PERANCANGAN ANIMASI DUA DIMENSI SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK WILD CHILD SEMARANG

Proyek Studi

Diajukan dalam rangka penyelesaian Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Seni Rupa Konsentrasi Desain Komunikasi Visual

Oleh

Nama	:	Fahmi Al Huda
NIM	:	2411415046
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 : Kamis

Tanggal : 27 Agustus 2020

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum. 196202211989012001

Sekretaris

Dr. Syakir, M.Sn. 196505131993031003

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

Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum.

NIP.196202211989012001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Fahmi Al Huda

NIM : 2411415046

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

Fakultas : Bahasa dan Seni

Menyatakan bahwa Proyek Studi dengan judul "PERANCANGAN ANIMASI DUA DIMENSI SEBAGI MEDIA PROMOSI PRODUK WILDCHILD" beserta seluruh isinya merupakan karya sendiri 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 dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 03 Agustus 2020

Penulis,

Fahmi Al Huda

NIM.2411415046

iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

- “Sebanyak apapun kesalahan, sholat jangan pernah ditinggalkan”

  (Bapak)

- “Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi”

  (Ali bin Abi Thalib Radhiyallahu Anhu’)

Persembahan

Proyek studi ini dipersembahkan kepada.

1. Bapak dan ibu tercinta, kakak, dan seluruh keluarga yang telah mendukung, mendoakan, percaya, dan memberikan kasih sayang yang besar dan tidak terhingga.
2. Seluruh teman Seni Rupa 2015 yang selalu menginspirasi.
3. Seluruh orang yang ada di hidup saya dan telah memberikan pelajaran hidup yang berguna.
4. Almamaterku, Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi yang disusun untuk memenuhi salah satu syarat akademis guna memperoleh gelar Sarjana Seni Universitas Negeri Semarang.

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

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang, yang telah memeberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi dengan segala kebijakannya;
2. Ibu Dr. Sri Rejeki Urip, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang, atas kepedulian yang diberikan sehingga penulis dapat menempuh ilmu dengan baik;
3. Bapak Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan fasilitas administratif dalam penyusunan proyek studi ini;
4. Bapak Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn, selaku dosen wali prodi DKV S1 angkatan 2015 atas perhatian dan segala ilmu yang telah diberikan;
5. Bapak Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi;
6. Bapak Pratama Bayu Widagdo, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi;

7. Agid Yoga Ardita, selaku pemilik produk Wild Child Semarang yang telah berkenan memberikan informasi dan bantuannya dalam proses penulisan proyek studi ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang yang telah membagikan ilmu yang bermanfaat dan juga menjadi inspirasi bagi penulis.
9. Bapak, Ibu dan Kakak serta keluarga yang telah memberikan doa restu, kasih sayang, dorongan moril, spiritual dan materi kepada penulis;
10. Teman-teman istimewa DKV angkatan 2015 yang selalu memberikan inspirasi, motivasi, bantuan dan pengalaman yang tak terlupakan;
11. Semua pihak yang telah terlibat dalam pembuatan penulisan proyek studi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Semarang, 03 Agustus 2020

Penulis

Fahmi Al Huda

SARI

Al Huda, Fahmi. Perancangan Animasi Dua Dimensi Sebagai Media Promosi Produk Wild Child Semarang. Proyek Studi, Jurusan Seni Rupa. Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds., Pembimbing II Pratama Bayu Widagdo, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci : Perancangan, Animasi Dua Dimensi, *Motion Graphic*, Promosi, Wild Child Semarang, Produk.

Sebagai salah satu produk penyedia *apparel* yang berlokasi di kota Semarang, Wild Child membutuhkan media promosi dalam bentuk animasi dua dimensi. Sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan jumlah pengikut akun Instagram dan konsumen produk *apparel* Wild Child di Semarang. Proses berkarya perancangan media promosi animasi dua dimensi ini dilakukan melalui 3 tahapan yaitu, pra produksi (pencarian ide, pengumpulan data, analisis target audiens, penentuan konsep karya, dan pemilihan materi), produksi (perancangan aset animasi, perancangan karakter, perancangan *storyboard*, perancangan tata letak objek animasi, proses animasi gambar, penambahan audio, *rendering*, konsultasi dosen pembimbing, konsultasi dengan klien), dan pasca produksi (publikasi, pra pameran, pameran, presentasi karya animasi kepada klien). Karya animasi sebagai media promosi mencakup pesan informatif dengan daya tarik pesan informatif/emosional. Gaya pesan yang digunakan adalah gaya pesan kombinasi antara suasana/citra, *slice of life* animasi. Bahasa rupa yang digunakan pada media promosi ini adalah, *close up, medium shot, medium close up, long shot, frame by frame, inbetween*. Sedangkan prinsip nirmana yang digunakan adalah kesebandingan (perbedaan, pengelompokan), dominasi (perbedaan, pengecualian), keseimbangan (perbedaan, pengecualian, pengelompokan), dan irama (perbedaan). Proyek studi perancangan media promosi animasi ini telah mencapai tujuan utama, menghasilkan sebuah karya yang berhubungan dengan Desain Komunikasi Visual dan telah berhasil meningkatkan jumlah dan memperluas jangkauan konsumen Wild Child Semarang pada akun Instagramnya. Selain itu ilmu selama masa perkuliahan dapat diaplikasikan pada dunia kerja, dan bagi klien agar lebih aktif dan efektif dalam mempromosikan produk pada media *online*, bagi akademisi untuk lebih memperdalam materi dalam bidang ilustrasi dan animasi, serta bagi masyarakat umum diharapkan lebih sadar dan mendukung serta menghargai akan eksistensi produk lokal, guna mengurangi tindakan ilegal seperti pembajakan secara besar-besaran kepada produk asing.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN PENGESAHAN ii

