PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* MEDIA PROMOSI *ONLINE SHOP* MAKANAN *WISWAYAHE* SEMARANG

Proyek Studi

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Nama : Fadhli Agil Kurniawan

NIM : 2411415339

Jurusan : Seni Rupa

JURUSAN SENI RUPA

FAKULTAS BAHASA DAN SENI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

TAHUN 2020

HALAMAN PENGESAHAN

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

Pada Hari :

Tanggal :

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Drs. Eko Rahardjo M.Hum 196510181992031001 _____

Sekretaris

Mujiyono, S.Pd., M.Sn. 197804112005011001 _____

Penguji I

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

Penguji II

Dr.Rahina Nugrahani, M. Ds. 198302272006042001 _____

Penguji III

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

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG UNNES FAKULTAS BAHASA DAN SENI

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.

NIP.196202211989012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fadhli Agil Kurniawan

NIM : 2411415039

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul "**PERANCANGAN *MOTION GRAPHIC* MEDIA PROMOSI *ONLINE SHOP* MAKANAN *WISWAYAHE* SEMARANG**" beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri dan bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruh isinya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau diunjuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 30 September 2020

Penulis

Fadhli Agil Kurniawan

NIM. 2411415039

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- “Gantungkan cita-cita mu setinggi langit. Jika engkau jatuh, engkau akan jatuh di antara bintang-bintang.” (Ir. Soekarno)

Persembahan

Proyek studi ini dipersembahkan kepada.

1. Bapak, Ibu, Kakak, Pacar dan seluruh keluarga yang telah mendoakan, mendukung, percaya, dan memberikan kasih sayang yang besar dan tidak terhingga.
2. Seluruh teman Seni Rupa 2015 yang selalu menginspirasi.
3. Teman-teman yang tinggal seatap, yang telah mendukung dan memotivasi
4. Seluruh orang yang ada di hidup saya dan telah memberikan pelajaran hidup yang berguna, baik yang menyakitkan atau yang manis.
5. Almamaterku, Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKATA

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

Dalam penulisan proyek studi ini penulis telah banyak menerima bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada.

1. Prof. Dr. Fathur, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijaksanaannya.
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 ptoyek studi ini.
4. Bapak Dr. Muh Ibnan Syarif, S.Pd., M.Sn, selaku dosen wali penulis atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan mata kuliah dengan baik.
5. Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds, selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi.

6. Rahmawati Siam Khomariyah selaku pemilik dari *Wiswayahe* Semarang yang telah berkenan memberikan izin, informasi dan bantuannya dalam proses penulisan proyek studi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, juga menjadi inspirasi bagi penulis.
8. Ayah, Ibu, Kakak, Pacar 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 tak terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semarang, Agustus 2020

Penulis

Fadhlu Agil Kurniawan

2411415039

SARI

Kurniawan, Fadhli Agil. Perancangan *Motion Graphic* Media Promosi *Online Shop* Makanan Wiswayahe Semarang, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Wandah Wibawanto, S.Sn , M.Ds.

Kata Kunci : Wiswayahe Semarang, *Motion Graphic*, Promosi.

Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menginformasikan produk atau jasa yang digunakan untuk mempengaruhi atau membujuk agar masyarakat tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan melalui beberapa media, salah satunya melalui media *online* seperti *instagram*. Wiswayahe Semarang merupakan bisnis *online* yang menawarkan produk makanan di kota Semarang, berdiri di tahun 2019. Sebagai pelaku bisnis yang tergolong baru Wiswayahe Semarang memerlukan media promosi yang menarik untuk memperkenalkan produknya agar dapat menjaring lebih banyak konsumen. Tujuan proyek studi ini menghasilkan *motion graphic* sebagai media promosi dari Wiswayahe Semarang. *Motion graphic* dipilih sebagai media promosi karena lebih menarik dibandingkan dengan menggunakan iklan statis. Metode perancangan *motion graphic* ada beberapa tahap yakni 1) tahap pra produksi, 2) tahap produksi, 3) tahap pasca produksi. Pada perancangan *motion graphic* ini bersifat informatif, yakni memperkenalkan produk yang ditawarkan oleh Wiswayahe Semarang kepada masyarakat. *Motion graphic* ini secara keseluruhan menggunakan gaya kartunal dengan menampilkan produk yang dijual serta gambaran pembeli yang menunjukkan keaslian dari Wiswayahe Semarang. Hasil dari perancangan *motion graphic* sebagai media promosi Wiswayahe Semarang akan dipublikasikan melalui *instagram (@wiswayahe.smg)*. Hasil dari promosi di *instagram* mendapatkan *insight* yang cukup baik dilihat jangkauan promosi serta yang mengunjungi akun Wiswayahe Semarang. Kemudian ketika diadakan pameran melalui *instagram* penulis (*@fadhliak)* banyak yang melihat video *motion graphic* tersebut banyak yang memberikan apresiasi dan respon dapat dilihat dari jumlah penanyangan video dan komentar.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN ii
SURAT PERNYATAAN iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv
PRAKATA v
SARI vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xiii
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Alasan Pemilihan Tema 1
1.2 Alasan Pemilihan Karya 9
1.3 Analisis Kebutuhan (*Need Assesment*) 12
1.4 Tujuan Proyek Studi 15
1.5 Manfaat Pembuatan Proyek Studi 16
BAB II 17
LANDASAN KONSEPTUAL 17
2.1 Perancangan 17
2.1.1 Pengertian Perancangan 17
2.1.2 Proses Perancangan 18
2.1.3 Prinsip Desain 19
2.2 Desain Komunikasi Visual 21
2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual 21
2.2.2 Unsur-Unsur Visual 22
2.3 Video 27
2.3.1 Pengertian Video 27
2.4 *Motion Graphic* *28*
2.4.1 Pengertian *Motion* 28
2.4.2 *Motion Graphic* *29*
2.5 Promosi 30

2.5.1 Pengerian Promosi 30
2.5.2 Tujuan Promosi 30
2.5.3 Jenis-Jenis Promosi.....31
2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) 34
2.6.1 Pengertian UMKM 34
2.6.2 Klasifikasi UMKM 35
2.6.3 Karakteristik Usaha Mikro 35
2.7 *Online shop*.....36
2.7.1 Pengertian *Online Shop* 36
2.7.2 Media Sosial *Online Marketing* 37
2.7.3 Instagram 38
BAB III..... 42
METODE BERKARYA.....42
3.1 Media 42
3.1.1 Alat 42
3.1.2 Teknik Berkarya.....43
3.2 Proses Berkarya 44
3.2.1 Pra Produksi 45
3.2.2 Produksi 55
3.2.3 Pasca Produksi.....57
BAB IV..... 57
DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA.....57
4.1 Spesifikasi Karya 57
4.2 Deskripsi Karya 57
4.3 Analisis 58
4.3.1 Analisis Karakter 58
4.3.2 Aspek Teknik 60
4.3.3 Analisis Karya 60
4.3.3.1 *Scene* 1.....60
4.3.3.2 *Scene* 2.....62
4.3.3.3 *Scene* 3.....65
4.3.3.4 *Scene* 4.....67

4.3.3.5 *Scene* 5 69
4.3.3.6 *Scene* 6 71
4.3.3.7 *Scene* 7 75
4.3.3.8 *Scene* 8 77
BAB V 79
PENUTUP 79
5.1 Simpulan 79
5.2 Saran 80
DAFTAR PUSTAKA 81
LAMPIRAN 86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Komunikasi Pemasaran 4

Gambar 1.2 Daftar 10 Negara dengan Jumlah Pengguna *Instagram* Terbanyak .. 11

Gambar 2.1 Garis 23

Gambar 2.2 Bentuk Natural 23

Gambar 2.3 Bentuk Geometri 24

Gambar 2.4 Bentuk Abstrak 24

Gambar 2.5 Tekstur 25

Gambar 2.6 Kontras 25

Gambar 2.7 Ukuran 26

Gambar 3.1 Logo Wiswayahe 46

Gambar 3.2 Gambar Produk Wiswayahe Semarang 47

Gambar 3.3 *Instagram* Wiswayahe Semarang 48

Gambar 3.4 Gambar Karakter 53

Gambar 3.5 Gambar Aset 55

Gambar 3.6 Gambar Pewarnaan 56

Gambar 3.7 Gambar *Keyframe* 56

Gambar 3.8 Gambar Penambahan Audio 57

Gambar 4.1 Konsumen Wiswayahe Semarang 58

Gambar 4.2 Gambar Karakter 59

Gambar 4.3 Gambar *Scene* 1 60

Gambar 4.4 Gambar *Scene* 2 62

Gambar 4.5 Gambar *Scene* 3 65

Gambar 4.6 Gambar *Scene* 4 67

Gambar 4.7 Gambar *Scene* 5 69

Gambar 4.8 Gambar *Scene* 6 71

Gambar 4.9 Gambar *Scene* 7 75

Gambar 4.10 Gambar *Scene* 8 77

Gambar 4.11 *Screenshoot* Publikasi di *Instagram* 79

Gambar 4.12 *Screenshoot Insight* Promosi di *Instagram* 79

Gambar 4.13 *Screenshoot Insight* Promosi di *Instagram* 80

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top *Brand Award* kategori biskuit *sandwich* terfavorit 2016 10

Tabel 1.2 Tabel Analisis SWOT *Online Shop* Wiswayahe Semarang 12

Tabel 3.1 Tabel Alur Proses Berkarya 44

Tabel 3.2 Tabel *Storyboard* 51

Tabel 4.1 Tabel Analisis *Scene* 1 61

Tabel 4.2 Tabel Analisis *Scene* 2 63

Tabel 4.3 Tabel Analisis *Scene* 3 66

Tabel 4.4 Tabel Analisis *Scene* 4 68

Tabel 4.5 Tabel Analisis *Scene* 5 70

Tabel 4.6 Tabel Analisis *Scene* 6 72

Tabel 4.7 Tabel Analisis *Scene* 7 76

Tabel 4.8 Tabel Analisis *Scene* 8 78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dibeli, mendapat perhatian, dikonsumsi maupun digunakan. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif produsen dari segala sesuatu yang bisa ditawarkan menjadi usaha untuk mencapai tujuan organisasi dari kegiatan konsumen dan pemenuhan kebutuhan, sesuai pada kapasitas dan kompetensi organisasi dan daya beli dari pasar (Kotler, 2001:346).

Produk memiliki sifat dan wujud tertentu, contohnya adalah produk makanan yang memiliki tenggang waktu saat produksi hingga dikonsumsi oleh konsumen. Berdasarkan sifat produksinya, produk digolongkan menjadi *perishable product* dimana produk memiliki sifat yang mudah rusak atau kadaluarsa karena tidak mampu disimpan terlalu lama (Soenardi dkk, 2013:18).

Makanan adalah kebutuhan primer yang diperlukan manusia untuk kelangsungan hidup, selain itu makanan sebagai sumber energi guna menjalankan aktifitas biologis maupun fisik pada kehidupan sehari-hari. Makanan berdasarkan dari fungsinya digolongkan menjadi makanan sambilan, makanan pokok, makanan untuk acara khusus, makanan jajanan dan makanan untuk keperluan upacara (Moertjipto, 1993:39).

Pada zaman primitif, manusia memakan makanan yang hanya diolah dengan sederhana, namun dengan berkembangnya zaman manusia memiliki hasrat

untuk mendapatkan cita rasa yang lebih dari makanan yang dimakannya. Oleh sebab itu saat ini makanan olahan memiliki banyak inovasi, baik dari bahan makanan yang baru, bumbu, serta cara pengolahan makanan tersebut.

Saat ini konsumen dapat memilih dua macam tipe makanan yaitu makanan tradisional dan makanan modern. Makanan tradisional biasanya banyak dijumpai di warung, pasar ataupun di pinggir jalan. Sedangkan makanan modern dapat dijumpai di cafe, mall atau bahkan secara *online*. Makanan modern saat ini memiliki daya pikat tersendiri, salah satunya adalah mengandung gaya hidup modernitas. Makanan modern biasanya ditunjukkan dari kecepatan dalam penyajian makanan, disisi lain adalah tampilan makanan yang menggiurkan. Beberapa contoh makanan modern adalah salad buah, oreo *cake* dan *banofee*. Makanan ini saat ini sedang menjadi primadona di kalangan konsumen khususnya bagi pelajar dan mahasiswa. Sehingga saat ini banyak usaha mikro kecil dan menengah atau yang biasa disebut UMKM yang memilih untuk berbisnis dibidang makanan modern.

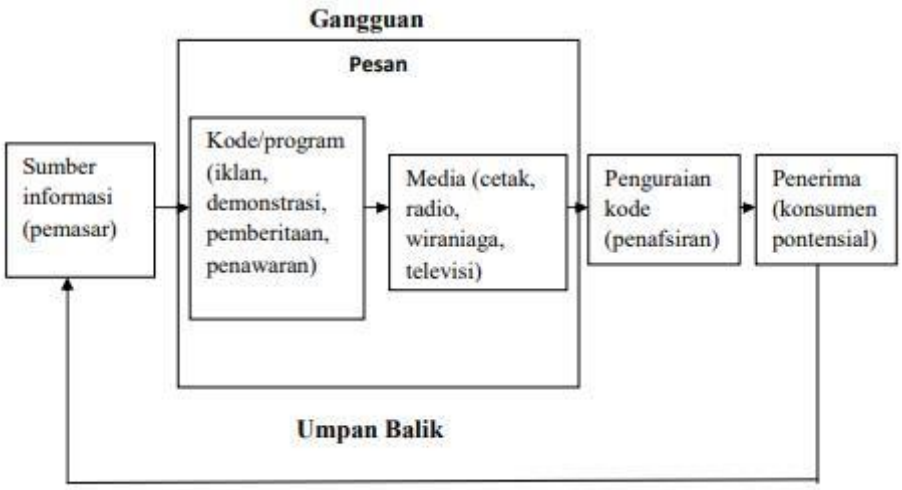
UMKM merupakan salah satu penggerak perekonomian atau bisa disebut dengan “tulang punggung”nya perekonomian di Indonesia. Usaha kecil menengah di Indonesia sendiri menyumbang sekitar 60% dari PDB (*Product Domestic Bruto*) dan juga memberikan kesempatan kerja yang lebih banyak untuk masyarakat kita sendiri. Bisnis UMKM akan terus berkembang dan memberikan peluang usaha yang sangat menguntungkan bagi mereka pecinta dunia wirausaha (Riyanto, 2015:1).

Peran yang dimiliki oleh UMKM dalam perkembangan perekonomian cukup besar, selain berperan dalam ekonomi nasional, UMKM juga memiliki peran dalam pendistribusian dari hasil-hasil pembangunan serta penyerapan tenaga kerja (Zulkarnaen dan Sutopo, 2013:1). Keberadaan UMKM di Indonesia sendiri berfungsi untuk mengeliminasi ketimpangan yang disebabkan oleh pembangunan yang prosesnya tidak merata. UMKM memiliki beberapa peran penting di Indonesia yaitu sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, pemain penting yang bergerak dalam pengembangan ekonomi masyarakat dan lokal, penyedia kesempatan kerja, pencipta pasar dan inovasi melalui sensitivitas dan fleksibilitas dari keterkaitan dinamis antar kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

UMKM perlu perhatian secara khusus serta didukung dengan adanya informasi yang akurat. Hal ini dibutuhkan agar bisnis berjalan secara terarah antara pelaku usaha menengah dan kecil. Segmentasi pasar terutama di bidang makanan memiliki kaitan yang erat dengan penilaian konsumen pada nilai fungsional bagi kesehatan serta keamanan produknya. Pembukaan usaha dibidang makanan mempunyai prospek yang bagus untuk masa yang akan datang. Hanya dengan berpegang pada prospek di masa yang akan datang tidak dapat menjamin kelancaran dari suatu bisnis. Oleh sebab itu dibutuhkan pemasaran untuk meningkatkan perluasan pasar sehingga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Pemasaran merupakan suatu proses penyusunan komunikasi dengan tujuan memberikan informasi tentang jasa atau produk dalam kaitan memuaskan keinginan serta kebutuhan manusia (Rachmawati, 2011:144). Menurut Machfoedz

(2010:16) menjelaskan komunikasi pemasaran adalah segala elemen dalam pemasaran yang mengkomunikasikan nilai dan memberikan arti pada semua konsumen dalam suatu perusahaan.



