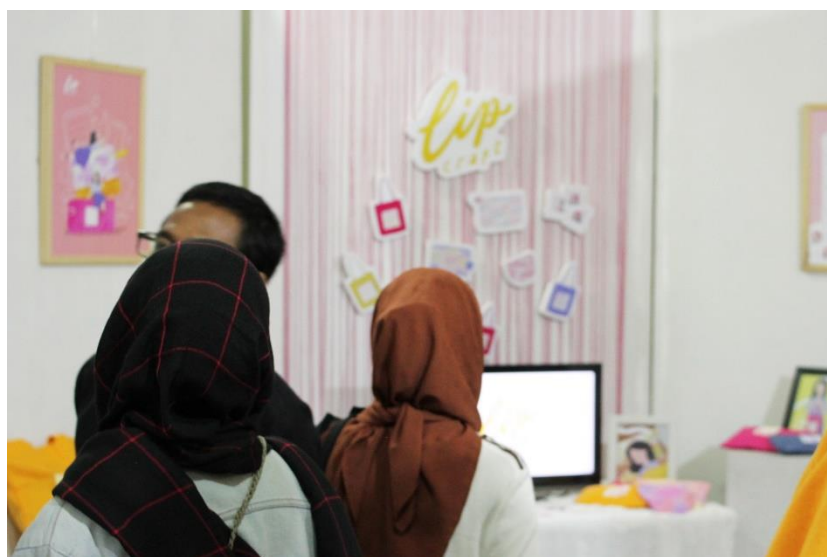


Gambar 5.6 Ruang Pameran





Gambar 5.7 Beberapa karya pendukung pameran



Gambar 5.8 Pengunjung pameran