SURAT PERNYATAAN iii

MOTTO DAN PERSEMBAHAN iv

PRAKATA v

SARI vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xv

BAB 1 PENDAHULUAN 1

1.1 Alasan Pemilihan Tema 1

1.2 Alasan Pemilihan Karya 6

1.3 Analisis Kebutuhan 8

1.4 Tujuan dan Manfaat 12

1.4.1 Tujuan 12

1.4.2 Manfaat 12

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL 14

2.1 Desain Komunikasi Visual 14

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual 14

2.1.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual 15

2.1.2.1 Prinsip-Prinsip Desain 16
2.2 Pengertian Perancangan 18
2.3 Media Audio Visual 19
2.3.1 Pengertian Audio Visual 19
2.3.2 Karakteristik dan Jenis-Jenis Audio Visual 20
2.4 Animasi 21
2.4.1 Pengertian dan Sejarah Animasi 21
2.4.2 Jenis-Jenis Animasi 29
2.4.3 Prinsip Animasi.....31
2.5 Media Promosi.....34
2.5.1 Pengertian Media Promosi 34
2.5.2 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi.....36
2.5.2.1 Periklanan 36
2.5.2.2 Penjualan Pribadi 38
2.5.2.3 Promosi Penjualan.....38
2.5.2.4 Hubungan Masyarakat.....38
2.5.2.5 *Direct Marketing*.....39
2.5.3 Pesan 39
2.5.3.1 Daya Tarik Pesan 39
2.5.3.2 Gaya Pesan.....41
BAB 3 METODE BERKARYA 44
3.1 Media Berkarya.....44

3.1.1 Perangkat Keras (*Hardware*) 44

3.1.2 Perangkat Lunak (*Software*).....44

3.1.3 Teknik Berkarya 45

3.2 Proses Berkarya 46

3.2.1 Pra Produksi 48

3.2.1.1 Riset.....48

3.2.1.2 Analisis 53

3.2.1.3 Perumusan Konsep dan Konten Animasi 54

3.2.1.4 Komunikasi Konsep dan Konten kepada *Client* 62

3.2.1.5 Perumusan Strategi Media.....63

3.2.2 Produksi 64

3.2.2.1 Pembuatan Animasi.....64

3.2.2.2 Penambahan Audio 67

3.2.2.3 Komunikasi dengan Client, Konsultasi Pembimbing 68

3.2.2.4 Tahap Finalisasi dan *Rendering*.....68

3.2.3 Pasca Produksi.....69

3.2.3.1 Publikasi Animasi (Pameran) 69

3.2.3.2 Penerapan Media Promosi di Instagram.....70

BAB 4 DESKRIPSI DAN ANALISIS KARYA 72

4.1 Spesifikasi Karya 72

4.2 Deskripsi Karya 73

4.3 Pendekatan Ilustrasi 74

4.4 Analisis 76
4.4.1 Desain Karakter 76
4.4.1.1 Deskripsi Karakter 80
4.4.1.2 Analisis Karakter 81
4.4.2 Analisis dan Aspek Teknis Animasi 81
4.4.2.1 *Scene 1* 81
4.4.2.2 *Scene 2* 84
4.4.2.3 *Scene 3* 86
4.4.2.4 *Scene 4* 89
4.4.2.5 *Scene 5* 91
4.4.2.6 *Scene 6* 93
4.4.2.7 *Scene 7* 96
4.4.2.8 *Scene 8* 98
4.5 Penerapan dan *Feedback* Media Promosi 100
BAB 5 PENUTUP 105
5.1 Simpulan 105
5.2 Saran 106
DAFTAR PUSTAKA 108
LAMPIRAN 113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Wild Child Semarang.....3

Gambar 1.2 Pamflet dan Brosur Promosi Wild Child Semarang.....4

Gambar 1.3 Promosi *Online* Produk Wild Child Semarang 5

Gambar 2.1 Lukisan Gua Lascaux.....22

Gambar 2.2 Lukisan Gua Altamira.....22

Gambar 2.3 Relief Mesir.....23

Gambar 2.4 Relief Candi Borobudur.....24

Gambar 2.5 Pertunjukan Wayang.....25

Gambar 2.6 *Magic Lantern* 26

Gambar 2.7 *Thaumatrope* 26

Gambar 2.8 *Phenakistoscope* 27

Gambar 2.9 *Flip Book*.....28

Gambar 2.10 *Praxinoscope* 28

Gambar 2.11 Jenis-Jenis Animasi.....30

Gambar 3.1 Logo Wild Child Semarang.....49

Gambar 3.2 Wild Child Semarang Membuka Lapak di *Event* Musik 51

Gambar 3.3 Proses Pembuatan Produk Kaos Wild Child Semarang.....52

Gambar 3.4 Akun Instagram Wild Child Semarang.....53

Gambar 3.5 Karakter Animasi.....62

Gambar 3.6 *Keypose* 65

Gambar 3.7 *Inbetween* 66

Gambar 3.8 *Coloring* 66

Gambar 3.9 Menggerakan Objek Teknik *Motion Tween*.....67

Gambar 3.10 Penambahan Audio.....68

Gambar 3.11 Proses *Rendering* 69

Gambar 3.12 *Screenshot* Publikasi Pameran *Online* 70

Gambar 3.13 *Screenshot* Publikasi Animasi di Instagram.....70

Gambar 4.1 *Fanart* Poster Film *Spiderverse*.....74

Gambar 4.2 *Scene* Dengan Suasana *Fun* dan Positif.....75

Gambar 4.3 *Scene* Dengan Suasana Energik dan Aktif.....76

Gambar 4.4 *Fanart* Karakter Miles Morales Spider-Man 77

Gambar 4.5 Referensi Karakter 1 Pemain Skateboard 77

Gambar 4.6 Desain Karakter 1 Pemain Skateboard 78

Gambar 4.7 Reeferensi Karakter 2 Pengendara Motor.....78

Gambar 4.8 Desain Karakter 2 Pengendara Motor.....79

Gambar 4.9 Refernsi Karakter 3 Seniman *Graffiti*.....79

Gambar 4.10 Desain Karakter 3 Seniman *Graffiti* 80

Gambar 4.11 *Screenshot Scene* 1.....81

Gambar 4.12 *Screenshot Scene* 2.....84

Gambar 4.13 *Screenshot Scene* 3.....86

Gambar 4.14 *Screenshot Scene* 4.....89

Gambar 4.15 *Screenshot Scene* 5.....91

Gambar 4.16 *Screenshot Scene* 6.....93

Gambar 4.17 *Screenshot Scene* 7.....96

Gambar 4.18 *Screenshot Scene* 8.....98

Gambar 4.19 *Screenshot* Publikasi Animasi di Instagram.....101

Gambar 4.20 *Screenshot Insight* Promosi di Instagram.....102

Gambar 4.21 *Screenshot Insight* Promosi di Instagram.....103

Gambar 4.22 *Screenshot* Jangkauan *Posting*-an sebelum Animasi.....104

Gambar 5.1 SK Dosen Pembimbing.....114

Gambar 5.2 Poster Pameran *Online*.....117

Gambar 5.3 *Screenshot* Publikasi Pameran *Online* 118

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT Penjualan *Online* Produk Wild Child.....9