Gambar 1. 1 Model Komunikasi Pemasaran

Sumber : Komunikasi Pemasaran Modern (2010:17)

Berdasarkan gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan memiliki peran sebagai sumber pesan atau informasi berupa produk atau jasa dimana media yang digunakan adalah *public relation, direct marketing, personal selling, sales promotion* dan *advertising*. Dengan menggunakan media pemasaran yang tepat juga dapat membantu dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi.

Pengusaha dapat dikatakan berhasil jika mereka pandai menyesuaikan diri pada perubahan. Penyesuaian dengan persaingan dalam memperebutkan konsumen dengan mengenali perubahan kondisi konsumen. Ancaman-ancaman dari pebisnis yang baru dengan menggunakan strategi pemasaran yang baru juga diperlukan analisa kelemahan dan kekuatan yang dapat dilihat dari jaringan, keuangan, sumber daya manusia dan sebagainya (Kasmir, 2006:278).

Dalam merancang suatu strategi pemasaran yang kompetitif dalam bisnis makanan diperlukan analisa terhadap para pesaing bisnis kuliner. Bisnis kuliner terus berkembang untuk menciptakan variasi yang baru namun tetap menjaga rasa yang diminati oleh konsumen. Persaingan dalam dunia usaha yang paling menonjol adalah persaingan monopoli dan persaingan sempurna.

Persaingan sempurna merupakan keadaan dimana pembeli dan penjual secara individu namun tidak mampu mempengaruhi harga pasar, persaingan ini disebut baik untuk diterapkan dalam dunia bisnis. Sedangkan persaingan monopoli berdasarkan pasal 1 angka 6 Undang-Undang Antimonopoli yang dinamakan persaingan tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha (Hermansyah, 2009:4).

Persaingan mendorong pembaruan dan inovasi, salah satu contohnya adalah inovasi dari produk yang dihasilkan. Inovasi yang sukses akan menghasilkan keuntungan yang diharapkan dari pelaku usaha. Hanya dengan inovasi tidak mampu untuk memperluas pasar dan meminimalisir persaingan usaha sehingga dapat memaksimalkan hasil yang diharapkan, namun diperlukan juga adanya promosi yang tepat untuk suatu produk.

Menurut Gitosudarmo (2014:155) promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan guna mempengaruhi konsumen agar konsumen dapat mengenali produk yang ditawarkan kemudian konsumen menjadi senang dan akhirnya membeli produk tersebut. Promosi menjadi salah satu menjadi unsur dari bagian

pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Kegiatan promosi dibagi menjadi empat jenis atau biasa disebut *promotion mix*, yaitu promosi penjualan, *publisitas*, periklanan dan *personal selling*.

Menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan dari berbagai insentif yang diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut Saladin (2007:136) promosi penjualan merupakan kegiatan penjualan yang sifatnya jangka pendek dan tidak berlangsung secara rutin, yang ditujukan guna mendorong respon dari masyarat. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi penjualan sendiri dapat dilakukan melalui berbagai cara salah satunya adalah periklanan.

Iklan merupakan bentuk presentasi nonpribadi serta promosi barang, jasa ataupun gagasan (Kotler, 2007:244). Terkadang periklanan menyita sebagian besar anggaran pemasaran dan sebagai salah satu bahan penting untuk menunjang keberhasilan suatu produk. Oleh sebab itu pelaku bisnis harus dapat menilai efektivitas suatu iklan dari pesan-pesan tertentu serta efektivitas dari keseluruhan program periklanan yang digunakan untuk mencapai sasaran periklanan (Guiltinan & Paul, 1992:270).

Menurut Fitriyana dkk. (2013:2) bentuk informasi dari media iklan saat ini sangat beragam, mulai dari iklan media sosial, televisi, radio dan media cetak. Iklan pada media sosial atau iklan *online* yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan sangat pesat biasanya digunakan sebagai pemanfaatan dari kemajuan teknologi. Mulai dari *facebook, website, blogspot, instagram, twitter* dan lain-lain sehingga dapat meningkatkan jumlah dari pengguna internet dan dapat membawa dampak yang besar bagi dunia bisnis. Dengan berbelanja melalui intenet sebagai *lifestyle*, membuat para pelaku bisnis mulai beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern seperti membuka toko *online* melalui *instagram*.

Instagram merupakan aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto maupun video yang diunduh secara gratis bagi pengguna Android maupun IOS, instagram merupakan media sosial yang baru karena baru dirilis pada tahun 2010. Menurut Bismo (2016:2) *facebook* mengambil alih *instagram* dengan nilai $1 miliar. Dan sejak diambil alih oleh *facebook* pengguna *instagram* melonjak drastis. Terdapat 150 juta pengguna yang aktif menggunakan *instagram*. Hal tersebut didukung oleh adanya tampilan dan fitur-fitur yang menarik, seperti *like* dan *comment* yang ada di setiap foto. Dengan *like* yang semakin banyak pada foto tersebut akan membuat foto tersebut menjadi *trending* dan dilihat oleh lebih banyak orang.

Dengan berbagai macam fitur yang disediakan oleh *instagram* membuat *instagram* menjadi pilihan bagi para *digital marketer* sebagai media untuk mempromosikan produknya karena membuat membuat mereka lebih terhubung dengan para konsumennya. Terlebih lagi dengan fitur video yang dapat menampilkan keunggulan dari produk yang mereka tawarkan (Bismo, 2016:2).

Salah satu UMKM yang menggunakan *instagram* sebagai media promosi adalah Wiswayahe Semarang (akun @wiswayahe.smg di *instagram*). Saat ini akun tersebut memiliki 325 pengikut (per tanggal 5 Januari 2020). Produk yang dijual yaitu makanan kekinian seperti *banofee,* salad buah dan oreo *cake.* Wiswayahe Semarang berlokasi di Jalan Cinde Dalam No 20, Jomblang, Candisari, Semarang, Jawa Tengah. Postingan yang menjadi kontennya adalah foto produk yang bersifat *real-time*. Sasaran konsumen dari Wiswayahe Semarang Namun akun tersebut kurang aktif dan jarang mengupdate konten di akunnya. Oleh sebab itu konten yang menarik diperlukan untuk promosi sebuah produk di media sosial, contohnya adalah pembuatan konten promosi menggunakan *motion graphic*.

Seiring dengan perkembangan waktu semakin banyak makanan kekinian yang bervariatif dan inovatif. Banyak kompetitor yang juga menyajikan makanan kekinian contohnya adalah *dessert_bycerel*, *bittersweet_by_najla* dan *bannoffee.nya.chelsea*. Oleh karena itu, Wiswayahe Semarang harus mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor lainnya. Selain banyaknya kompetitor Wiswayahe Semarang juga merupakan *online shop* makanan baru dan banyak orang yang belum mengetahui dikarenakan kurangnya promosi. Penyebaran informasi yang telah dilakukan oleh Wiswayahe Semarang adalah melalui media sosial *instagram*. Untuk meningkatkan eksistensinya Wiswayahe Semarang membutuhkan media promosi yang unik dan menarik yang dapat menjelaskan produk yang ditawarkan agar dapat meraih lebih banyak *audiens*. Media promosi dari Wiswayahe Semarang selanjutnya ditujukan kepada sasaran target yang merupakan remaja hingga dewasa yang menyukai makanan kekinian.

1.2 Alasan Pemilihan Karya

Kemajuan teknologi yang sangat pesat memberikan kemudahan dalam penyajian dan pengemasan media dalam berbagai bentuk, baik secara konvensional yaitu majalah, koran dan *leaflet*, maupun secara modern yaitu TV, video dan lain sebagainya. Dengan banyaknya pilihan media maka data yang dapat disajikan menjadi lebih banyak dan lebih mudah dipahami.

Media adalah suatu bentuk serta saluran penyampai informasi ataupun pesan dari pengirim ke penerima yang dapat merangsang pikiran, perhatian, sikap sesuai informasi yang disampaikan atau mampu memperoleh pengetahuan (Suryani dkk, 2018:8). Sedangkan promosi sendiri merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Nickels, 2008:349). Sehingga media promosi adalah sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Penggunaan animasi pada dunia promosi iklan bukan suatu hal yang baru lagi. Beberapa iklan di layar televisi menggunakan teknik ini untuk produksinya. Dalam pembuatan iklan ini dapat mengurangi biaya promosi, dikarenakan tidak memerlukan *talent* artis, namun hanya mengandalkan pada tampilan visual yang dapat menarik perhatian para calon konsumen. Contohnya adalah iklan produk Oreo.

Biskuit ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat Indonesia. Iklan untuk promosi biskuit ini menggunakan teknik animasi khas anak muda zaman sekarang serta *simple* namun tetap *elegant* dan memvisualisasikan lirik yang

bermakna bahwa setiap keadaan dapat dibuat “asik” dengan Oreo (Rustantiyo, 2017:3).

Dengan menyajikan iklan yang khas bagi kalangan pemuda Oreo berhasil memperoleh prestasi sebagai *top brand award* dengan predikat biskuit terfavorit pada tahun 2016, dengan presentase berikut:

Tabel 1. 1 Top Brand Award kategori biskuit *sandwich* terfavorit tahun 2016

	Produk	TBI	Predikat
1	Oreo	50,2%	TOP
2	Slai O’lai	12,3%	TOP
3	Better	11,1%	TOP
4	Roma Sari Gandum	8,5%	

Sumber: http://www.topbrand-award.com diakses pada 28 Oktober 2019

Dari tabel diatas menunjukkan Oreo berada di puncak dengan *top brand index* sebesar 50,2%, dimana untuk para pesaing Slai O’lai dan Better hanya mencapai 12,3% hingga 11,1%. Hal ini tidak lepas dari pengaruh promosi yang menggunakan teknik animasi. Hal tersebut yang mendasari penulis untuk membuat media promosi Wiswayahe Semarang menggunakan teknik *motion graphic*.

Motion graphic secara sederhana adalah gambar bergerak. *Motion graphic* dianggap cocok digunakan sebagai media promosi *startup*, karena biaya yang digunakan untuk pembuatan *motion graphic* dapat dijangkau oleh perusahaan rintisan. Tidak hanya itu, tampilan pada *motion graphic* sendiri menarik dan simpel.

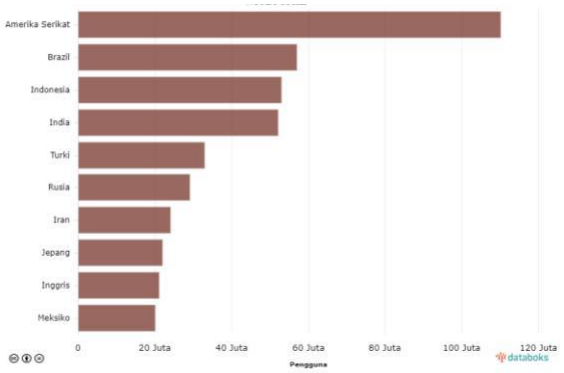
Perancangan video *motion graphic* dalam tugas akhir ini akan dilakukan melalui pembuatan layout kasar dengan beberapa alternatif. Perancangan dimulai dari *pop up* logo dari Wiswayahe Semarang, visualisasi karakter dan pembuatan *scene* per *scene*. Video *motion graphic* ini nantinya akan disusun secara terpisah

untuk setiap menu yang ditawarkan Wiswayahe Semarang dan menggunakan media sosial *instagram* sebagai platformnya.

Instagram merupakan salah satu dari sekian banyak media sosial yang diakses oleh seluruh kalangan, terutama bagi para remaja. Dengan *instagram* seseorang dapat mengunggah video maupun foto yang akan muncul pada *feed* pengguna lainnya. Dari waktu ke waktu *instagram* sudah tidak lagi menjadi media yang digunakan hanya untuk komunikasi, namun saat ini dapat digunakan sebagai *platform* untuk berjualan secara *online*.

Pada perkembangannya *instagram* menjadi sahabat baik bagi para *online shop* yang digunakan untuk memasarkan produk yang mereka miliki. Bahkan banyak orang disekitar kita yang telah beralih dari belanja *online* melalui *facebook* menuju *instagram*. Hal ini membuat penjualan melalui instagram sangat menjanjikan.

Berdasarkan survei dari WeAreSocial.net total pengguna *instagram* pada Januari 2018 di dunia mencapai angka 800 juta pengguna. Berikut ini adalah 10 negara dengan jumlah pengguna aktif terbanyak.



Gambar 1. 2 Daftar 10 Negara dengan Jumlah Pengguna *Instagram* Terbanyak

Sumber : www.databoks.katadata.co.id (2018)

Dimana pengguna aktif terbesar adalah dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Kemudian disusul oleh Brazil dengan 57 juta pengguna aktif dan di urutan ketiga adalah Indonesia dengan 55juta pengguna aktif.

Dengan demikian perancangan video *motion graphic* sebagai promosi *online shop* Wiswayahe Semarang dipilih untuk menjadi sarana penyampaian informasi dan sebagai media promosi karena selain beberapa keunggulan, *motion graphic* juga sebagai respon terhadap kemajuan teknologi di era sekarang ini.

1.3 Analisis Kebutuhan (*Need Assesment*)

Suatu produk yang dikeluarkan pasti memiliki kelemahan dan keunggulannya tersendiri, untuk menilai hal tersebut maka dibutuhkan penelitian atau analisis. Analisis kebutuhan atau SWOT dianggap mampu untuk menilai dan memasarkan produk. Penggunaan analisis SWOT ini bertujuan untuk melakukan diagnose produk sehingga dapat dilakukan secara tepat terhadap produk yang dipasarkan. Fungsi dari analisis ini adalah untuk menganalisa kelemahan, kekuatan dan keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan. Berikut ini adalah tabel dari analisis SWOT (*strength*, *weakness*, *opportunity*, *threat*) dari Wiswayahe Semarang.

Tabel 1. 2 Tabel analisis SWOT *online shop* Wiswayahe Semarang

	KEKUATAN (*STRENGTH*)	KELEMAHAN (*WEAKNESS)*
	1. Produk yang ditawarkan adalah produk kekinian yang sangat mudah diminati oleh	1. Terbatasnya materi promosi sehingga mengurangi minat para calon konsumen.

	masyarakat, seperti : salad buah, *banofe* dan oreo *cak e*. 2. Harga terjangkau bagi semua kalangan. 3. Pelayanan ramah. 4. Menerima pesan antar. 5. Hidangan selalu disajikan dalam kondisi baru.	2. Minimnya aktifitas promosi. 3. Jumlah tenaga kerja yang masih terbatas. 4. Kurangnya inovasi dalam melakukan promosi. 5. Ketersediaan barang bergantung pada sistem *pre-order*. 6. Konsumen yang membeli rata-rata hanya anak muda.
PELUANG (*OPPORTUNITIES*)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
1. Anak muda sekarang lebih menyukai makanan berbahan dasar buah dibanding sayur. 2. Anak muda sekarang memiliki sifat ingin mencoba-coba jenis makanan yang sedang menjadi *trend*.	1. Mempertahankan kualitas buah yang digunakan sebagai bahan dasar untuk membuat *salad* buah. 2. Mempertahankan dan mengembangkan menu-menu baru yang dianggap menjadi *trend*. 3. Mempertahankan pelayanan yang ramah.	1. Meningkatkan promosi produk yang menarik sehingga semakin banyak masyarakat yang tertarik. 2. Memperluas pasar sehingga produk tidak hanya disukai oleh anak muda.
ANCAMAN (*THREATS*)	STRATEGI MENGGUNAKAN	STRATEGI MENGURANGI

	KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
1. Banyak kompetitor yang menjual produk yang sama.	1. Mempertahankan kualitas dan rasa produk agar tetap dipercayaoleh konsumen.	1. Melakukan promosi diberbagai media, sehingga nama toko tetap eksis. 2. Meningkatkan produktifitas, misalnya dengan menghapus sistem *pre-order* sehingga ketika para konsumen ingin memesan tidak perlu menunggu waktu yang lama.