Tabel 3.1 Proses Berkarya.....47

Tabel 3.2 *Storyboard* 57

Tabel 3.3 Komunikasi dengan *Client*.....62

Tabel 4.1 Analisis dan Aspek Teknis *Scene* 1.....81

Tabel 4.2 Analisis dan Aspek Teknis *Scene* 2.....84

Tabel 4.3 Analisis dan Aspek Teknis *Scene* 3.....86

Tabel 4.4 Analisis dan Aspek Teknis *Scene* 4.....89

Tabel 4.5 Analisis dan Aspek Teknis *Scene* 5.....91

Tabel 4.6 Analisis dan Aspek Teknis *Scene* 6.....94

Tabel 4.7 Analisis dan Aspek Teknis *Scene* 7.....96

Tabel 4.8 Analisis dan Aspek Teknis *Scene* 8.....98

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Pada zaman modern ini pola pikir masyarakat semakin maju seiring dengan perkembangan teknologi dan percampuran berbagai macam budaya, dari budaya luar ke budaya lokal maupun sebaliknya, yakni asimilasi terhadap budaya asing dikenal sebagai konsep pencangkokan budaya, dimana masyarakat lokal melakukan penyesuaian, adaptasi unsur budaya luar/barat yang dapat diterima dalam proses interaksinya dengan budaya lokal (Ida, 2017:18). Hal ini tidak terlepas dari kemajuan era modern, bahwa istilah "modern" artinya adalah kesadaran akan zaman baru yang membentuk dirinya sendiri dengan cara memperbarui hubungannya dengan masa lalu (Habermas, 2007:33). Terkait dengan gaya berpakaian, Ibrahim (2007:12) menyatakan, pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan ataupun kedudukan seseorang yang memakainya, hal tersebut menuntut manusia untuk mengenakan pakaian guna melegitimasi dirinya.

Gaya berpakaian setiap manusia kerap disebut dengan istilah *fashion*, definisi *fashion* menurut Jusuf (2018: 73), *fashion* ditempatkan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan identitas sosial, gaya hidup, gagasan-gagasan politik dan cita rasa estetik seseorang atau pun sekelompok orang. Salah satu contohnya

adalah gaya berpakaian yang mengikuti *trend/mode* dari masyarakat khususnya para anak muda di Indonesia termasuk di wilayah kota Semarang ini.

Pada saat ini pun mulai banyak bermunculan produk atau merek lokal dari Semarang, Shimp (2003:8) menyatakan bahwa, sebuah merek yang terkenal merupakan aset yang tak ternilai, merek adalah sebuah janji kepada konsumen bahwa dengan hanya menyebut namanya timbul harapan bahwa merek tersebut akan memberikan kualitas terbaik, kenyamanan, status dan lain-lain yang menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian. Produk *fashion* seperti kaos, tas, topi dan aksesoris pelengkap gaya berbusana lainnya hadir dan bersaing untuk memperkenalkan merek-merek mereka, yang mengangkat konsep dan tema sesuai dengan apa yang sedang menjadi *trend* di kalangan anak muda di era sekarang ini.

Merek-merek produk *fashion* anak muda di kota Semarang di antaranya adalah: Prigel, HrnyCupcakes, Oldman, dan lain-lain. Wild Child Semarang juga merupakan salah satunya, produk lokal yang sedang mulai merintis bisnisnya di tahun 2019 ini ingin memperkenalkan identitasnya dalam persaingan di bidang pakaian atau *fashion* bagi remaja di wilayah Semarang. Dalam usahanya menarik perhatian para calon konsumen, Wild Child Semarang hadir sebagai merek *fashion* bagi anak muda yang gemar akan kegiatan-kegiatan dan hobi yang positif, bisa dibilang cita-cita atau *passion* yang baik. Maka dari itu Wild Child Semarang menyuarakan slogan mereknya *"Passion Is Superpower"* sebagai daya tarik dan menegaskan bahwa identitas Wild Child Semarang adalah produk *fashion* lokal

yang mendukung sekaligus mengampanyekan segala aktivitas positif anak muda, mulai dari olahraga, seni visual, musik, otomotif dan berbagai jenis kegiatan anak-anak muda lainnya.

Gambar 1.1 Logo Wild Child Semarang
Sumber: Dokumen Perusahaan Wild Child Semarang, 2019

Adanya berbagai kompetitor dalam bisnis pakaian dan *fashion* di Kota Semarang, mengharuskan Wild Child Semarang mampu bersaing dengan menciptakan suatu konten atau media untuk menarik anak muda guna meningkatkan eksistensi yang berkelanjutan. Menurut Rangkuti (2009:2) bahwa, saat ini paradigma pemasaran sudah berubah, persaingan bukan lagi perang antar produk, melainkan sudah beralih perang antar merek, produk yang bermerek kuat akan lebih mudah memenangkan persaingan. Berbagai upaya dalam promosi pun dibuat untuk memperkenalkan *brand* mereka ke kalangan anak muda sebagai target pasar utama. Menurut Simamora (2003:36), promosi bagi produsen adalah kegiatan menginformasikan produk, membujuk konsumen untuk membeli serta

mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen.

Penjualan produk terpengaruh oleh keefektivitasan pada kegiatan promosi dan media promosi itu sendiri. Era persaingan global, pasar yang sedang tumbuh, meningkatnya teknologi, serta berbagai tantangan persaingan mengharuskan perusahaan untuk berinovasi dan kreatif dalam menyusun strategi dan program promosi agar menang dalam persaingan pasar, guna menghasilkan identitas merek yang lebih baik (Rangkuti, 2009:2). Mulai dari promosi secara *offline* yakni melalui media massa, *leaflet*, poster, baliho yang beberapa telah dilakukan Wild Child dengan mempublikasikan brosur-brosur tersebut melalui acara *local market* di Kota Semarang ataupun dipasang di pusat-pusat keramaian, serta promosi melalui mulut ke mulut *(mouth to mouth)* untuk memasarkan produk-produknya.