Berdasarkan analisis SWOT maka dapat dirumuskan bahwa untuk merancang video promosi *motion graphic* Wiswayahe Semarang diperlukan sesuatu yang menarik dan berbeda yang dapat merepresentasikan produk mereka. Sehingga dibutuhkan suatu konsep penyampaian informasi produk dari penjual untuk konsumen melalui video agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produk karena dianggap berbeda dan istimewa dibandingkan dari penjual yang lain.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam dunia jual beli yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Martin L. Bell dalam Swastha dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dengan menggunakan promosi orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk

membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Dalam promosi terdapat empat indikator sebagai berikut.

1. Publisitas adalah sejumlah informasi mengenai seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
2. Personal *selling* atau penjualan personal adalah interaksi yang dilakukan antar individu, misalnya saling bertemu muka untuk mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
3. Periklanan atau *advertising* adalah seluruh biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi audience.
4. Promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti demonstrasi, peragaan, pameran dan sebagainya.

Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

1.4 Tujuan Proyek Studi

Proyek studi ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi berupa iklan *moton graphic* sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan target pasar dan memperluas jangkauan pemasaran. Wiswayahe Semarang berusaha menampilkan sesuatu hal yang baru dalam promosi di tengah persaingan bisnis dengan produk

yang serupa di Semarang dengan menggunakan *motion graphic*. Serta sebagai sarana mengaplikasikan pengetahuan dan ketrampilan yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam bentuk yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual.

1.5 Manfaat Pembuatan Proyek Studi

Manfaat yang diharapkan penulis dalam pembuatan Tugas Akhir berjudul "Perancangan *Motion Graphic* Media Promosi *Online Shop* Makanan *Wiswayahe* Semarang" adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

a. Sebagai sarana pengembangan pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual untuk penulis.

b. Sebagai sarana menginterprestasikan ilmu Desain Komunikasi Visual yang telah diperoleh.

2. Bagi Universitas

a. Memberikan sumbangan konseptual bagi perkembangan Desain Komunikasi Visual khususnya mengenai *motion graphic*.

3. Bagi *Online Shop* Wiswayahe

a. Dapat bermanfaat bagi *online shop* Wiswayahe sebagai pilihan alternatif dalam promosi produk sehingga lebih menarik minat para konsumen.

BAB II

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Pe rancangan

2.1.1 Pengertian Perancangan

Perancangan merupakan proses yang bertujuan guna menilai, menyusun suatu sistem, memperbaiki dan menganalisis, baik dari sistem fisik ataupun non fisik untuk waktu yang akan datang dengan cara memanfaatkan informasi yang ada.

Menurut Alwi (2007:927) perancangan berasal dari kata dasar rancang yang memiliki arti cara, proses, merencanakan, pembuatan segala sesuatu sebagai kerangka kerja. Sedangkan dari beberapa bahasa perancangan memiliki arti sebagai berikut dalam bahasa Latin *designose* adalah memisahkan, menandai yang memiliki maksud memberikan citra pada obyek tertentu. Dalam bahasa Perancis *designare* adalah menandai, memisahkan yang maksudnya adalah menghilangkan kesimpangsiuran. Dalam bahasa Inggris *design* memiliki arti menyusun bagian-bagian menjadi sesuatu yang baru dan menggambarkan rencana.

Perancangan merupakan definisi dari suatu proses yang dikerjakan menggunakan variasi teknik-teknik serta melibatkan deskripsi dari arsitektur dan detail dari komponen beserta keterbatasan yang nanti akan dialami dalam proses pengerjaannya (Rizky, 2011:140).

Menurut Echols (2015) perancangan adalah proses pemecahan masalah yang diikuti oleh pemikiran kreatif untuk mencapai sebuah hasil yang maksimal. Kata perancangan atau dalam bahasa inggris "*design*" memiliki arti "*to plan and*

manage everything to be better" mengatur atau merencanakan segala hal agar menjadi lebih baik.

Perancangan merupakan salah satu kegiatan yang bertujuan untuk mendesign sistem baru yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan (Ladjamudin, 2005:39)

Dari definisi diatas, perancangan dapat disimpulkan sebuah proses upaya untuk membuat kerangka kerja dengan melibatkan teknik-teknik yang bervariasi, menghasilkan sesuatu yang baru dan menciptakan hasil yang lebih baik yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi.

2.1.2 Proses Perancangan

Dalam proses perancangan memerlukan penetapan beberapa hal sehingga terwujudnya tujuan guna memenuhi kebutuhan, sehingga pada proses perencanaan masalah yang umum dapat diubah menjadi masalah yang mudah dipecahkan. Menurut Kotler dan Andreasen (1995:73) proses-proses perencanaan yaitu :

a. Menentukan tujuan, misi dan objektif spesifik organisasi secara luas yang memerlukan peran pemasaran yang strategis.
b. Menilai peluang dan ancaman dari lingkungan luar yang dapat digunakan saat pemasaran guna mencapai suatu keberhasilan yang lebih besar.
c. Memberikan evaluasi pada sumber daya guna mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, serta menyingkirkan ancaman dari lingkungan eksternal.
d. Menentukan tujuan, objektif dan misi untuk pemasaran pada periode perencanaan mendatang.

e. Merumuskan strategi pemasaran pokok guna mencapai tujuan spesifik.

f. Menempatkan struktur organisasi serta sistem yang diperlukan dalam pemasaran sehingga strategi yang disusun dapat dipastikan.

g. Menetapkan taktik dan rincian guna melaksanakan strategi pokok dalam masa perencanaan, yang mencakup kegiatan serta tugas tanggung jawab tertentu.

h. Menetapkan patokan guna menentukan hasil sementara dan hasil akhir dari program.

i. Melaksanakan segala program yang sudah direncanakan.

j. Mengatur strategi pokok dan kinerja serta rincian taktisnya.

2.1.3 Prinsip Desain

Menurut Sachari (2004:68) dalam sebuah karya seni seharusnya mempertimbangkan komposisi yang terdiri dari berbagai hal, yaitu : kontras, gradasi, harmoni, repetisi, *balance*, proporsi dan aksentuasi.

a. Kontras

Kontras adalah perpaduan dari unsur yang memiliki perbedaan tajam kontras menghidupkan desain, merangsang minat, merupakan bumbu komposisi yang digunakan dalam pencapaian sebuah bentuk.

b. Gradasi

Gradasi adalah perpaduan yang dimulai dari interval yang kecil ke interval yang besar, dilakukan dengan pengurangan bahkan penambahan secara bertahap, yang membentuk keselarasan secara dinamis. Atau dalam kata lain gradasi

merupakan susunan dari penggambaran monoton menuju pada dinamika yang menarik.

c. Harmoni

Harmoni merupakan perpaduan dari unsur yang berbeda dekat. Ketika unsur yang dipadukan secara berdampingan maka akan menghasilkan kombinasi yang menimbulkan keserasian.

d. Repetisi

Repetisi atau irama adalah pengulangan unsur pendukung dalam karya seni. Repetisi merupakan selisih dari 2 unsur yang terletak pada waktu dan ruang, memiliki sifat satu matra dan dapat diukur menggunakan interval ruang. Interval ruang merupakan bagian penting dalam desain visual.

e. Proporsi

Proporsi adalah perbandingan dari satu bagian dengan bagian yang lainnya untuk membentuk elemen secara keseluruhan.

f. *Balance*

Balance atau keseimbangan dipengaruh oleh berbagai macam faktor, seperti perpaduan antar elemen, posisi suatu elemen dan besar kecilnya elemen. *Balance* akan terjadi apabila elemen di tempatkan serta disusun menggunakan rasa yang serasi.

g. Aksentuasi

Setiap bentuk dari sebuah komunikasi memiliki beberapa bahan atau gagasan yang diperlukan untuk ditampilkan pada yang lainnya. Tujuan dari

diberikannya aksentuasi merupakan untuk mengarahkan pandangan para pembaca pada hal yang ditonjolkan.

2.2 Desain Komunikasi Visual

2.2.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah salah satu cabang ilmu yang mempelajari tentang konsep komunikasi melalui berbagai macam media, misalnya gambar, video, tatanan huruf, media interaktif dan lain sebagainya. Berdasarkan dari beberapa ahli pengertian desain komunikasi visual adalah sebagai berikut:

Menurut Kusrianto (2007:2) Desain Komunikasi Visual merupakan disiplin ilmu yang mempelajari sebuah konsep-konsep tentang ungkapan kreatif serta komunikasi melalui berbagai macam media untuk menyampaikan sebuah pesan dan gagasan visual yang mengelola elemen-elemen grafis berupa gambar dan bentuk, komposisi warna, tatanan huruf bahkan tata letak.

Desain Komunikasi Visual adalah rancangan dari sarana komunikasi yang memiliki sifat kasat mata (Sanyoto, 2005:8). Desain Komunikasi Visual merupakan seni dalam menyampaikan sebuah informasi ataupun pesan dengan menggunakan bahasa visual maupun rupa melaui media desain. Desain Komunikasi Visual ini memiliki tujuan mempengaruhi, menginformasikan, sehingga dapat merubah perilaku target agar dapat mencapai tujuan yang sesuai (Anggraini, 2014:15).

Sehingga dari ketiga pendapat ahli tersebut dapat ditarik sebuah kesimpulan, Desain Komunikasi Visual (DKV) adalah ilmu yang mempelajari konsep tentang ungkapan kreatif untuk menyampaikan informasi dan dapat

mempengaruhi perilaku dari target dengan menggunakan berbagai macam elemem grafis seperti gambar dan bentuk, komposisi warna, tata letak serta tatanan huruf. Dalam desain komunikasi visual memiliki ruang lingkupnya sendiri, yaitu :

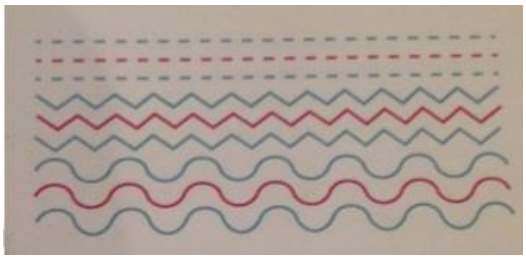
a. Animasi
b. Tipografi, fotografi dan ilustrasi
c. Desain identitas usaha
d. Cergam (komik, poster, karikatur)
e. *Advertising* (periklanan)
f. Desain grafis media (surat kabar, majalah)
g. Multimedia
h. Desain marka lingkungan
i. Desain grafis industri (promosi)

2.2.2 Uns ur-Unsur Visual

Menurut Anggraini (2014:32) untuk membentuk suatu tampilan visual maka membutuhkan beberapa unsur seperti garis, bentuk, tekstur, kontras, ukuran dan warna.

1. Garis

Garis merupakan salah satu dari unsur desain yang menghubungan satu titik pada titik yang lainnya. Bentuk garis terdiri dari beberapa yaitu garis putus-putus, garis lengkung, *zig-zag*, garis tidak beraturan dan garis meliuk-liuk yang pada setiap garis tersebut memiliki makna yang berbeda-beda (Anggraini 2014:32).



Gambar 2. 1 Garis

Sumber : (Anggraini, 2014)

2. Bentuk

Setiap sesuatu yang memiliki lebar, tinggi dan diameter merupakan bentuk. Bentuk yang dikenal secara umum misalnya kotak, segitiga, lingkaran dan lain-lain. Bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu :

a. Bentuk Natural

Segala bentuk yang ukurannya dapat bertumbuh dan dapat berubah bentuk misalnya bunga dan pohon.

Gambar 2. 2 Bentuk Natural

Sumber : (Anggraini, 2014)

b. Bentuk Geometri

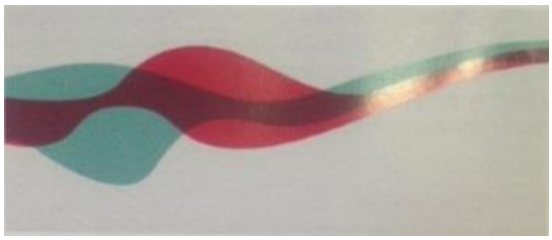
Kubus, limas, silinder merupakan bentuk yang dapat diukur. Dan bentuk-bentuk tersebut adalah bentuk geometrik.

Gambar 2. 3 Bentuk Geometri

Sumber : (Anggraini, 2014)

c. Bentuk Abstrak

Segala sesuatu yang kasat mata, tidak jelas dan tidak terdefinisi merupakan bentuk abstrak. Dalam dunia seni sebuah bentuk yang tidak sesuai dengan aslinya juga disebut abstrak.

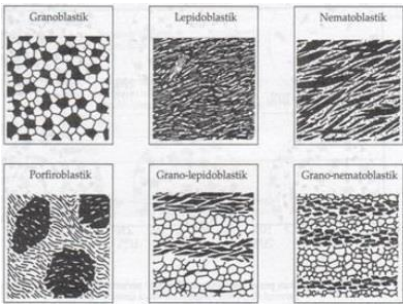


Gambar 2. 4 Bentuk Abstrak

Sumber : (Anggraini, 2014)

3. Tekstur

Tekstur merupakan permukaan suatu benda atau corak yang dapat diraba ataupun dilihat, contohnya adalah cat dinding, permukaan karpet dan kulit kayu. Dalam desain penerapan tekstur menjadikan nilai yang lebih dari sekedar hanya untuk keestetikan (Anggraini, 2014:34).

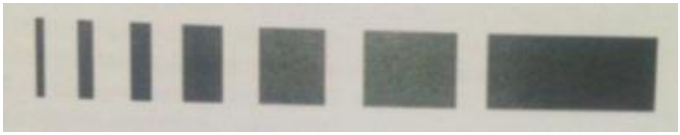


Gambar 2. 5 Tekstur

Sumber : (Anggraini, 2014)

4. Kontras

Menurut Anggraini (2014:35) kontras merupakan warna yang berlawanan, memiliki perbedaan dari titik fokus bahkan dari segi warna. Dan apabila tidak memiliki warna perbedaannya dapat beruba gelap atau terang. Dalam dunia desain kontras digunakan untuk menonjolkan suatu pesan, sehingga dapat membantu nilai keterbacaan dan menambahkan kesan dramatis.

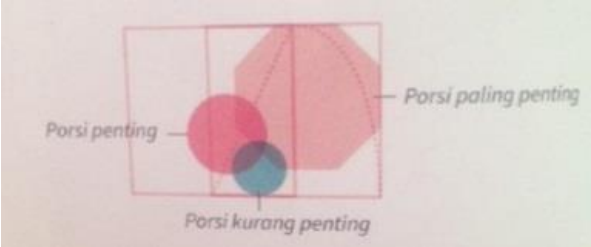


Gambar 2. 6 Kontras

Sumber : (Anggraini, 2014)

5. Ukuran

Ukuran visual perlu diperhatikan dalam membuat sebuah desain. Penentuan ukuran memiliki tujuan agar desain yang dibuat dapat dibaca sehingga informasi yang terkandung didalamnya mudah dimengerti (Anggraini, 2014:36).



Gambar 2. 7 Ukuran

Sumber : (Anggraini, 2014)

6. Warna

Warna merupakan unsur paling penting dalam sebuah desain. Dari sebuah warna dapat menunjukkan citra yang akan disampaikan, menarik perhatian, meningkatkan *mood*, namun apabila salah memilih warna juga dapat menghilangkan minat yang melihat desain tersebut (Anggraini, 2014:39). Terdapat 4 kelompok warna :

a. Warna Primer

Warna primer atau merupakan warna dasar yang bukan campuran dari warna lain. Yang termasuk pada warna dasar adalah, biru, merah dan kuning.

b. Warna Sekunder

Warna sekunder merupakan campuran dari warna primer dengan proporsi 1:1, misalnya biru dan kuning menghasilkan warna hijau, merah dan kuning menghasilkan jingga, merah dan biru menghasilkan ungu.

c. Warna Tersier

Merupakan warna campuran yang terdiri dari satu warna primer dan salah satunya dari warna sekunder. Misalnya campuran antara kuning dan jingga yang menghasilkan jingga kekuningan.

d. Warna Netral

Berasal dari campuran ketiga warna yang memiliki proporsi 1:1:1. Warna netral sering sebagai penyeimbang warna kontras. Hasil dari campuran yang tepat dapat menghasilkan warna hitam. Penerapan warna netral dapat dibedakan menjadi dua, yaitu warna yang dihasilkan oleh unsur tinta (*substractive color/CYMK*) yang biasanya digunakan untuk percetakan dan warna yang dihasilkan karena sinar (*addictice color/RGB*).

2.3 Vide o

2.3.1 Pengertian Video

Video adalah gambar-gambar dalam *frame*, dimana satu-satu *frame* diproyeksikan melalui lensa proyektor secara mekanis sehngga menghasilkan gambar hidup pada layar (Arsyad, 2011:49). Menurut Kustandi (2013:64) video merupakan alat yang digunakan untuk memaparkan proses, menyampaikan informasi, menjelaskan konsep yang rumit, memperlambat atau menyingkat waktu, mengajarkan ketrampilan serta mempengaruhi sikap.

Sedangkan menurut Sadiman (2012:74) video adalah media audio visual yang dapat menampilkan suara dan gambar secara bersamaan. Pesan yang terdapat dalam video dapat berupa sebuah fiktif (cerita) ataupun fakta (peristiwa, berita dan kejadian) yang bersifat edukatif, informatif bahkan instruktusional.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli diatas, video dapat disimpulkan sebagai salah satu jenis media audio visual yang dapat menggambarkan sebuah objek bergerak dan suara yang bersamaan. Video menyajikan sebuah proses,

menjelaskan konsep yang rumit, menyajikan informasi, memperlambat ataupun mempersingkat waktu, mengajarkan ketrampilan dan mempengaruhi sikap.

2.4 *Motion Graphic*

2.4.1 Pe nge rtian *Motion*

Motion graphic merupakan hasil dari pengembangan *graphic design*, elemen-elemen yang terkandung antara lain tipografi, studio visual, warna, komposisi, *style frame* serta elemen-elemen grafis lain. *Motion graphic* sendiri dapat diartikan sebagai karya seni yang dibuat untuk menghasilkan gerakan, serta dalam proses pembuatan digabungkan menggunakan suara dan tulisan untuk memenuhi kebutuhan visual. Proses dalam pembuatannya dilakukan menggunakan metode *frame* per *frame*. Hasil akhir yang diperoleh dalam pembuatan *motion graphic* ini tidak terbatas, dapat berupa animasi 2d maupun 3d, hal tersebut dipengaruhi dari kebutuhannya.

Motion graphic merupakan gambar, teks atau kombinasi dari keduanya yang dapat bergerak dalam waktu dan ruang, menggunakan ritme untuk mengkomunikasikannya. *Motion graphic* menciptakan kedinamisan dari gambar dan tulisan sehingga pesan yang ingin terkandung tersampaikan kepada penonton. *Motion graphic* berfungsi untuk memperkenalkan cerita atau isi dari sebuah film tersebut (Gallagher dan Paldy, 2007:3).

Menurut Krasner (2008:137) *motion* merupakan bahasa universal, setiap gerakan yang terkandung memiliki dampak serta memilih metode untuk memindahkan elemen dalam layar akan meningkatkan makna yang terkandung didalamnya. Penggunaan *motion graphic* dapat menyederhanakan pesan dari isi

yang dibawa oleh data utama. Memecah data menjadi beberapa bagian dapat membantu dalam menyajikan informasi dalam bagian kecil namun pada akhirnya merupakan cara yang sederhana dan menarik dalam menyampaikan sebuah informasi.

2.4.2 *Motion Graphic*

Secara singkat *motion graphic* dapat diartikan sebagai karya seni yang dibuat untuk menghasilkan sebuah gerakan dan dalam pembuatannya digabungkan dengan suara untuk memenuhi kebutuhan visual. *Motion graphic* memiliki elemen dasar misalnya adalah tipografi, komposisi, warna, audio visual dan elemen grafis. Menurut Gallagher dkk. (2007:3) dasar dari *motion graphics* sebagai berikut :

a. *Transitions*, digunakan untuk beralih dari satu adegan ke adegan yang lain.

b. *Timing*¸ syarat untuk *timing* yang baik adalah memiliki aspek seperti *force, weight, dynamics, gravity* dan *friction*.

c. *Colors*¸ merupakan salah satu aspek yang dapat digunakan guna membantu menyampaikan ide atau arti dari karya yang ditampilkan, serta dapat menarik mata penonton dengan menggunakan komposisi yang tepat.

d. *Motion*, selalu ada objek yang terus bergerak. Hal ini yang membedakan antara *motion graphic* dengan karya cetak.

e. *Motion blur*, bertujuan guna menciptakan sebuah ilusi untuk menghasilkan pergerakan yang lebih halus dengan *interpolanting* dua atau bahkan lebih *frames* kedalam satu *blurred frames*.

f. *Cartooning*, digunakan untuk membuat pergerakan *frame* menjadi dinamis, seperti menggunakan *stretching, rotation* dan *squashing*.

g. *Information and time*, dalam *motion graphic* terdapat huruf yang bergerak dan objek yang digerakkan berdasarkan waktu tertentu, sehingga aspek ini sangat mempengaruhi terhadap pesan yang akan disampaikan.

h. *Movement* yaitu perpindahan atau pergerakan.

2.5 Promos i

2.5.1 Pengerian Promosi

Promosi merupakan fungsi pemasaran berfokus guna mengkomunikasikan program pemasaran dengan cara persuasif kepada pelanggan ataupun calon pelanggan untuk mempengaruhi agar tercipta sebuah transaksi antara perusahaan dengan pelanggan ataupun calon pelanggan (Hasan, 2009:10).

Menurut Nickels (2008:349) promosi merupakan sebuah arus informasi atau disebut juga persuasi satu arah yang dibentuk untuk mengarahkan organisasi ataupun perorangan untuk melakukan tindakan yang menciptakan adanya pertukaran dalam pemasaran.

2.5.2 Tujuan Promosi

Menurut Kotler (2008:205) promosi memiliki beberapa tujuan yaitu :

a. Mendorong para penjual untuk menjual barang baru dan menyediakan lebih banyak *stock* .

b. Bagi para penjual, memiliki keuntungan akan mendapat lebih banyak dukungan tenaga penjualan untuk produk lama maupun baru serta mendukung penjual untuk memperoleh para pelanggan baru.

c. Mendorong pembelian bagi pelanggan jangka pendek serta dapat meningkatkan hubungan penjual dan para pelanggan lama untuk jangka waktu yang panjang.

d. Mengiklankan produk dan memberikan ruang rak yang lebih banyak.

2.5.3 Je nis-Jenis Promosi

Menurut Kotler (2008:117) lima sarana dalam promosi adalah :

a. Promosi penjualan (*sales promotion)*

Dapat meningkatkan tambahan penghasilan dalam jangka pendek guna meningkatkan penjualan atau pembelian produk maupun jasa. Banyak sarana yang digunakan demi mencapai tujuan dalam promosi penjualan, yaitu :

1. Alat promosi dagang

Menawarkan produk yang dijual kepada konsumen seperti mempromosikan merk dalam iklan. Alat yang digunakan penjual untuk promosi dagang misalnya adalah diskon langsung dari harga resmi, barang-barang gratis seperti membeli 2 gratis 1 dan kontes.

2. Alat promosi konsumen

Yang termasuk dalam alat promosi konsumen adalah kupon, sampel produk, harga khusus, undian, pengembalian tunai, permainan dan premi.

3. Alat promosi bisnis

Alat promosi bisnis yang digunakan sebagai pendorong pembelian produk, menghargai konsumen dan menghasilkan arahan bisnis. Perusahaan dalam promosi bisnis ini memfokuskan pada dua hal, yaitu pameran untuk produk yang dijual dan konvensi.

b. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Mengirimkan surat, telepon, *e-mail*, respon langsung , internet dan sarana lainnya guna menjaga hubungan baik dengan para pembeli. Menurut Kotler (2008:222) ada dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari penjual ataupun pembeli. Untuk penjual pemasaran langsung adalah sarana yang digunakan untuk membangun hubungan dengan para pelanggan. Sedangkan bagi pelanggan pemasaran langsung bersifat mudah, menyenangkan serta pribadi. Dimana para pelanggan dapat mempelajari produk yang akan dibeli tanpa terbatas oleh waktu. Pemasaran langsung memiliki sifat segera dan interakif, dimana pelanggan dapat berinteraksi dengan para penjual melalui telepon ataupun media sosial guna memberikan informasi yang tepat.

c. Periklanan (*advertising*)

Tujuan dari promosi adalah menjaga komunikasi dalam waktu periode tertentu kepada sasaran pemirsa agar dapat mencapai target yang sudah ditentukan. Tujuan utama dari periklanan adala membujuk, menginformasikan serta mengingatkan. Jenis periklanan informatif digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mereka jual. Yang kedua adalah periklanan pengingat dimana ini sangat berguna untuk produk yang dewasa. Periklanan pengingat dapat membantu para konsumen dalam memikirkan produk tersebut secara terus-menerus (Kotler, 2008:151).

d. Hubungan masyarakat (*public relations*)

Public relations adalah membangun hubungan yang baik dari berbagai lapisan kalangan guna membangun sebuah citra perusahaan yang baik, mencapai

publisitas yang diinginkan dan dapat menangani rumor yang tidak baik mengenai perusahaan. Menurut Kotler (2008:169) fungsi yang harus dijalankan oleh perusahaan guna menjaga hubungan baik dengan masyarakat yaitu :

1. Publisitas produk : mempublikasikan sebuah produk tertentu
2. Melobi : mempertahankan serta membangun hubungan dengan pembuat peraturan
3. Hubungan *pers* : menempatkan dan menciptakan sebuah informasi menggunakan media berita guna menarik perhatian masyarakat terhadap jasa ataupun produk yang ditawarkan.
4. Kegiatan masyarakat : mempertahankan dan membangun hubungan baik dengan masyarakat secara lokal maupun nasional.
5. Pengembangan : menjaga dan membangun hubungan dengan masyarakat guna mendapatkan dukungan finansial.
6. Hubungan investor : mempertahankan hubungan dengan para pemegang saham serta pihak lainnya yang termasuk di dalam komunitas keungan.

e. Penjualan personal (*personal selling*)

Personal selling adalah perofesi yang paling tua di dunia ini. Orang yang melakukan kegiatan penjualan memiliki banyak sebutan antara lain manajer distrik, wiraniaga, konsultan penjualan, agen dan lain sebagainya. Perusahaan-perusahaan banyak yang menggunakan metode ini dikarenakan memiliki fungsi sebagai jembatan antara pelanggan dan perusahaannya (Kotler, 2008:182).

2.6 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

2.6.1 Pengertian UMKM

Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 mengenai Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1 pengertian dari usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh badan usaha perorangan ataupun perorangan yang bersifat produktif dan memenuhi kriteria mikro. Usaha kecil merupakan usaha yang berdiri sendiri dilakukan oleh badan usaha ataupun perorangan dan bukan anak cabang perusahaan yang dikuasai, dimiliki atau menjadi bagian baik secara tidak langsung maupun langsung dari usaha besar atau menengah yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah merupakan usaha yang dilakukan oleh perorangan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau manjadi bagian baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau memiliki hasil penjualan dalam jangka waktu tahunan, udaha ini merupakan ekonomi produktif yang berdiri sendiri.

Berdasarkan hasil dari Keputusan Menteri Keungan Nomor 316/KMK 016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil yang dimiliki badan usaha atau perorangan dan telah melakukan kegiatan/usaha dengan meraih omset per tahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau aset setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati, misalnya CV, Firma, PT dan Koperasi. Sedangkan usaha dalam bentuk perorangan misalnya adalah nelayan, pedagang barang dan jasa, peternak dan lain sebagainya.

2.6.2 Klasifikasi UMKM

Menurut Raselawati (2011:31) dilihat dari perkembangannya dari tahun ke tahun UMKM merupakan kelompok usaha dengan jumlah yang paling besar. Klasifikasi UMKM adalah sebagai berikut :

a. *Micro Enterprise* adalah UMKM yang sifatnya adalah pengrajin namun belum bersifat kewirausahaan.

b. *Livelhood Activities* adalah UMKM yang berguna untuk mencari nafkah, atau lebih umum disebut sektor informal, misalnya pedagang kaki lima.

c. *Small Dynamic Enterprise* adalah UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan serta dapat menerima pekerjaan ekspor ataupun subkontrak.

d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang memiliki jiwa kewirausahaan dan akan bertransformasi menjadi usaha besar.

2.6.3 Karakteristik Usaha Mikro

Menurut Anaroga (2010:32) secara umum karakteristik pada sektor usaha antara lain :

a. Kemampuan dalam melakukan pemasaran dan negosiasi ataupun diversifikasi pasar yang sangat terbatas

b. Modal yang terbatas

c. Sistem pembukuan cenderung sederhana dan tidak mengikuti kaidah administrasi pembukuan standar.

d. Sumber dana dari pasar modal cenderung rendah, disebabkan oleh keterbatasan sistem administrasinya.

e. Pengalaman manajerial untuk mengelola suatu perusahaan masih terbatas.

f. Margin usaha cenderun tipis dikarenakan persaingan dari usaha yang sangat tinggi.

g. Skala ekonomi terlalu kecil mengakibatkan sulitnya menekan biaya untuk mencapai titik efisiensi dalam jangka panjang.

Karakteristik dari usaha mikro tersebut menggambarkan adanya kelemahan yang bersifat potensial untuk menimbulkan suatu permasalahan dalam usaha mikro tersebut. Hal tersebut dapat menyababkan timbulnya masalah internal khususnya pada masalah pendanaan yang sulit mendapatkan pemecahan solusinya.

2.7 *Online shop*

2.7.1 Pe nge rtian *Online Shop*

Online shop atau toko online merupakan toko yang menjual produknya melalui media sosial dengan menggunakan bantuan internet (Sukirno, 2006:278). Setelah pembeli mendapatkan barang yang diinginkan kemudian melakukan pembayaran kepada pihak penjual melalui bank terkait. Setelah status pembayaran diterima maka pihak penjual berkewajiban untuk mengirimkan barang tersebut sesuai ke alamat tujuan.

Tingkatan dalam pengoperasian *online shop*, yaitu :

a. *Supplier,* merupakan pihak yang menyalurkan serta menyediakan produk.

b. *Reseller,* merupakan pihak penjual namun menjualkan lagi produk dari orang atau *supplier*, namun *reseller* bukan pegawai dari *supplier*.

c. *Dropshipper*, tidak melakukan stok barang, mereka hanya mempromosikan barang milik orang, apabila ada yang berminat untuk membeli mereka akan

melapor kepada *supplier* dan dilakukan pengiriman produk kepada konsumen namun atas nama pengirim dari *dropshipper*.

2.7.2 Media Sosial *Online Marketing*

Menurut Kabani (2012:2) *online marketing* adalah ilmu yang memanfaatkan internet dalam menyampaikan pesan sehingga orang lain dapat melaksanakan suatu aktivitas. Aktivitas yang dimaksudkan disini adalah membeli jasa atau produk kita. Media sosial adalah sarana yang sangat mudah untuk diakses serta dapat digunakan sebagai jembatan dalam berkomunikasi dalam meningkatkan *brand awareness* dari produk serta dapat memperkuat *customer service*.

Media sosial merupakan *platform* yang berfokus pada eksistensi para pengguna untuk memfasilitasi mereka dalam melakukan aktivitas. Oleh karena itu media sosial dapat dikatakan sebagai fasilitator *online* yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna untuk menjadikan sebuah ikatan sosial (Van Dijk, 2013).

Menurut Shirky (2008) media sosial adalah sebuah alat yang memiliki fungsi untuk berbagi serta bekerja sama antara satu pengguna dengan pengguna yang lainnya dalam melakukan aktivitas kolektif yang berada diluar kerangka organisasi maupun institusional.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah alat yang digunakan untuk berkomunikasi atau sebagai jembatan komunikasi dimana para pengguna bebas untuk berbagi ataupun bekerja sama baik hiburan ataupun informasi sehingga membentuk suatu interaksi sosial.