Gambar 1.2 Pamflet dan Brosur Promosi Wild Child
Sumber : Dokumen Perusahaan Wild Child, 2019

Beberapa media promosi di atas memiliki berbagai kekurangan, seperti pada media kertas yakni poster, brosur/*leaflet* dimana hanya dibaca sekilas atau bahkan tidak dibaca informasi detailnya. Brosur juga dapat menambah jumlah sampah kertas di lingkungan sekitar. Media lain yakni papan iklan baliho pun memiliki harga sewa yang mahal dan fungsinya terbatas diletakan di sudut jalan dan dapat dilihat sekali jalan saja. Oleh karenanya pada era digital seperti sekarang ini masyarakat lebih berminat pada media *audio visual* yang disajikan media elektronik oleh gawai mereka sendiri. Kegiatan promosi produk secara *online* pun sudah pernah dilakukan Wild Child Semarang, namun pada kasus ini promosi tidak dilakukan oleh akun instagram Wild Child Semarang sendiri mengingat jumlah pengikut yang masih sedikit, sehingga dilakukan promosi melalui penyedia jasa periklanan *online* di media sosial Instagram dengan nama akun Local.ina yang sudah menjangkau seluruh Indonesia untuk menambah jumlah pengikut di media sosial dan peningkatan penjualan produk Wild Child Semarang.

Gambar 1.3 Promosi *Online* Wild Child Semarang Melalui Penyedia Jasa Periklanan
Sumber : Media Sosial Instagram Local.ina, 2019

Dari permasalahan tersebut Wild Child Semarang membutuhkan sebuah media promosi *online* digital yakni berupa animasi dua dimensi guna memperkenalkan produk melalui akun Instagram milik Wild Child Semarang sendiri, sekaligus untuk menyampaikan pesan positif kepada kalangan khususnya anak muda, sehingga para calon konsumen lebih tertarik untuk mengikuti sebuah produk yang mereka minati melalui Instagram. Terlebih agar mampu menjadi pembeda Wild Child Semarang dengan produk-produk lokal yang serupa, sehingga Wild Child Semarang menjadi produk yang mudah diingat dan tentunya menambah nilai penjualan, serta menegaskan identitasnya sebagai produk yang mendukung *passion* positif para anak muda di Semarang. Iklan produk yang dikemas dalam bentuk animasi dua dimensi ini nantinya akan ditayangkan melalui media sosial yang kini banyak digunakan seperti; Instagram, Facebook, dan Youtube.

1.2 Alasan Pemilihan Karya

Perkembangan teknologi dan informasi pada era sekarang ini sangat pesat dan maju, selain perkembangan jenis peralatan teknologi maupun *software* aplikasi pendukung, perkembangan ini juga berdasarkan pada semakin meratanya pengguna teknologi informasi ini (Nuryanto, 2012:1). Dalam penggunaanya di bidang komunikasi ada dua yang berkembang pesat yakni, telepon selular atau *hand phone,* dan komputer dengan jaringan internet yang dapat digunakan untuk menghubungkan seseorang dengan orang lain tanpa ada batasan jarak dan waktu (Kasemin, 2015:6).

Tentunya hal ini mengakibatkan terjadinya inovasi dalam dunia periklanan, salah satunya media elektronik digital atau *multimedia. Multimedia* secara umum merupakan kombinasi dari paling sedikit dua media yakni media *input* atau *output* dari data, media ini merupakan audio, video, teks, grafik dan gambar (Supitomula, 2015:1). Bentuk-bentuk tayangan yang ditampilkan *multimedia* pun ada berbagai macam, diantaranya adalah berupa animasi dua dimensi. Sesuai dengan Wibowo (2015:2) bahwa kecepatan perubahan ini membuat banyak pilihan bagi pengguna, salah satunya pengguna *multimedia,* animasi adalah teknik pengembangan *multimedia* yang populer.

Penciptaan animasi menurut Bustaman (2001:32, dalam Dewi 2015) animasi adalah suatu proses dalam menciptakan efek gerakan atau perubahan warna suatu objek dalam jangka waktu tertentu. Menurut Hakim (2013:3), animasi merupakan media yang dinamis karena dapat dinikmati oleh semua kalangan, umur dan gender. Animasi terdiri dari gabungan teks, audio, dan gambar bergerak yang dapat memvisualisasikan ide-ide kreatif dari sang kreator. Animasi itu sendiri adalah media yang identik dikenal dengan tema-tema ringan, menghibur, segar dan inovatif. Selain itu animasi juga memiliki berbagai keunggulan dari pada *live shot,* karena dengan animasi dapat membuat karakter-karakter atau membuat suasana tertentu yang tidak mampu dilakukan secara *live shot*.

1.3 Analisis Kebutuhan

Semakin banyaknya penggunaan internet saat ini, banyak perusahaan dan produk lokal yang mengganti metode promosi. Hal ini yang disebut promosi secara *online* dengan biaya yang murah, tenaga yang sedikit, jangkauan yang luas menjadikan promosi *online* metode yang efektif. Dengan dibuktikan banyaknya pengguna internet di Indonesia yang hampir menyentuh setengah dari populasi yang ada di Indonesia berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang bekerja sama dengan lembaga survei polling Indonesia, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 264,14 juta orang, 171,17 juta diantaranya terhubung dengan jaringan internet pada tahun 2018. Hal ini tercatat 64,8% penduduk Indonesia menggunakan internet.

Oleh karena itu, Wild Child Semarang juga mempersiapkan diri untuk menggunakan metode yang sama demi meningkatnya angka pendapatan, untuk mengetahui strategi dan media apa saja yang diperlukan oleh Wild Child Semarang, maka dilakukan analisis kebutuhan dengan metode analisis SWOT, yakni metode dalam perancangan strategi untuk mengevaluasi terkait Kekuatan (*Strenghts*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*). Aspek kekuatan dan kelemahan termasuk dalam faktor internal sedangkan peluang dan ancaman termasuk dari faktor eksternal. Berikut adalah tabel analisis SWOT Wild Child Semarang :

Tabel 1.1 Analisis SWOT

Penjualan *Online* Produk Wild Child Semarang

	KEKUATAN (*STRENGHTS*)	**KELEMAHAN (*WEAKNESSES*)**
	1. Harga yang terjangkau dengan kualitas bahan yang nyaman dan bagus. 2. Media yang mudah dipahami. 3. Banyaknya *brand apparel* lokal yang belum memiliki media promosi berupa animasi dua dimensi.	1. Merek yang masih baru berdiri. 2. Promosi yang dilakukan di media sosial belum digarap secara profesional. 3. Jumlah pengikut yang masih sedikit di media sosial Wild Child Semarang.
PELUANG (*OPPORTUNITIES*)	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**	**STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG**

1. Promosi melalui Instagram terhitung murah, spesifik dengan jangkauan luas. 2. Keberadaan Industri kreatif di Indonesia semakin didukung oleh pemerintah. 3. Semakin banyak orang yang mengenal merek dan kualitas produk lokal yang semakin baik.	1. Menjadikan kualitas dan kenyamanan pada setiap produk Wild Child Semarang untuk menjaga kepercayaan konsumen. 2. Membuat gaya desain animasi sesuai dengan yang disukai target pasar. 3. Memaksimalkan isi dari animasi untuk tujuan promosi dan menekankan pengenalan produk.	1. Memaksimalkan media sosial sebagai sarana perkenalan tentang kelebihan dari produk Wild Child Semarang. 2. Memaksimalkan aktivitas dan penggunaan tagar dan *tag* untuk publikasi di media sosial pada setiap *posting*-an nya, untuk mencari lebih banyak pengunjung akun dan jumlah pengikut.
ANCAMAN (*TREATS*)	**STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN**	**STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN**
1. Semakin banyak produk *apparel* baru setiap tahunnya di wilayah kota Semarang.	1. Berani bersaing harga dan tetap mempertahankan kualitas produk. 2. Bertindak inovatif dan kreatif setiap promosi. 3. Mampu berkolaborasi dengan penggiat seni, dan komunitas di Semarang	1. Seiring dikenalnya produk oleh masyarakat, Wild Child Semarang harus mampu mempertahankan kualitas dan kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis SWOT dan beberapa uraian sebelumnya, dapat disimpulkan Wild Child Semarang membutuhkan sebuah media promosi atau iklan produk yang dapat menjangkau pasar lebih luas lagi, meningkatkan atensi konsumen agar mampu bersaing oleh kompetitor, membuat media promosi berupa animasi dua dimensi menjadi salah satu sarana pendukung dalam berpromosi *online* melalui Instagram dan Youtube. Menurut Hermawan (dalam Cahyani dkk, 2018:2) manusia kini dapat berkomunikasi dengan orang lain tanpa terbatas ruang dan waktu, artinya bisa kapan saja dapat menyampaikan informasi lebih luas dan tepat tanpa hambatan dengan terhubung melalui internet.

Dengan dibuatnya media promosi animasi dua dimensi dapat menjadi solusi bagi Wild Child Semarang dalam memperluas area pemasaran dan pesan persuasif dari Wild Child Semarang. Selain itu dikarenakan produk lokal yang serupa belum pernah menggunakan media animasi sebagai iklan. Konsep media promosi dalam bentuk animasi dua dimensi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk kaos dan aksesoris Wild Child Semarang serta menyampaikan pesan positif kepada kalangan anak muda di kota Semarang dengan menampilkan karakter atau adegan yang dihiperbolakan dan dibuat kesan dramatis, sehingga iklan tidak membosankan serta informasi dapat tersampaikan.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Tujuan pengerjaan karya proyek studi ini adalah untuk menghasilkan media promosi berupa iklan animasi dua dimensi (2D), sebagai salah satu upaya memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan atensi calon konsumen atau target pasar. Wild Child Semarang berusaha menampilkan alternatif baru dalam berpromosi di tengah produk lokal serupa di Semarang lainnya yang belum menggunakan media promosi seperti animasi. Selain itu sebagai sarana mengaplikasikan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh dari perkuliahan ke dalam bentuk karya yang berkaitan dengan Desain Komunikasi Visual.

1.4.2 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari karya proyek studi media promosi iklan animasi dua dimensi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi khalayak umum dapat menikmati secara langsung karya dari media promosi yang berbentuk animasi dua dimensi melalui pameran yang diselenggarakan.
2. Bagi *client* menjadi salah satu media promosi alternatif yang berbeda dari media-media yang biasa digunakan.
3. Menjadi salah satu referensi literatur dan proyek studi animasi dua dimensi sebagai media promosi untuk seluruh mahasiswa pada umumnya khususnya bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Semarang.

4. Bagi Jurusan Seni Rupa Universitas Negeri Semarang, dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan kurikulum dan kebijakan-kebijakan perkuliahan, terkait dengan penciptaan karya animasi dua dimensi sebagai media promosi.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual

Desain merupakan kata serapan yang diserap dari bahasa Inggris yaitu *design*, yang menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kerangka bentuk atau rancangan sebuah produk yang mencakup ide-ide dasar atau konsep awal, motif, pola, dan corak sebuah bentuk produk.

Menurut Ross (dalam Mulyana, 2005: 62), komunikasi adalah proses memilih dan mengirmkan simbol-simbol sedemikian rupa sehingga membantu komunikan membangkitkan makna atau tanggapan dari pikiran komunikan yang serupa dengan tujuan dari komunikator. Sedangkan menurut Daryanto (1993: 27), visual adalah sebuah media atau alat peraga yang bisa dinikmati menggunakan panca indera manusia. Media visual juga dapat membantu memperlancar pemahaman dan memperkuat ingatan otak manusia.

Jadi Desain Komunikasi Visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif menggunakan berbagai macam media untuk menyampaikan pesan atau gagasan yang dikemas dalam bentuk visual dengan menggabungkan elemen-elemen grafis seperti bentuk, objek gambar, garis, huruf,

komposisi warna serta *layout* atau tata letak, yang mengacu pada prinsip desain (Kusrianto, 2007: 2). Sedangkan menurut Sutanto (2005: 15-16), desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicerna masyarakat luas dengan pikiran maupun perasaan.

Pernyataan di atas menegaskan bahwa desain komunikasi visual adalah suatu media penyampaian pesan yang dirancang dengan rancangan yang menggunakan bahasa visual yang dapat dinikmati oleh masyarakat yang mengacu pada prinsip desain dan bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat atas barang, jasa atau informasi, sehingga masyarakat dapat memahami pesan yang terkandung pada desain visual tersebut.

2.1.2 Ruang Lingkup Desain Komunikasi Visual

Sachari (2005: 9), mengemukakan bahwa di dalam desain komunikasi visual terdapat beberapa profesi yang mempelajari dan mengkaji desain dengan berbagai macam pertimbangan dan pendekatan, maupun hal yang menyangkut komunikasi, citra, media, tanda ataupun nilai. Lingkup desain komunikasi visual diantaranya meliputi desain grafis periklanan (*advertising*), animasi, desain identitas usaha (*corporate identity*), desain marka lingkungan (*environtmental graphics*), desain multimedia, desain grafis industri (promosi), desain grafis media (buku, surat kabar, majalah, dan lain-lain), cerita gambar (komik), karikatur, poster, fotografi, tipografi, dan ilustrasi.