2.7.3 Instagram

Menurut Putri (2013:14) *Instagram* berasal dari "*insta*" atau "*instan*", sama seperti polaroid yang di masnya lebih dikenal dengan sebutan "foto *instan"*, lalu kata "*gram*" yang berasal dari kata "*telegram*" yaitu dimana cara kerja *telegram* adalah untuk mengirimkan sebuah informasi kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* adalah aplikasi yang dapat digunakan untuk mengunggah foto dan video dengan menggunakan jaringan internet sehingga informasi dapat tersampaikan kepada para pengguna yang lainnya.

Trend yang ditawarkan *instagram* adalah cara penjualan menggunakan produk untuk sarana komunikasi. Kelebihan dari *instagram* yaitu partisipasi publik digunakan untuk corong iklannya. Sekitar 3 juta pengguna *instagram* menampilkan karya mereka, hal tersebut dapat diartikan bahwa pengguna *instagram* digunakan sebagai sarana komunikasi produk dan tidak terasa juga sebagai iklan produk (Hendroyono, 283).

Dari tahun ke tahun *instagram* selalu meningkatkan fitur-fiturnya guna menarik masyarakat lebih banyak. Fitur-fitur tersebut antara lain :

a. IG TV, fitur ini digunakan untuk mengunggah video yang durasinya lebih dari 1 menit namun video tidak tersimpan pada *feed*.
b. *Closefriend*, fitur ini berguna untuk mengunggah video maupun foto namun hanya bisa diakses oleh beberapa pengguna yang sudah dipilih sebagai "*closefriend*" pemilik akun tersebut. Sehingga bersifat lebih privasi.
c. Siaran langsung, fitur ini digunakan pengguna untuk melakukan siaran langsung tanpa adanya pembatasan waktu saat dinikmati oleh para pengikut.

d. *Instastory*¸fitur ini digunakan untuk membagi video ataupun foto yang jangka waktunya adalah 24 jam saja dan akan terhapus secara otomatis setelahnya. Dalam fitur ini terdapat beberapa efek-efek yang menarik guna menghibur para pengguna dan pengikut.

e. Arsip foto, fitur ini memiliki fungsi seperti album pribadi yang dapat menyimpan video ataupun foto yang pengguna simpan. Namun dalam fitur ini hanya bisa dilihat kembali oleh pengguna.

f. Tanda suka, fitur ini berfungsi sebagai penanda bahwa para pengguna yang lainnya menyukai foto atau video yang telah diunggah.

g. *Hashtag*, merupakan kode untuk mempermudah para pengguna dalam menemukan suatu foto atau video sesuai dengan nama yang digunakan untuk pelabelan tersebut.

h. *Geotagging*, fitur yang dapat menampilkan lokasi dimana saat itu pengguna berada. Namun fitur ini hanya bisa digunakan ketika GPS pada *handphone* dalam kondisi diaktifkan.

i. Arroba, fitur ini digunakan untuk menyinggung pengguna lainnya dengan menambahkan (@) lalu diikuti nama penguna. Sehingga pengguna dapat berkomunikasi dengan pengguna lain yang diberikan arroba tersebut.

j. Kamera, dalam aplikasi *instagram* pengguna dapat menggunakan kamera secara langsung dan hasil dari kamera tersebut dapat diberi efek dari *instagram* dan selanjutnya dapat langsung diunggah.

k. Efek, berfungsi bagi pengguna yang ingin melakukan suntingan pada foto mereka. Efek yang diberikan oleh *instagram* salah satunya adalah kontras, kecerahan, warna dan lain sebagainya.

l. Mengunggah foto atau video dengan *caption*, kegunaan utama dari aplikasi *instagram* adalah mangunggah foto ataupun video yang dapat diberikan *caption* atau narasi yang menjelaskan mengenai foto atau video yang diunggah. Dalam satu kali mengunggah foto ataupun video memiliki batas maksimal, yaitu adalah 10 file dan dengan durasi 1 menit untuk video.

m. *Follower* dan *following*, fitur ini berguna untuk menciptakan komunikasi antar pengguna, dimana mereka bisa saling mengikuti untuk melihat apa yang diunggah pengguna satu dengan lainnya.

Instagram menjadi salah satu pendorong dalam perkembangan pada bidang pemasaran. Sekarang ini banyak para wirausaha yang memanfaatkan instagram untuk media promosi mereka, dari pengusaha kecil hingga *brand-brand* terkenal pun saat ini sudah merambah ke media sosial *instagram* untuk mempromosikan produk mereka, contohnya adalah *channel*, *nike*, *zara* dan lain sebagainya.

BAB III

METODE BERKARYA

3.1 Media

Dalam pengerjaan proyek studi ini dibutuhkan beberapa media pendukung. Alat yang digunakan untuk membuat *motion graphic* sebagai media promosi Wiswayahe Semarang yaitu :

3.1.1 Alat

a. Perangkat Keras

1. Personal komputer atau laptop yang digunakan adalah merek laptop *HP ProBook* dengan spesifikasi : *Intel® Core i5™ Processor*, sistem operasi *Windows 7 64-bit* dan *RAM 8GB*.

2. *Pen Tablet*

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

b. Perangkat Lunak (*Software*)

Perangkat lunak (*software*) yang digunakan dalam pembuatan *motion graphic* dengan sistem operasi *Windows 7* dengan *software* :

1. *Adobe Photoshop CS 6 2012*

Adobe Photoshop CS 6 2012 merupakan perangkat lunak yang berbasis olah *bitmap*. Gambar yang dikeluarkan oleh *Adobe Systems* dikhususkan untuk mengedit foto atau gambar dan pembuatan efek visual. Perangkat ini banyak digunakan oleh fotografer, industri digital dan perusahaan iklan.

2. *Adobe After Effect CC 2015*

Adobe After Effect CC 2015 digunakan untuk kebutuhan profesional seperti *graphic design*, terutama digunakan dalam penambahan efek khusus seperti memberikan efek hujan, salju, petir dan efek lain sebagainya.

3. *Adobe Premiere Pro CS 6*

Adobe Premiere Pro CS 6 merupakan program pengolah video. Program ini banyak digunakan oleh perusahaan pembuatan film/sinetron, *broadcasting* dan pertelevisian.

3.1.2 Teknik Berkarya

Teknik berkarya dalam perancangan motion graphic Wiswayahe Semarang sebagai media promosi dipilih dengan melalui beberapa tahapan untuk menghasilkan karya yang diinginkan. Perangkat keras (*hardware*) yakni pen tablet untuk mempermudah proses pembuatan storyboard serta aset visual *motion graphic*. Laptop berfungsi sebagai pengolah karya yang didalamnya terdapat perangkat lunak (*software*) untuk membantu proses berkarya mengolah gagasan dan penyempurnaan desain.

Perangkat lunak (*software*) yang digunakan dalam karya *motion graphic* ini yaitu *Adobe Photoshop CS6* digunakan untuk membuat *storyboard* dan aset visual dari *motion graphic*. *Adobe After Effect CC* digunakan untuk membuat *motion graphic* atau menggerakan aset visual yang sudah dibuat sebelumnya di *Adobe Photoshop CS6*.

Adobe premiere pro CS6 untuk menggabungkan aset dan menambahkan audio yang kemudian disimpan dalam format mp4.

3.2 Proses Berkarya

Setelah mempersiapkan media yang dibutuhkan dalam pembuatan karya *motion graphic*, tahap selanjutnya adalah proses berkarya. Proses berkarya memiliki beberapa tahapan agar dapat menghasilkan *motion graphic* yang menarik sesuai dengan kebutuhannya. Berikut adalah proses berkarya dalam pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi Wiswayahe Semarang :

Tabel 3. 1 Tabel Alur Proses Berkarya

1. Pra Produksi	- Riset (wawancara, observasi dan dokumentasi) - Analisis 1. Penentuan sasaran dengan cara menentukan konsumen berdasarkan segmentasi (geografi, demografi, psikografi dan behavioristik). 2. SWOT - Perumusan Konsep dan Konten *Motion Graphic* 1. Sinopsis Cerita 2. *Storyboard* 3. Pengembangan Karakter - Komunikasi Konsep dan Konten *Motion Graphic* kepada *client*
2. Produksi	- Membuat *motion graphic* 1. Pembuatan aset 2. Pewarnaan aset 3. *Frame by frame (keyframe)* 4. Menambah audio - Komunikasi dengan pembimbing dan *client*

3. **Pasca Produksi**	- *Final Rendering* - Publikasi *motion graphic*

a. Tahap pra produksi adalah tahap persiapan sebelum berkarya yaitu mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam proyek studi. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah mengumpulkan data menyusun analisis SWOT, perumusan konsep dan konten *motion graphic*, strategi promosi yang kemudian konsep dan konten dikomunikasikan kepada *client*.

b. Tahap produksi pembuatan *motion graphic*, pada tahap ini hal yang pertama dilakukan adalah pembuatan aset termasuk pewarnaannya menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*, setelah itu menyusun aset menggunakan *Adobe Affter effect CC* dengan teknik *frame by frame (keyframe).* Kemudian penambahan audio menggunakan perangkat lunak *Adobe Premiere Pro CS 6*, selanjutnya dikomunikasikan kepada pembimbing dan *client*.

c. Tahap pasca produksi, tahap ini merupakan tahap yang dilakukan setelah pembuatan *motion graphic* dan audio selesai maka selanjutnya dilakukan proses publikasi.

3.2.1 Pra Produksi

3.2.1.1 Riset

1. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data melalui tanya jawab langsung antara pengumpul data dan narasumber. Dalam proyek studi ini wawancara dilakukan oleh penulis dan pemilik dari Wiswayahe Semarang guna

mendapatkan data yang dibutuhkan dalam pembuatan karya. Pertanyaan yang diajukan kepada pemilik Wiswayahe Semarang adalah profil dan sejarah perusahaan.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung yaitu meneliti di lapangan tentang pembuatan produk, alat dan bahan yang digunakan serta cara dokumentasi produk untuk media promosinya.

3. Dokumentasi

Pengambilan data yang diperoleh melalui dokumentasi adalah identitas visual logo Wiswayahe Semarang serta media promosi yang sudah digunakan yaitu *instagram* dari Wiswayahe Semarang.

Berikut adalah hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi :

a. Profil Wiswayahe Semarang

Gambar 3. 1 Logo Wiswayahe

Sumber : Dokumen Perusahaan Wiswayahe Semarang, 2019

Nama Perusahaan : Wiswayahe Semarang

Pemilik : Rahmawati Siam Khomariyah

Domisili Perusahaan : Jalan Cinde Dalam No 20 Semarang

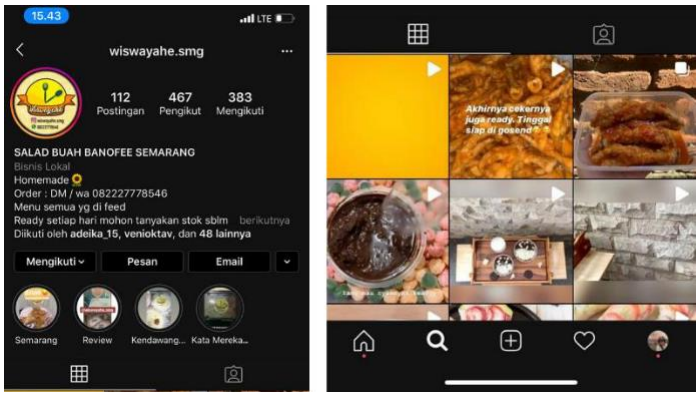
Tahun Berdiri : 2019

Produk : Salad buah, oreo *cak e* dan *banofee*.

Perkembangan Usaha : Berawal dari hobi pemilik yaitu membeli makanan secara *online*, sehingga pemilik berfikiran untuk membuat sendiri makanan yang sedang diminati kalangan anak muda saat itu yaitu salad buah. Berbekal dengan resep salad buah milik sendiri kemudian mulai dipasarkan dikalangan teman-teman disekitar dan banyak respon positif yang mendukung untuk memasarkan lebih luas, serta mengembangkan menu yang awalnya hanya salad buah, kini berkembang menjadi menu oreo *cake* dan *banofee*. Untuk pemasaran sendiri tetap berfokus hanya di kota Semarang dan sekitarnya.

Gambar 3. 2 Gambar Produk Wiswayahe Semarang

Sumber : Dokumen Perusahaan Wiswayahe Semarang, 2020 Wiswayahe Semarang memiliki media untuk promosi yaitu akun *instagram*. Akun *instagram* ini digunakan untuk mengunggah foto produk makanan, promo serta informasi produk yang dijual.



Gambar 3. 3 *Instagram* Wiswayahe Semarang

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

Akun *instagram* Wiswayahe Semarang saat ini memiliki pengikut sebanyak 467 akun dan 383 akun yang diikuti kembali. Pada *feed* akun *instagram* Wiswayahe Semarang terdapat informasi gambar ataupun video dari berbagai menu yang ditawarkan. Pada deskripsi akun *instagram* Wiswayahe Semarang terdapat informasi mengenai cara pembelian. Serta pada *highlight instagram* terdapat testimoni-testimoni dari pelanggan yang sudah membeli produk dari Wiswayahe Semarang.

3.2.1.2 Analisis Sasaran

1. Khalayak Sasaran

Target pasar dari Wiswayahe Semarang adalah masyarakat yang malas untuk membeli makanan dengan datang ke tokonya, khususnya para anak muda dengan rentang usia 17-30 tahun yang menyukai makanan kekinian dan senang melakukan pembelian melalui media sosial. Segmentasi merupakan pembagian klasifikasi sasaran pasar dilihat dari geografi, demografi, psikografi dan behavioristik.

a. Geografi

Berdasarkan letak geografinya dikarenakan domisili perusahaan adalah di Semarang dan yang ditawarkan adalah makanan basah yang tidak tahan lama. Maka target pasar yang dituju adalah masyarakat kota Semarang dan sekitarnya.

b. Demografi

Segmentasi demografi dibagi menjadi beberapa kelompok dengan variabel umur dimana sasaran dari Wiswayahe Semarang adalah yang berusia 17-30 tahun.

c. Psikografi

Segmentasi psikografi ditujukan pada perilaku masyarakat terutama anak muda yang hobi makan dan malas untuk memasak.

d. Behavioristik

Segmentasi *behavior* adalah kebiasaan, gaya hidup dan tingkah laku masyarakat. Salah satunya adalah kebiasaan anak muda dalam konsumsi sehari-hari tidak hanya menggunakan makanan pokok namun juga mengkonsumsi makanan yang mengikuti *trend* saat ini meskipun dengan nominal tinggi. Hal ini menjadi peluang target pasar dari Wiswayahe Semarang.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perancangan strategi 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.

3.2.1.3 Perumusan Konsep dan Konten *Motion Graphic*

1. Perumusan Konsep

Dengan slogan “Wiswayahe Pilihannya” penulis ingin memperkenalkan kepada masyarakat bahwa Wiswayahe dapat menjadi sebuah pilihan ketika sedang merasa lapar. Selain itu penulis ingin memperkenalkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Wiswayahe Semarang adalah sehat, halal dan dapat dikonsumsi dari berbagai lapisan masyarakat yang tidak mengenal jenis pekerjaan ataupun jenis kelamin.

Konsep yang diterapkan dalam perancangan *motion graphic* sebagai media promosi Wiswayahe Semarang adalah sebagai berikut :

a. Merancang media promosi dengan memperlihatkan logo dan bahan yang digunakan dalam pembuatan salad buah produk dari Wiswayahe Semarang serta contoh sasaran pasar dari perusahaan.

b. Menciptakan kesan pada *motion graphic* dengan menampilkan adegan dari karakter. Setiap karakter memiliki arti yang merepresentasikan dari produk yang ditawarkan oleh Wiswayahe Semarang yaitu sehat, halal dan dapat dikonsumsi kapan saja dan oleh siapa saja.

c. Media yang digunakan untuk menyebarkan *motion graphic* ini adalah melalui internet khususnya media sosial yang memiliki jangkauan luas yaitu adalah *instagram*.

2. Konten *Motion Graphic*

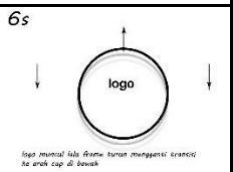
a. Penulisan sinopsis cerita

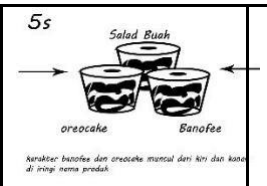
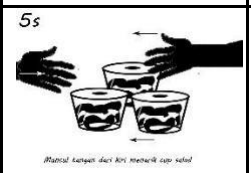
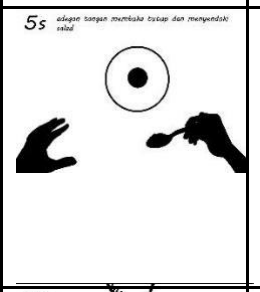
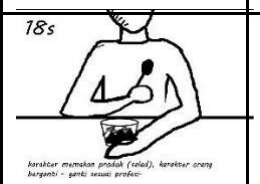
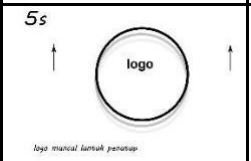
Motion graphic ini menceritakan bagaimana produk Wiswayahe Semarang dibuat dan dapat dikonsumsi. Dimulai dari menampilkan buah-buah segar yang digunakan dalam membuat salad buah, lalu ada tampilan produk-produk yang dijual oleh Wiswayahe Semarang. Kemudian karakter yang mengkonsumsi produk.

b. Pengembangan *Storyboard*

Storyboard bertujuan untuk mempermudah pandangan dalam pembuatan karya menjadi suatu cerita yang memiliki alur. *Storyboard* terdiri dari beberapa panel yang berisi gambar untuk menjelaskan cerita yang akan disampaikan. Dalam pembuatan *storyboard* ini penulis menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS6*. Berikut adalah *storyboard* dalam pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi dari Wiswayahe Semarang :

Tabel 3. 2 Tabel *Storyboard*

Frame	**Visual**	**Estimasi**	**Keterangan**	**Audio**
1.		00:06	*Medium shot* logo Wiswayahe muncul .	Musik instrumental *upbeat*.
2.		00:11	*Medium shot* memasukkan bahan untuk membuat salad buah kedalam mangkuk.	

3.		00:05	*Medium shot* menu yang dijual di Wiswayahe.	
4.		00:05	*Medium shot* tangan yang mengambil produk.	Musik instrumental *upbeat*.
5.		00:05	*Medium shot* tangan yang mengambil satu sendok salad buah untuk dikonsumsi.	
6.		00:18	*Medium shot* karakter yang mengkonsumsi salad buah.	
7.		00:05	*Medium shot* tulisan yang muncul untuk penekanan promosi dari Wiswayahe.	
8.		00:05	*Medium shot* logo Wiswayahe muncul untuk *closing*.	

c. Pengembangan Karakter

Karakter dibuat berdasarkan sasaran pasar dari Wiswayahe Semarang yaitu semua kalangan masyarakat tanpa memandang *gender* ataupun status sosial.

Berikut karakter yang berada pada perancangan *motion graphic* sebagai media promosi Wiswayahe Semarang :

Gambar 3. 4 Gambar Karakter

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

3.2.1.4 Kons e p Komunikasi dan Konten *Motion Graphic* Kepada *client*

Komunikasi konsep dan konten kepada *client* dilakukan guna rancangan *motion graphic* dapat sesuai dengan kebutuhan *client* serta menghasilkan karya yang objekif.

Konsep yang dikembangkan berdasarkan permintaan dari *client.* Kemudian penulis melakukan perancangan sinopsis cerita melalui *storyboard*. Menunjukkan hasil *storyboard* kepada *client* dan disetujui oleh *client*. Selanjutnya merancang *scene* dengan menggunakan karakter sesuai dengan permintaan *client* yaitu representasi dari konsumen yang pernah membeli Wiswayahe Semarang. Dominan warna dari video *motion graphic* adalah oranye dan kuning disesuaikan dengan logo dari Wiswayahe Semarang dengan persetujuan *client*. Kemudian menunjukkan hasil dari keseluruhan *scene* yang sudah ditambahkan audio kepada *client.*

3.2.1.5 Strategi Promosi

Wiswayahe Semarang belum memiliki media promosi berbentuk *motion graphic*. *Motion graphic* ini membangun *image* yang berbeda dengan produk lain dan diaplikasikan sebagai media promosi yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat serta dapat meningkatkan penjualan. *Motion graphic* ini merupakan media promosi pertama yang digunakan untuk mempromosikan produk Wiswayahe Semarang. Strategi promosi melalui *instagram* dapat memanfaatkan fitur sponsor dimana video *motion graphic* ini diunggah ke akun *instagram* Wiswayahe Semarang selanjutnya didaftarkan melalui fitur sponsor kemudian video *motion graphic* tersebut akan disebarkan secara otomatis dengan jangkauan yang telah ditentukan oleh *instagram* dan terdapat tulisan yang mengarahkan *audiens* untuk melihat akun Wiswayahe Semarang secara otomatis. Dengan fitur sponsor dapat menjangkau *audiens* yang lebih luas, tidak hanya dari pengikut akun Wiswayahe Semarang saja. Promosi ini memberikan informasi dan mengarahkan *audiens* untuk melihat produk di akun *instagram* Wiswayahe Semarang.

Video *motion graphic* ini tidak hanya diunggah satu kali namun dari Wiswayahe Semarang akan mengunggah ulang video promosi tersebut secara berkala dengan memberikan jeda waktu serta menyisipkan unggahan menu-menu yang ditawarkan oleh Wiswayahe Semarang terlebih dahulu, kemudian setelah dirasa video *motion graphic* sudah berada pada dibawah halaman akun Wiswayahe Semarang maka akan dilakukan pengunggahan ulang dan mendaftarkan kembali ke fitur promosi *instagram*.

3.2.2 Produks i

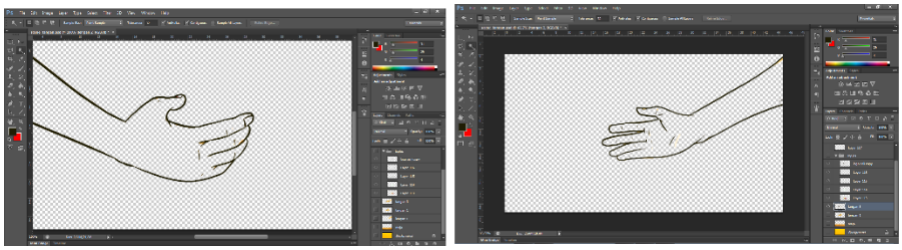
Pada proses produksi animasi menggunakan teknik *digital animation* yang menggunakan media dan teknik digital. Perangkat keras yang digunakan yakni laptop merek *Hp ProBook* dengan spesifikasi: *AMD A8-6410 Processor* (*Up to 2.40 GHz, 2M cache*), Memori *8 GB DDR3*, *Storage Hard disk 500 GB HDD*, *Graphics AMD Radeon HD7640G + HD 7470M*, Layar *14" 1366×768* dan *Pen Tablet* merek *Wacom Intuos Draw*.

3.2.2.1 Pembuatan *Motion Graphic*

Dalam proses pembuatan *motion graphic* menggunakan perangkat lunak *Adobe After Effect CS 6* dengan ukuran *frame 1280 x 720 px* dengan *frame rate 30 fps* (*frame per second*). Berikut adalah tahap pembuatan *motion graphic* sebagai media promosi Wiswayahe Semarang :

1. Pembuatan aset

Pembuatan aset menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6* dengan menggunakan *tools* yang tersedia di *toolbox* yaitu menggunakan *Selection Tool*. Berikut merupakan contoh gambar dari pembuatan aset untuk salah satu *scene*:



Gambar 3. 5 Gambar Aset

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

2. Pewarnaan

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

Gambar 3. 6 Gambar Pewarnaan

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

3. Penyusunan *frame by frame* (*keyframe*)

Keyframe merupakan sebuah gambar yang mendefinisikan titik permulaan dan akhir dari transisi. Berikut adalah contoh dari *keyframe* salah satu *scene* :

Gambar 3. 7 Gambar *Keyf rame*

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

3.2.2.2 Penambahan Audio

Dalam proses penambahan audio menggunakan perangkat lunak *Adobe Premier Pro CS 6*. Audio yang digunakan memiliki perpaduan instrumen dan komposisinya menimbulkan kesan yang ceria.

Gambar 3. 8 Gambar Penambahan Audio

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

3.2.2.3 Konsultasi dengan dosen pembimbing dan *client*

Konsultasi dilakukan agar *motion graphic* yang dirancang dapat sesuai dengan kebutuhan *client* serta mendapatkan karya yang objektif.

3.2.3 Pasca Produksi

3.2.3.1 *Rendering*

Proses *rendering* menggunakan *software Adobe After Effect*. Menggunakan ukuran *frame 1280 x 720* atau *720px* dengan *frame rate 30 fps (frame per second).* Format *motion graphic* menggunakan mp4. Format ini dipilih untuk mempermudah proses unggah ke media sosial.

3.2.3.2 Publikasi

Motion graphic telah selesai kemudian ditayangkan dalam bentuk pameran dan unggahan ke media sosial yaitu *instagram* . Pengunggahan media promosi dilakukan oleh pemilik dari Wiswayahe Semarang pada tanggal 9 Juli 2020. Karya yang diunggah melalui akun Wiswayahe Semarang hanya karya utama *motion graphic*.

Pameran dilakukan melalui akun *instagram* penulis *@fadhliak* dimana karya yang diunggah adalah karya utama dan 2 videografi promosi produk Wiswayahe Semarang.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA

Pada bab ini membahas mengenai karya yang dihasilkan yaitu rancangan *motion graphic* beserta deskripsi, analisis karya dan *feedback* dari media promosi tersebut. Deskripsi dalam penulisan ini mencangkup ide cerita dan analisis estetis, teknik, karakter, komunikasi dan warna pada karya tersebut.

Jenis karya adalah media promosi yang berupa *motion graphic*. Promosi ini bersifat informatif karena dalam karya menampilkan produk dari Wiswayahe Semarang kepada masyarakat. Media promosi ini ditujukan kepada masyarakat di kota Semarang dan sekitarnya dari Wiswayahe Semarang yang diunggah melalui media sosial *instagram*.

4.1 Spesifikasi Karya

Judul	: Perancangan *Motion Graphic* Media Promosi *Online Shop* Makanan Wiswayahe Semarang
Jenis	: *Motion graphic*
Durasi	: 1.00 menit
Format	: Mp4
Ukuran Frame	: 1280px x 720px

4.2 Deskripsi Karya

Motion graphic ini berdurasi 1 menit memiliki 8 *scene*. Ide cerita dari *motion graphic* ini adalah proses pembuatan salad buah kemudian berubah menjadi konsumen yang mengkonsumsi salad buah.

Pada awal *motion graphic* ini diperlihatkan buah-buah segar yang digunakan untuk pembuatan salad, ada penambahan saus salad dan *topping* yang kemudian beralih pada produk yang dijual oleh Wiswayahe Semarang, lalu contoh masyarakat yang mengkonsumsi produk dari Wiswayahe Semarang, di mana karakter pertama menampilkan seorang wanita yang memiliki arti bahwa target utama pemasaran adalah wanita, kemudian karakter kedua adalah wanita yang menggunakan hijab ini memiliki arti bahwa makanan dari Wiswayahe Semarang adalah halal, yang ketiga adalah karakter yang berprofesi sebagai dokter memiliki arti bahwa produk dari Wiswayahe Semarang sehat untuk dikonsumsi. Dan karakter terakhir adalah laki-laki dimana produk dari Wiswayahe Semarang tidak hanya dapat dikonsumsi oleh wanita namun juga bisa laki-laki.

4.3 Analis is

4.3.1 Analisis Karakter

Dalam karya ini ada empat karakter, semua karakter terinspirasi dari pelanggan Wiswayahe Semarang. Semua karakter memiliki arti masing-masing.

Gambar 4. 1 Konsumen Wiswayahe Semarang

Sumber : Dokumen Perusahaan Wiswayahe Semarang, 2019

Dari referensi karakter animasi tersebut, penulis menggunakan gambaran dari pelanggan Wiswayahe yang asli untuk diterapkan pada karakter *motion graphic* dan menggunakan *outline* yang berfungsi untuk mempertegas gambar.

Berikut merupakan karakter yang ada pada perancangan *motion graphic* sebagai media promosi Wiswayahe Semarang :

Gambar 4. 2 Gambar Karakter

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

Penulis berusaha membuat karakter yang merepresentasikan keaslian dari pelanggan Wiswayahe Semarang dengan memperhatikan sasaran tujuan promosi.

a. Deskripsi karakter

Karakter pertama adalah wanita menggunakan baju berwarna merah muda, karakter kedua adalah wanita yang menggunakan pakaian seragam dokter, karakter ketiga adalah wanita yang menggunakan pakaian berwarna hijau dan jilbab berwarna hijau dan karakter keempat adalah laki-laki yang menggunakan kemeja kotak-kotak, celana *jeans*, membawa tas di punggung dan menggunakan jam tangan.

b. Analisis Karakter

Karakter pertama digambarkan sesuai dengan sasaran dari promosi ini yaitu adalah wanita, kemudian karakter kedua menjelaskan wanita yang berprofesi sebagai dokter artinya produk dari Wiswayahe adalah produk yang sehat dan aman

dikonsumsi, karakter ketiga adalah wanita yang menggunakan jilbab ini memiliki arti bahwa produk yang dijual oleh Wiswayahe halal dan karakter terakhir adalah laki-laki dimana menjelaskan bahwa produk yang dijual oleh Wiswayahe Semarang juga dapat dikonsumsi oleh laki-laki.

4.3.2 Aspek Teknik

Semua pembuatan *motion graphic* dibuat langsung dengan proses digital menggunakan perangkat lunak *Adobe After Effect CS 6* dengan *brush tool* dan bantuan *pen tablet*.

4.3.3 Analisis Karya

4.3.3.1 *Scene* 1

Gambar 4. 3 Gambar Scene 1

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

1. Spesifikasi karya

   Ukuran Frame : 1280 x 720 px

   Durasi : 6 detik

2. Deskripsi karya

   Diawali dengan memunculkan logo dan buah-buahan kemudian dilakukan penekanan hanya pada logo dari Wiswayahe Semarang. Warna-warna yang digunakan adalah warna solid.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Pada *scene* 1 aset dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*. Yang logo dan buah-buahan yang memutari logo.

Scene 1 menggunakan *panning, blur, circle wipe* dan *tilting transition*. *Scene* ini hanya memperjelas untuk informasi dari pelaku bisnis dengan menampilkan logo dari Wiswayahe Semarang.

Berikut adalah analisis karya *motion graphic* sebagai media promosi :

Tabel 4. 1 Tabel Analisis *Scene* 1

Objek	Keterangan
	Prinsip/Teknik : *Panning* diterapkan saat logo Wiswayahe dan buah masuk *frame*, *blur* diterapkan pada buah-buahan yang melingkari logo dan teknik *tilting* diterapkan pada buah yang keluar dari *frame.* Pergerakan objek sebuah logo dan buah - buahan dari sisi kanan ke tengah. Selain itu diiringi efek *blur* pada objek.
	Prinsip/Teknik : *Circle wipe* diterapkan pada logo Wiswayahe menggunakan *effect, tilting transition* diterapkan pada logo yang keluar dari *frame.* Mucul efek yang melingkar mengelilingi logo, lalu sudut pandang kamera mengarah bawah.

b. Aspek Estetis

Scene ini dimulai dari munculnya buah-buahan dan logo dari sebelah kiri sebagai pembuka dari *motion graphic*, setelah buah dan logo muncul kemudian hanya ada *scene* logo yang menjadi *point of view* digunakan untuk memperjelas *motion graphic* ini dirancang untuk Wiswayahe Semarang. Buah-buahan yang muncul di bagian awal memiliki keteraturan sehingga terlihat seimbang (*balance)* dan menggambarkan dari salah satu produk yang ditawarkan yaitu salad buah. Untuk dominan warna *orange* disesuaikan dengan logo Wiswayahe Semarang. Transisi pada *scene* ini dibuat sehalus mungkin.

c. Aspek Pesan

Pada *scene* ini muncul logo dari Wiswayahe Semarang dimana mengandung pesan bahwa komunikator ingin memperkenalkan terlebih dahulu nama dari *online shop* yang melakukan promosi dari logo yang muncul pada video *motion graphic*. Sehingga komunikan dapat mengetahui nama *online shop* yang menawarkan produk dalam video promosi tersebut.