2.1.2.1 Prinsip-Prinsip Desain

Prinsip-prinsip pada desain komunikasi visual harus digunakan sebagai pedoman atau landasan tentang bagaimana cara mengatur dan menata unsur-unsur visual dan memadukan unsur-unsur tersebut agar menjadi sebuah karya desain yang sesuai dengan prinsip yang berlaku. Berikut beberapa prinsip-prinsip desain menurut Wibawanto (dalam Bates, 1960:10), diantaranya :

1. Kesebandingan (*Proportion*)

   Kesebandingan atau proporsi adalah hubungan perbandingan dengan elemen keseluruhan atau satu bagian dengan bagian lainnya. Kesebandingan dapat tercapai dengan memperlihatkan hubungan antara suatu elemen dengan elemen lainnya, suatu elemen bidang atau ruang dengan dimensi bidang atau ruangnya, dan dimensi bidang atau ruang itu sendiri. Setiap elemen pada desain yang ditampilkan proporsinya akan berbeda sesuai dengan skala prioritas yang ada sehingga dapat memenuhi prinsip kesebandingan. Pada dasarnya prinsip utama dari kesebandingan adalah setiap elemen yang ada pada sebuah desain dapat difungsikan dengan baik tanpa mengurangi fungsi satu elemen dengan elemen lainnya, dengan tujuan agar sebuah desain memiliki keterbacaan (*legibility*) yang tinggi.

2. Penekanan (*Emphasis*)

   Pada sebuah desain ada yang disebut dengan skala prioritas, yang bertujuan untuk menentukan bahan atau gagasan mana yang harus ditampilkan terlebih dahulu dibandingkan dengan yang lainnya. Dalam mendesain tidak

seharusnya semua elemen yang ada harus menonjol, atau juga sama kuatnya, sehingga akan terlihat ramai dan komunikan akan kesulitan untuk memahami informasi yang ada.

3. Keseimbangan (*Balance*)

   Bentuk keseimbangan yang sederhana misalnya keseimbangan simetris akan terkesan lebih formal dibandingkan dengan keseimbangan asimetris yang memberikan kesan dinamis dan informal.

4. Irama (Ritme)

   Pengulangan pada bidang atau ruang yang memberi kesan merasakan adanya pergerakan, getaran, atau perpindahan dari satu unsur ke unsur lainnya adalah yang menyebabkan sebuah ritme terjadi. Oleh karena itu, sebuah karya akan mengajak mata untuk mengikuti arah dan gerakan yang terjadi karena adanya gerak dan pengulangan. Ritme juga dapat menentukan arah baca komunikan pada sebuah desain yang secara umum berawal dari kiri ke kanan atau dari atas ke bawah.

5. Keselarasan (*Harmony*)

   Keselarasan adalah tidak adanya pertentangan antara satu elemen dengan elemen lainnya. Dengan cara mengaplikasikan bentuk dan warna yang sama pada elemen sejenis dan menampilkan elemen dengan penggayaan yang sama akan membentuk sebuah harmoni pada desain.

6. Kesatuan (*Unity*)

Prinsip kesatuan merupakan isi pokok dari komposisi yang terdiri dari sebuah hubungan yang erat, konsistensi, ketunggalan, atau keutuhan sebuah desain. Jika prinsip-prinsip sebelumnya telah diterapkan, prinsip kesatuan akan tercipta dengan sendirinya. Untuk memenuhi prinsip kesatuan, hal yang dapat dilakukan antara lain :

a. Menggunakan hanya dua atau tiga jenis huruf dengan ukuran yang memiliki keterbacaan yang baik dan relatif sama di seluruh halaman.
b. Menggunakan palet warna yang identik di seluruh halaman.
c. Mengulang warna, bentuk, atau tekstur untuk membentuk irama dan arah baca.
d. Menggunakan proporsi ukuran objek grafis yang baik dan peletakkan yang teratur.

   Menyediakan ruang kosong untuk menghasilkan harmoni.

2.2 Pengertian Perancangan

Syifaun (2003: 2), mengemukakan bahwa perancangan adalah bentuk penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau mengkombinasikan beberapa elemen yang terpisah hingga menjadi satu kesatuan utuh dan berfungsi sebagai alur perancangan sistem (*system flowchart*), yang menunjukan urutan-urutan proses perancangan.

Sedangkan menurut Rizky (2011: 140), perancangan adalah sebuah proses untuk mendefinisikan sesuatu yang akan dikerjakan dengan menggunakan teknik

yang bervariasi serta di dalamnya melibatkan deskripsi mengenai struktur serta detail komponen dan juga keterbatasan yang dialami dalam proses pengerjaannya.

Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa perancangan sebuah kegiatan merencanakan dan juga meninjau karya sebelum masuk pada tahap selanjutnya sampai ke hasil jadi dari sebuah desain. Perancangan juga diperlukan untuk menganalisis kebutuhan klien/masarakat agar desain yang diciptakan mampu menjawab permasalahan dan menjadi solusi yang sesuai dengan tujuan perancangan.

2.3 Media Audio Visual

2.3.1 Pengertian Media Audio Visual

Mengacu pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media merupakan alat atau sarana komunikasi sebagai alat penghubung. Secara bahasa, media berasal dari kata *medius* yang merupakan bahasa latin yang berarti tengah. Secara garis besar media adalah sebuah sarana atau alat yang bertujuan untuk menyajikan/menyuguhkan informasi.

Sedangkan menurut Arsyad (2005: 4), media audio visual berasal dari kata media yang berarti bentuk perantara yang digunakan oleh manusia untuk menyampaikan ide, gagasan, atau pendapat, sehingga ide, pendapat atau gagasan yang dikemukakan sampai kepada penerima yang dituju dalam bentuk audio (didengar) dan visual (dilihat).

2.3.2 Karakteristik dan Jenis-Jenis Media Audio Visual

Menurut Suleiman (1985: 11), karakteristik media audio visual adalah memiliki unsur gambar dan unsur suara. Alat-alat audio visual adalah alat-alat *audible* artinya dapat didengar dan alat-alat *visible* yang artinya dapat dilihat.

1. Audio Visual Murni

   Sering disebut dengan audio visual gerak yang berarti media yang dapat menampilkan unsur suara dan unsur gambar yang bergerak, unsur suara maupun unsur gambar tersebut berasal dari satu sumber. Contoh audio visual murni adalah.

   a. Film Bersuara

      Film bersuara ada berbagai macam jenis, salah satunya adalah seperti yang sering berada di bioskop-bioskop adalah film komersial yang bertujuan untuk hiburan. Film bersuara adalah film dengan suara yang tersinkronasi, atau suara yang dicocokan dengan gambar. Film bersuara diproduksi dengan dialog dan rekaman suara. Hal ini bertolak belakang dengan film bisu.

   b. Video

      Video sebagai media audio visual yang menampilkan gerak, berisikan pesan yang bersifat fakta atau fiktif, informatif, edukatif, maupun instruksional. Video adalah teknologi pengiriman sinyal elektronik dari suatu gambar bergerak. Video juga biasa disebut sebagai gabungan gambar-gambar mati yang dibaca berurutan dalam suatu

waktu dalam kecepatan tertentu. Video biasanya menggunakan televisi untuk menampilkannyaa.