4.3.3.2 *Scene* 2

Gambar 4. 4 Gambar *Scene* 2

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 11 detik

2. Deskripsi karya

Menampilkan sebuah mangkuk kemudian dimasukkan buah-buahan, saus krim dan keju kemudian ditutup dengan tutup mangkuk yang bagian atasnya ada logo.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Pada *scene* 2 aset dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*. Yang terdiri dari langkah-langkah dalam membuat salad buah dan dianimasikan melalui *Adobe After Effect CC*.

Pada *scene* 2 menggunakan *transition frame, secondary action, fade in* dan *fade out*. Kemudian prinsip-prinsip animasi yang digunakan pada *scene* ini sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Tabel Analisis *Scene* 2

Objek	Keterangan
	Prinsip/Teknik : *Transition frame* diterapkan saat logo Wiswayahe keluar dari *frame* dan ditampilkan sebuah mangkuk yang masuk ke dalam *frame* menggunakan *tilting.* Setelah terjadi transisi dari *scene* 1, terdapat objek mangkuk plastik di posisikan di tengah.

	Prinsip/Teknik : *Secondary action, fade in* dan *fade out.* Pergerakan buah dan saus salad dari atas menuju ke dalam mengkuk plastik, dan diselingi tulisan “buah segar” dan “saus krim” .
	Prinsip/Teknik : S*econdary action* diterapkan saat tulisan saus krim dan *topping* keju muncul dalam *frame* yang digunakan untuk memperjelas gerakan utama yaitu buah-buahan dan saus krim yang dimasukkan ke mangkuk menggunakan teknik *fade in.* Sedangkan untuk penambahan *topping* keju menggunakan teknik *tilting*. Pergerakan tangan dengan membawa keju, lalu mengiriskan keju ke dalam mangkuk plastik.
	Prinsip/Teknik : *Secondary action* diterapkan saat tulisan *ready* muncul guna memperjelas adegan saat tutup mangkuk masuk kedalam *frame, fade in* diterapkan saat buah ceri masuk ke dalam *frame.* Kemudian ada *effect* transisi dari *scene* 2 ke *scene* 3. Pergerakan topping buah serta tutup mangkuk plastik secara bersamaan.

b. Aspek Estetis

Pada *scene* ini menjelaskan tentang komposisi yang berada pada salah satu produk yang ditawarkan oleh Wiswayahe Semarang. *Scene* ini dimulai dari sebuah

mangkuk kosong lalu ada buah-buahan yang masuk menggunakan warna yang kontras dari bagian atas diikuti saus krim, keju dan mangkuk tersebut ditutup. Komposisi warna *orange* pada *scene* ini masih disesuaikan dengan logo dari Wiswayahe Semarang.

c. Aspek Pesan

Pada *scene* 2 terdapat *frame* yang menampilkan penyusunan komposisi salah satu produk dari Wiswayahe Semarang yaitu salad buah. Dari *scene* ini komunikator ingin menyampaikan pesan bahwa produk salad buah dari Wiswayahe Semarang terbuat dari berbagai macam jenis buah-buahan segar. Sehingga komunikan dapat menangkap pesan dimana mengkonsumsi buah segar baik untuk kesehatan.

4.3.3.3 *Scene* 3

Gambar 4. 5 Gambar *Scene* 3

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 5 detik

2. Deskripsi karya

Menampilkan 3 produk yang dijual oleh Wiswayahe Semarang.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Scene 3 aset dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*. Yang menampilkan produk yang ditawarkan oleh Wiswayahe Semarang dan dianimasikan melalui *Adobe After Effect CC*.

Pada *scene* 3 menggunakan *tilting*, *panning*, *transition* dan *tilting down*. Kemudian prinsip-prinsip animasi yang digunakan pada *scene* ini sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Tabel Analisis *Scene* 3

Objek	Keterangan
	Prinsip/Teknik : *Tilting* dan *panning* diterapkan saat ketiga objek yang merupakan gambaran produk Wiswayahe masuk *frame*. Pergerakan tiga objek dari sisi kanan, kiri dan atas, sedangkan *font* dari kanan, kiri dan bawah
	Prinsip/Teknik : *Tilting down* diterapkan ketika objek turun untuk diletakkan diatas meja yang *shot* kamera juga mengikuti pergerakan objek. *Panning* diterapkan saat tangan muncul dalam *frame* dan mengambil sebuah objek. Pergerakan *background* yang bergeser ke atas. Seakan akan objek turun ke bawah.

b. Aspek Estetis

Scene ini menampilkan produk-produk yang dijual oleh Wiswayahe Semarang yaitu *banofee*, salad buah dan oreo *cake*, dengan gaya *tilting* menggunakan ritme yang selaras.

c. Aspek Pesan

Scene ini memunculkan menu yang dijual oleh Wiswayahe Semarang. Dalam hal ini komunikator ingin memberikan pesan kepada komunikan bahwa produk yang paling laris terjual adalah 3 produk yang terdapat pada *scene* ini. Pesan yang dapat diambil oleh komunikan pada *scene* ini adalah menu makanan yang dijual oleh Wiswayahe Semarang.

4.3.3.4 *Scene* 4

Gambar 4. 6 Gambar *Scene* 4

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 5 detik

2. Deskripsi karya

Menampilkan tangan karakter mengambil salah satu produk dari Wiswayahe Semarang yaitu salad buah.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Scene 4 aset dirancang menggunakKan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*. Yang menampilkan objek yang berupa tangan mengambil produk dari Wiswayahe Semarang dan di animasikan melalui *Adobe After Effect CC*. Pada *scene* 4 menggunakan *transition* dan *tilting down*. Kemudian prinsip-prinsip animasi yang digunakan pada *scene* ini sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Tabel Analisis *Scene* 4

Objek	Keterangan
	Prinsip/Teknik : *Action* diterapkan ketika tangan yang telah memegang objek menyerahkan objek ke tangan yang satunya dan muncul *transition background* dari *scene* 4 ke *scene* 5. Pergerakan tangan muncul dari kanan mengambil objek, lalu tangan dari kiri menerima objek yang diserahkan.

b. Aspek Estetis

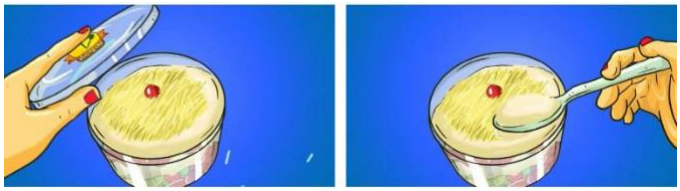
Scene ini menampilkan produk dari Wiswayahe yang diambil oleh objek berupa tangan. *Scene* ini menggunakan ritme yang berbeda dan di ambil dengan *medium shot*.

c. Aspek Pesan

Pada *scene* ini memunculkan adegan dimana sebuah tangan mengambil salah satu produk dari Wiswayahe Semarang. Komunikator ingin memberikan pesan bahwa produk yang diambil oleh karakter tersebut adalah salah satu produk

yang banyak diminati atau banyak terjual. Dan dari *scene* ini komunikan dapat mengambil pesan bahwa komunikan dapat membeli salah satu produk yang muncul dalam *scene* ini.

4.3.3.5 *Scene* 5



Gambar 4. 7 Gambar *Scene* 5

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 5 detik

2. Deskripsi karya

Menampilkan tangan karakter yang membuka tutup mangkuk kemudian mengambil satu sendok salad buah dari mangkuk.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Scene 5 aset dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*. Yang menampilkan objek yang berupa tangan membuka tutup mangkuk dan mengambil satu sendok dari salad buah. *Scene* ini di animasikan menggunakan *Adobe After Effect CC*.

Pada *scene* 5 menggunakan *transition*, *action*, *circle wipe* dan *secondary action*. Kemudian prinsip-prinsip animasi yang digunakan pada *scene* ini sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Tabel Analisis *Scene* 5

Objek	Keterangan
	Prinsip/Teknik : *Action* diterapkan saat tangan membuka mangkuk salad buah dan penambahan *effect circle wipe.*
	Prinsip/Teknik : *Action* diterapkan saat pergerakan tangan menyendok objek.

b. Aspek Estetis

Menampilkan salah satu produk yaitu salad buah yang akan dikonsumsi. *Scene* ini menggunakan *medium shot*. Menggunakan latar dengan dominan warna yang kontras biru dan diletakkan di tengah agar produk menjadi *point of view*.

c. Aspek Pesan

Pada *scene* ini komunikator ingin memberikan pesan mengenai bagaimana cara membuka kemasan dari produk salad buah dari Wiswayahe serta dari komunikan pesan yang dapat diambil adalah bentuk kemasan dari salad buah Wiswayahe adalah sesuai dengan yang berada pada video *motion graphic* dan cara dalam membuka kemasan salad buah dari Wiswayahe Semarang.

4.3.3.6 *Scene* 6

Gambar 4. 8 Gambar *Scene* 6

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

1. Spesifikasi karya

   Ukuran Frame : 1280 x 720 px

   Durasi : 18 detik

2. Deskripsi karya

Scene ini dimulai dari munculnya tulisan apapun variannya yang diikuti karakter wanita menggunakan pakaian merah muda sedang mengkonsumsi salad buah, lalu muncul tulisan apapun profesinya yang diikuti munculnya karakter

wanita yang menggunakan pakaian dokter dan mengkonsumsi salad buah, kemudian muncul tulisan kapanpun makannya yang diikuti munculnya karakter wanita yang menggunakan jilbab hijau dan sedang mengkonsumsi salad buah dan yang terakhir adalah munculnya tulisan dimanapun tempatnya yang diikut karakter laki-laki yang sedang duduk di taman dan mengkonsumsi salad buah.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Scene 6 aset dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*. Yang menampilkan tulisan-tulisan yang menunjukkan bahwa produk ini memiliki banyak varian, dapat dikonsumsi oleh siapapun dan dapat dikonsumsi oleh siapapun, kemudian pada *scene* ini menampilkan karakter-karakter yang mengkonsumsi produk salad buah. *Scene* ini di animasikan menggunakan *Adobe After Effect CC*.

Pada *scene* 6 menggunakan *transition*, *action*, *liqufy* dan *staigh ahead action*. Kemudian prinsip-prinsip animasi yang digunakan pada *scene* ini sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Tabel Analisis *Scene* 6

Objek	Keterangan
	Prinsip/Teknik : *Transition* diterapkan saat *background* warna biru berubah menjadi *background* berwarna ungu dengan ditambahkan *secondary action* yang memunculkan tulisan dengan menggunakan *effect liqufy*.

	Prinsip/Teknik : *Archs* diterapkan pada gerakan tangan karakter yang menyuap salad buah dan *secondary action* untuk menambahkan kesan realistik pada gerakan karakter.
	Prinsip/Teknik : *Transition* diterapkan saat pergantian *background* rumah menjadi background warna biru muda polos dengan ditambahkan *secondary action* yang memunculkan tulisan dengan menggunakan *effect liqufy*.
	Prinsip/Teknik : *Archs* diterapkan pada gerakan tangan karakter yang menyuap salad buah dan *secondary action* untuk menambahkan kesan realistik pada gerakan karakter.
	Prinsip/Teknik : *Transition* diterapkan saat pergantian *background* ruang dokter menjadi background warna hijau polos dengan ditambahkan *secondary action* yang memunculkan tulisan dengan menggunakan *effect liqufy*.
	Prinsip/Teknik : *Archs* diterapkan pada gerakan tangan karakter yang menyuap salad buah dan *secondary action* untuk menambahkan kesan realistik pada gerakan karakter.

	Prinsip/Teknik : *Transition* diterapkan saat pergantian *background* rumah menjadi background warna kuning polos dengan ditambahkan *secondary action* yang memunculkan tulisan dengan menggunakan *effect liqufy*.
	Prinsip/Teknik : *Archs* diterapkan pada gerakan tangan karakter yang menyuap salad buah dan *secondary action* untuk menambahkan kesan realistik pada gerakan karakter.

b. Aspek Estetis

Pada scene ini memvisualisasikan kontinuitas dengan perpaduan warna yang kontras sehingga para karakter menjadi *point of interest*. Pada setiap cuplikan menampilkan tulisan “apapun variannya”, “apapun profesinya”, “kapanpun makannya” dan “dan dimanapun tempatnya”, kemudian diantara tulisan tersebut disisipi karakter yang sedang menikmati salad buah.

c. Aspek Pesan

Pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator kepada komunikan dimulai munculnya tulisan apapun variannya ini memiliki informasi bahwa Wiswayahe Semarang memiliki beberapa varian produk. Kemudian diikuti karakter wanita yang mengkonsumsi produk pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan adalah sasaran pasar utama atau jumlah konsumen dari Wiswayahe Semarang kebanyakan adalah wanita, lalu diikuti tulisan apapun profesinya dan ada karakter dokter yang mengkonsumsi produk ini memiliki pesan yang ingin

disampaikan

kepada komunikan bahwa yang mengkonsumsi produk dari Wiswayahe Semarang tidak mengenal profesi atau setiap orang dengan segala macam jenis pekerjaan dapat mengkonsumsi produk dari Wiswayahe Semarang dan produk yang ditawarkan sehat. Selanjutnya berganti dengan tulisan kapanpun dan kemudian berganti dengan seorang wanita yang menggunakan jilbab sedang mengkonsumsi salad buah ini memiliki pesan bahwa produk dari Wiswayahe Semarang dapat dikonsumsi kapanpun waktunya dan halal. Pada akhir dari *scene* ini muncul tulisan dimanapun makannya dan ada seorang pria yang juga mengkonsumsi produk, informasi yang ingin disampaikan kepada komunikan adalah produk Wiswayahe Semarang dapat dikonsumsi dimanapun dan pria juga dapat mengkonsumsinya. Sehingga pesan yang dapat diambil oleh komunikan dari *scene* ini adalah semua orang dapat mengkonsumsi produk dari Wiswayahe Semarang tanpa mengenal profesi, agama dan jenis kelamin dari konsumen.

4.3.3.7 *Scene* 7

Gambar 4. 9 Gambar *Scene* 7

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame	: 1280 x 720 px
Durasi	: 5 detik

2. Deskripsi karya

Scene ini menampilkan moto dari Wiswayahe Semarang yaitu Wiswayahe adalah pilihannya.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Scene 7 aset dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*. Yang menampilkan tulisan "Wiswayahe pilihannya". *Scene* ini di animasikan menggunakan *Adobe After Effect CC*.

Pada *scene* 7 menggunakan *transition font, fade in* dan *fade out*. Kemudian prinsip-prinsip animasi yang digunakan pada *scene* ini sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Tabel Analisis *Scene* 7

Objek	Keterangan
	Prinsip/Teknik : *Transition* diterapkan ketika perubahan background dari scene 6 kemudian *fade in* dimana *font* "WIS WAYAHE PILIHANNYA !" masuk pada *frame* dan *fade out* saat *font* keluar dari *frame.*

b. Aspek Estetis

Pada *scene* ini menampilkan background seperti scene sebelum-sebelumnya, warna yang di gunakan masih sama dengan keseluruhan warna tulisan "Wiswayahe pilihannya" merupakan salah satu bentuk untuk memperjelas dari *scene* 6.

c. Aspek Pesan

Komunikator dari *scene* ini ingin menyampaikan pesan bahwa Wiswayahe Semarang selalu menjadi pilihan utama dalam menjual produk makanan kekinian, namun dari segi komunikan pesan yang dapat diambil adalah ketika komunikan ingin mengkonsumsi makanan kekinian dapat menjadikan Wiswayahe Semarang sebagai pilihannya.

4.3.3.8 *Scene* 8

Gambar 4. 10 Gambar *Scene* 8

Sumber : Dokumen Penulis, 2020

1. Spesifikasi karya

Ukuran Frame : 1280 x 720 px

Durasi : 5 detik

2. Deskripsi karya

Scene akhir ini menampilkan logo dari Wiswayahe Semarang.