2. Audio Visual Tidak Murni

Audio visual tidak murni yaitu media dengan unsur suara dan gambarnya berasal dari sumber yang berbeda. Audio visual tidak murni ini sering juga disebut dengan audio visual diam yang ditambahkan suara, yaitu media yang menampilkan suara dan gambar diam seperti film bingkai suara (*sound slide*). *Slide* yang ditambahkan suara bukan alat audio visual yang lengkap, karena suara dan gambar terpisah antara satu dan lainnya.

2.4 Animasi

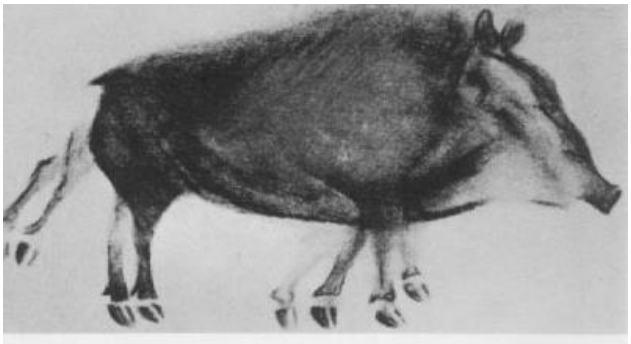
2.4.1 Pengertian dan Sejarah Animasi

Menurut (Hidayatullah dan Daswanto, 2011: 63), animasi merupakan sekumpulan gambar yang disusun secara berurutan. Ketika rangkaian gambar tersebut ditampilkan dengan kecepatan yang memadai, maka rangkaian gambar tersebut akan terlihat bergerak. Sedangkan menurut Vaughan (dalam Binanto, 2010: 219), animasi adalah usaha untuk membuat presentasi statis menjadi terkesan hidup.

Hallas dan Manvell (dalam Palontjongi, 2008: 9), mengemukakan bahwa sejak lama manusia sudah berusaha untuk membuat gambar bergerak. Dimulai sejak 30.000 tahun yang lalu manusia purbakala sudah membuat gambar-gambar yang mencerminkan suatu proses gerak. Hal ini dapat dilihat pada gua Altamira di Spanyol dan gua Lascaux di Perancis, adalah bukti nyata dari gambar-gambar

yang mencerminkan proses gerak. Mereka mencoba untuk menangkap gerak cepat lari binatang seperti, babi hutan, bison atau kuda, yang digambarkan dengan delapan kaki dalam posisi yang berbeda dan bertumpuk.

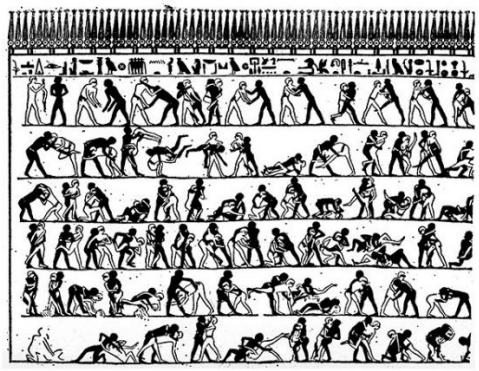
Gambar 2.1 Lukisan Gua Lascaux
Sumber: https://www.tribunnews.com/travel/2020/02/28/4-tempat-paling-terlarang-dikunjungi-turis-termasuk-gua-lascaux-di-prancis



Gambar 2.2 Lukisan Gua Altamira
Sumber: Palontjongi (2008: 10)

Menurut Thomas (dalam Syahfitri, 2011: 214), orang Mesir Kuno membuat gambar terkesan hidup dengan urutan gambar-gambar para pegulat yang sedang

bergumul, sebagai dekorasi dinding. Bangsa Mesir Kuno mencoba gambar terkesan hidup sejak tahun 2000 SM.



Gambar 2.3 Relief Mesir

Sumber: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Egyptmotionseriesjpg

Selain itu di Indonesia pun memiliki peranan penting dalam perkembangan animasi dunia. Dapat dilihat dari relief pada candi-candi peninggalan Hindu-Budha seperti candi Borobudur. Relief yang terdapat pada candi-candi peninggalan Hindu-Budha ini memiliki kesamaan dengan lukisan pada gua Altamira dan gua Lascaux. Akan tetapi teknik penciptaan kedua karya ini sangatlah berbeda, jika lukisan pada dinding-dinding gua berupa dua dimensi, pada relief candi berbentuk tiga dimensi karena memiliki kedalaman, dan teknik yang digunakan adalah teknik pahatan. Pada relief candi juga berusaha untuk mencerminkan proses gerak dengan dasar bahasa rupa yang mengacu pada cara *wimba* dan isi *wimba* (Harto, 2016: 96).

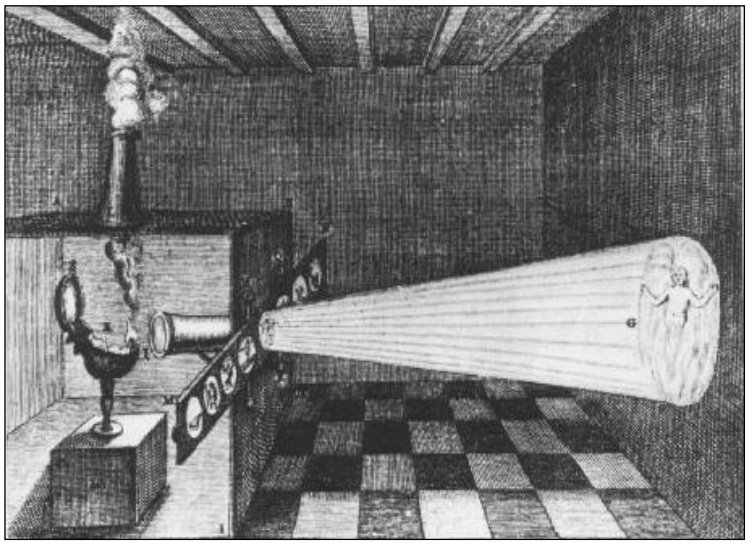
Gambar 2.4 Relief Candi Borobudur
Sumber: Harto (2016: 96)

Selain relief pada candi-candi peninggalan Hindu-Budha, Indonesia, khususnya tanah Jawa juga mempunyai wayang. Menurut Guritno (dalam Suharyono, 2005: 24-25), wayang secara bahasa berasal dari kata *wewayangan* atau *wayangan*, yang berarti bayangan yang diambil dari bahasa Jawa. Sedangkan jika dalam bahasa Melayu berarti bayang-bayang. Dalam bahasa Bikol dikenal dengan kata *baying*, artinya barang yang dapat dilihat secara nyata. Dalam bahasa Aceh *bayeng*. Dalam bahasa Bugis wayang atau bayang. Berdasarkan akar kata tersebut dapat disimpulkan bahwa wayang berarti bayangan yang selalu bergerak tidak tetap, dinamis selalu bergerak kian kemari, terbang, dan tidak pasti. Wayang atau *hewayang* adalah bergaul dengan bayang-bayang atau mempertunjukkan bayangan.