3. Analisis karya

a. Aspek Teknis

Scene 8 aset dirancang menggunakan perangkat lunak *Adobe Photoshop CS 6*. Yang menampilkan logo dari Wiswayahe Semarang sebagai penutup dari *motion graphic* ini. *Scene* ini dianimasikan menggunakan *Adobe After Effect CC*.

Pada *scene* 8 menggunakan *circle wipe* dan *tilting transition*. Kemudian prinsip-prinsip animasi yang digunakan pada *scene* ini sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Tabel Analisis *Scene* 8

Objek	Keterangan
	Prinsip/Teknik : *Tilting transition* diterapkan pada logo yang masuk muncul dalam *frame* dengan menambahkan *effect circle wipe*.

b. Aspek Estetis

Scene ini dimulai dari munculnya logo sebagai penutup dari *motion graphic*, setelah buah dan logo muncul kemudian hanya ada *scene* logo yang menjadi *point of view* dan di iringi efek *trim path* dan *repeater*,digunakan untuk memperjelas *motion graphic* ini dirancang untuk Wiswayahe.

c. Aspek Pesan

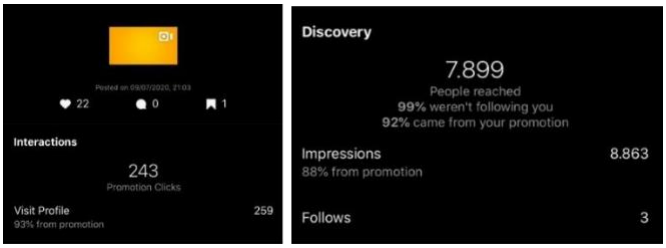
Dalam *scene* ini komunikator memunculkan kembali logo dari Wiswayahe Semarang sebagai *scene* penutup dari video promosi karena pesan yang ingin disampaikan komunikator adalah penekanan dari *scene-scene* sebelumnya dimana yang melakukan penawaran produk dalam video promosi tersebut adalah Wiswayahe Semarang. Sehingga pesan yang dapat diambil dari logo yang ditampilkan adalah komunikan dapat mengetahui atau mengingat kembali nama dari *online shop* yang melakukan promosi produk adalah Wiswayahe Semarang.

4.3.3.9 *Feedback* dari media promosi

Motion graphic dari Wiswyahe Semarang dipublikasikan menggunakan media sosial *instagram*. Dengan memasang sponsor dimana agar *motion graphic* dapat tayang kepada audien yang sedang membuka media sosial *instagram*. Berikut hasil dari sponsor di *instagram* selama 2 hari ditayangkan :

Gambar 4. 11 *Screenshot* Publikasi di *Instagram*

Sumber : Dokumen Perusahaan Wiswayahe Semarang, 2020



Gambar 4. 12 *Screenshot Insight* Promosi di *Instagram*

Sumber : Dokumen Perusahaan Wiswayahe Semarang, 2020

Dapat dilihat dalam 2 hari *motion graphic* ini jangkauan sebanyak 7.899, mendapatkan 3 pengikut baru. Pengguna *instagram* yang mengunjungi akun Wiswayahe Semarang sebanyak 259 akun. *Motion graphic* tersebut memiliki 643 tayangan dan disimpan oleh 1 akun *instagram*.

Gambar 4. 13 *Screenshot Insight* Promosi di *Instagram*

Sumber : Dokumen Perusahaan Wiswayahe Semarang, 2020

Kemudian untuk pemirsa dari *motion graphic* tersebut adalah 8% laki-laki dan 92% wanita dengan rentang usia 18-24 tahun paling banyak dan disusul usia 25-34 tahun terbanyak kedua.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Proyek studi ini menghasilkan *motion graphic* sebagai media promosi dari Wiswayahe Semarang. *Motion graphic* ini menjadi media pendukung untuk sarana promosi melalui media sosial *instagram*. Dalam perancangannya *motion graphic* disesuaikan dengan kebutuhan dari klien, yang didapatkan melalui riset, pengolahan ide, studi pustaka dan analisis.

Sasaran dari media promosi ini adalah wanita yang berusia 17-30 tahun. Perancangan *motion graphic* ini mengusung konsep dari pembuatan produk secara singkat, perkenalan produk yang dijual dan produk yang sedang dikonsumsi oleh masyarakat luas dengan menggunakan dominan warna kuning yang sudah menjadi dasar dari warna logo Wiswayahe Semarang. *Motion graphic* ini merupakan langkah atau upaya untuk menginformasikan atau memperkenalkan Wiswayahe Semarang kepada masyarakat luas.

Motion graphic ini dipromosikan melalui media sosial *instagram*. Dengan masa sponsor atau promosi selama 2 hari yaitu sejak tanggal 9 Juli 2020 – 11 Juli 2020 mendapatkan *insight* yang baik, dilihat dari banyaknya pengguna *instagram* yang mengunjungi akun Wiswayahe Semarang. Serta pada pameran proyek studi yang dilaksanakan secara *online* melalui akun pribadi penulis yang dilaksanakan pada tanggal 7 Juli 2020 – 11 Juli 2020, perancangan *motion graphic* sebagai media

promosi ini dapat dikatakan diterima dengan baik oleh audien yang rata-rata adalah pengguna *instagram* dewasa baik laki-laki dan wanita.

5.2 Saran

Bagi Wiswayahe Semarang, perancangan *motion graphic* ini dapat dijadikan sebagai alternatif media untuk promosi yang berbeda dengan media - media yang telah digunakan untuk promosi. Serta lebih mengembangkan kreativitas dalam menciptakan media promosi agar lebih menarik masyarakat luas, penggunaan fitur sponsor juga dapat digunakan secara berkala agar lebih banyak pengguna media sosial *instagram* yang mengenal Wiswayahe Semarang.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual pada umumnya dan mahasiswa Desain Komunikasi Visual jurusan Seni Rupa UNNES pada umumnya. Dengan membaca laporan dan melihat pameran melalui *instagram* dapat menambah referensi dan literatur baru dalam hal *motion graphic*.

Bagi pembaca dan penonton, dapat menambah pengetahuan tentang media promosi berupa *motion graphic*, serta dapat dijadikan referensi untuk laporan yang terkait *motion graphic* sebagai media promosi.

Bagi penulis diharapkan perancangan *motion graphic* ini dapat digunakan sebagai portofolio agar dapat menjalin kerjasama dengan perusahaan dan sebagai semangat untuk meningkatkan kemampuan dalam membuat *motion graphic*.

DAFTAR PUSTAKA

Agus, Sachari. 2004. *Seni Rupa Dan Desain*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama Erlangga.

Alwi, Hasan. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta.

Al-Bahra bin Ladjamudin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Anggraini, dkk. 2014. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula.* Bandung: Nuansa Cendikia.

Anoraga, Pandji. 2010. *Manajemen Bisnis*. Edisi kedua. Jakarta: Rineka Cipta.

Arsyad, Azhar. 2011. *Media Pembelajaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Databoks. 2018. *Berapa Pengguna Instagram dari Indonesia* . Di https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/berapa-pengguna-instagram-dari-indonesia (diakses 17 September 2019).

Echols, M John. 2005. *Kamus Inggris-Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Fitriyana, dkk. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan Structural Equation Modeling*. Volume dua. Hal 98-108. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Frontier Group. 2016. *Top Brand Award Kategori Biskuit Sandwich Terfavorit 2016*. Di http://www.topbrand-award.com (diakses 28 Oktober 2019).

Gallagher, dkk. 2007. *Exploring Motion Graphics.*Clifton Park, NY: Thompson

Delmar Learning, a Division of Thomson Learning Inc.

Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga, Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.

Guiltinan, J.P. dan Paul W.G. 1992. *Manajemen Pemasaran Strategi dan Program*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Yogyakatya: MedPress (Anggota IKAPI).

Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener*. Tangerang: Literati.

Hermansyah. 2009. *Pokok -Pokok Hukum Persaingan Usaha di Indonesia* . Jakarta: Kencana.

Ikhsan H.L. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Media Iklan Instagram dan Presepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vans*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Kabani, Sharma Hyder. 2012. *The Zen of Social Media Marketing*. Texas: BenBell Books.

Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Tentang Pedoman Pembinaan Usaha Kecil Dan koperasi Melalui Pemanfaatan Dana Dari Bagian Laba Badan Usaha Milik Negara.

Komunikasipraktis. 2018. *Pengertian, Prinsip dan Unsur Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Di www.komunikasipraktis.com (diakses pada 5 Desember 2019).

Kotler dan Andreasen. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba* . Edisi Ketiga. Yogyakarta : Universitas Gadjah Mada.

Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 2. PT Indeks.

Kotler, Philip. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Krasner, J. 2008. *Motion Graphic Design Applied Historic and Aesthetics.* Oxford: Elsevier

Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi.* Yogyakarta: Andi Offset.

Kustandi, dkk. 2013. *Media Pembelajaran: Manual dan Digital*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

Moertjipto, J.S. 1993. *Makanan, Wujud, Variasi, dan Fungsinya Serta Cara Penyajiannya Pada Orang Jawa Daerah Istimewa Yogyakarta* . Depdikbud Direktorat Sejarah dan Nilai Tradisional Proyek Penelitian Pengkajian dan Pembinaan Nilai-nilai Budaya: Yogyakarta.

Nickels, William G. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Basu, Swastha DH., Irawan. Yogyakarta: Liberty Offset.

Putri, Alicia Y. 2013. *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, dan Opini Audit Sebelumnya Terhadap Opini Audit Going Concern.* Jurnal Penelitian. Universitas Negeri Padang.

Rachmawati, Rina. 2011. *Peranan Bauran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*. Volume dua, Hal 143-150. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Raselawari, Ade. 2011. *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM di Indonesia* . Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.

Riyanto. 2015. *Tantangan UMKM Dalam Menghadapi MEA*. Di http://zahiraccounting.com/id/blog/tantangan-ukm-dalam-menghadapi-mea (diakses 5 Agustus 2019).

Rizky, Soetam. 2011. *Dasar Rekayasa Perangkat Lunak* . Jakarta: Prestasi Pustaka. Rustantiyo, Mochamad E. 2017. *Pengaruh Penggunaan Tekik Animasi Pada Tayangan Iklan Televisi Produk Oreo Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Lampung : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.

Sanyoto, Ebdi dan Sadjiman. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta.

Shirky. 2008. *Hubungan Intensitas Mengakses Sosial Media Terhadap Perilaku Belajar Mata Pelajaran Produktif Pada Siswa Kelas XI Jasa Boga di SMK N 3 Klaten.* Dalam Yuzi Akbari Vindita Riyanti (2016). Skripsi. Yogyakarta: Pendidikan Teknik Boga FT Universitas Negeri Yogyakarta.

Soenardi, Tuti. 2013. Teori Dasar Kuliner. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sukirno, dkk. 2006. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.

Suryani Nunuk, Ahmad Setiawan dan Aditin Putri. 2018. *Media Pembelajaran Inovatif dan Pengembangan*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi : Yogyakarta. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomer 21 Tahun 2008 Tentang Perbankan Syari'ah.

Van Dijck, J. 2013. *The Cukture Of Connectivity: A Critical of Social Media.* UK: Oxford University Press.

Zulkarnaen dan Sutopo. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo*. Semarang, Volume 2, hlm. 1.

LAMPIRAN

Lampiran 1

UNNES

KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
Nomor: 5665/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 15 Mei 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 : FADHLI AGIL KURNIAWAN
NIM : 2411415039
Jurusan/Prodi : Seni Rupa/Seni Rupa
Topik : PERANCANGAN MOTION GRAPHIC MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP MAKANAN WISWAYAHE SEMARANG

KEDUA : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal ditetapkan.

DITETAPKAN DI : SEMARANG
PADA TANGGAL : 15 Mei 2019
DEKAN

Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.
NIP 196008031989011001

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

2411415039
...:: FM-03-AKD-24/Rev. 00 ::...

LAMPIRAN 2

BIODATA PENULIS

Nama	: Fadhli Agil Kurniawan
NIM	: 2411415039
Prodi	: Seni Rupa. Kons. Desain Komunikasi Visual (DKV S1)
Jurusan	: Seni Rupa
Fakultas	: Bahasa dan Seni
Universitas	: Universitas Negeri Semarang
Tempat, Tanggal Lahir	: Semarang, 30 September 1996
Alamat Rumah	: Gemah Kencana II No. 5 Semarang
Kecamatan	: Pedurungan
Kode Pos	: 50192
Provinsi	: Jawa Tengah
No. Telp	: 082221111253
Email	: fadhliak14@gmail.com
Agama	: Islam

Nama Orang Tua

Ayah : Soesanto, S.E.

Ibu : Novita Sugiarti

Riwayat Pendidikan :

- TK Seruni Sukabumi
- SD N 04 Palebon Semarang
- SMP N 14 Ungaran
- SMA N 5 Semarang

LAMPIRAN 3

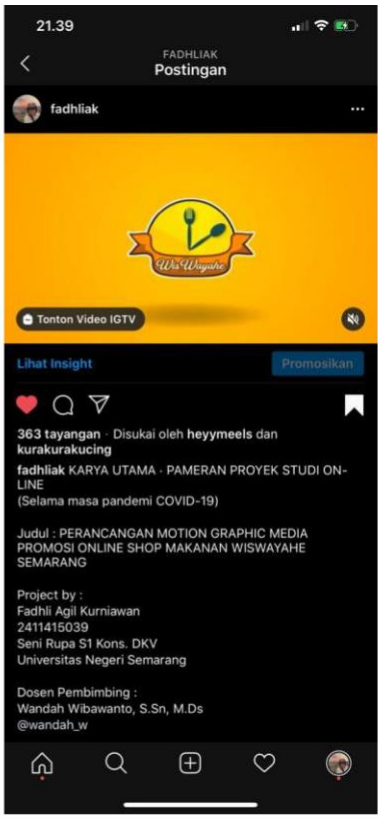
PAMERAN
PROYEK STUDI
ONLINE
(SELAMA PANDEMI COVID - 19)
PERANCANGAN MOTION GRAPHIC MEDIA
PROMOSI ONLINE SHOP MAKANAN
WISWAYAHE SEMARANG
Fadhli Agil Kurniawan
Seni Rupa (Kons. DKV) S1
2411415039
DOSEN PEMBIMBING :
Wandah Wibawanto, S.Sn. M.Ds
WisWayahe
UNNES
UNNES

Merchandise :
Gelas Stainless
Gantungan Kunci
UNNES
UNNES
Fadhli Agil Kurniawan
2020
WisWayahe

Produk :
Salad Buah
Oreo Cake
Banofee
UNNES
UNNES
Fadhli Agil Kurniawan
2020
WisWayahe

wiswayahe.smg
0.58
WisWayahe
643 tayangan · Disukai oleh fadhliak dan novinakari
9 Juli

21.39
FADHLIAK
Postingan
fadhliak
Lihat Insight
Promosikan
173 tayangan · Disukai oleh heyymeels dan kurakurakucing
fadhliak PAMERAN PROYEK STUDI ON-LINE
(Selama masa pandemi COVID-19)
Judul : PERANCANGAN MOTION GRAPHIC MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP MAKANAN WISWAYAHE SEMARANG


21.39
FADHLIAK
Postingan
fadhliak
Tonton Video IGTV
Lihat Insight
Promosikan
363 tayangan · Disukai oleh heyymeels dan kurakurakucing
fadhliak KARYA UTAMA · PAMERAN PROYEK STUDI ON-LINE
(Selama masa pandemi COVID-19)
Judul : PERANCANGAN MOTION GRAPHIC MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP MAKANAN WISWAYAHE SEMARANG
Project by :
Fadhli Agil Kurniawan
2411415039
Seni Rupa S1 Kons. DKV
Universitas Negeri Semarang
Dosen Pembimbing :
Wandah Wibawanto, S.Sn, M.Ds
@wandah_w

21.39
FADHLIAK
Postingan
fadhliak
0:40
Lihat Insight
Promosikan
215 tayangan · Disukai oleh heyymeels dan kurakurakucing
fadhliak PAMERAN PROYEK STUDI ON-LINE
(Selama masa pandemi COVID-19)
Judul : PERANCANGAN MOTION GRAPHIC MEDIA PROMOSI ONLINE SHOP MAKANAN WISWAYAHE SEMARANG