Gambar 2.5 Pertunjukan Wayang
Sumber: https://www.thejakartapost.com/life/2018/02/23/wayang-kulit-craftsmanship-still-flourishing-in-wonogiri-village.html

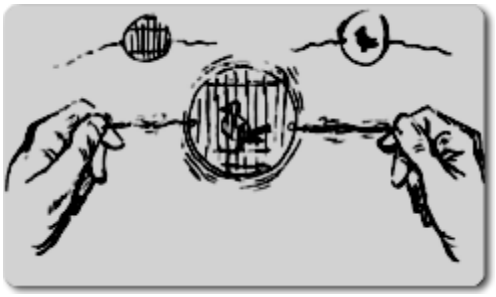
Berbekal dari teknik-teknik dasar animasi yang telah ada sejak masa prasejarah, akhirnya perkembangan animasi mengalami titik cerah dan mencetak sejarah penting pada tahun 1930. Pada tahun tersebut muncul film animasi bersuara yang dibuat perusahaan animasi terbesar sekarang ini, yaitu Walt Disney di Amerika Serikat yang berjudul *Mickey Mouse*, *Donald Duck* dan *Silly Symphony*. Ketiga film animasi tersebut adalah film animasi bersuara dalam bentuk digital pertama yang pernah dibuat oleh manusia modern. Pembuatan animasi pada saat itu masih menggunakan alat-alat manual untuk membantu pembuatan animasi.

Menurut Palontjongi (2008: 12), pada tahun 1671 Athanasius Kircher membuat suatu gebrakan dengan menciptakan sebuah alat yang merupakan awal mula dari kamera proyektor yang ia sebut dengan *magic lantern*.



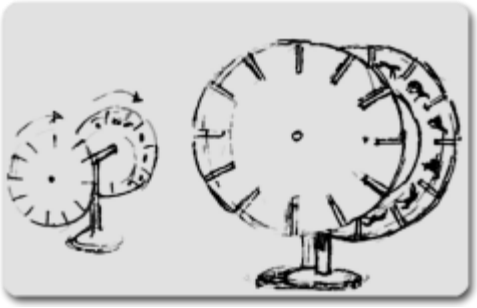
Gambar 2.6 *Magic Lantern*
Sumber: Palontjongi (2008: 11)

Kemudian pada tahun 1824, Peter Roget memperkenalkan *the persistence of vision* yang merupakan alat untuk menggerakkan gambar. Pada tahun yang sama ditemukan sebuah alat bernama *thaumatrope*, yang oleh sebagian pakar animasi disebut sebagai rancangan John Aryton Paris. Akan tetapi, oleh sebagian ahli yang lain alat tersebut ditemukan oleh Charles Babbage.



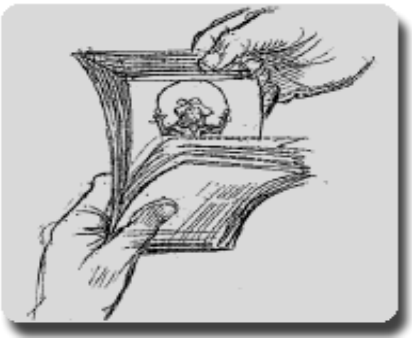
Gambar 2.7 *Thaumatrope*
Sumber: Palontjongi (2008: 11)

Tahun 1832, sebuah alat dinamakan *phenakistoscope* diperkenalkan oleh Dr. Simon Ritter. Alat ini juga berfungsi untuk membuat ilusi gambar yang diputar.



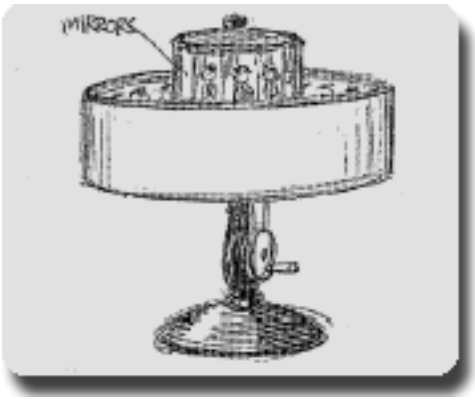
Gambar 2.8 *Phenakistoscope*
Sumber: Palontjongi (2008: 11)

Pada tahun 1834, George Horner menemukan alat yang dinamakan *zoetrope*. Alat ini berbentuk silinder yang dikelilingi oleh gambar *sekuensial* berurutan. Sehingga apabila diputar, akan tercipta sebuah ilusi gerak. Pada tahun 1868, John Barnes Linnet telah mematenkan sebuah media untuk membuat ilusi gerakan gambar yang disebut *flip book*. Alat ini sampai saat ini masih sering dipraktekkan oleh seniman animasi sebagai langkah awal untuk belajar animasi sebelum beralih pada animasi komputer. Hasil dari *flip book* berupa kumpulan gambar pada lembaran-lembaran kertas yang apabila digerakkan akan menghasilkan ilusi gerak.



Gambar 2.9 *Flip Book*
Sumber: Palontjongi (2008: 11)

Kemudian pada tahun 1872, Edward Muybridge memulai eksperimen dengan kumpulan-kumpulan foto binatang berurutan. Pada tahun 1877, sebuah alat yang dinamakan *praxinoscope* dikenalkan oleh Emile Raynaud. Alat ini merupakan perkembangan dari *zoetrope* yang telah disempurnakan. Dengan sebuah cermin, ilusi gerakan dari rentetan gambar akan bisa dilihat. Kemudian oleh Renaud, alat ini dikembangkan lagi menjadi sebuah alat yang dia sebut sebagai *theatre optique*.

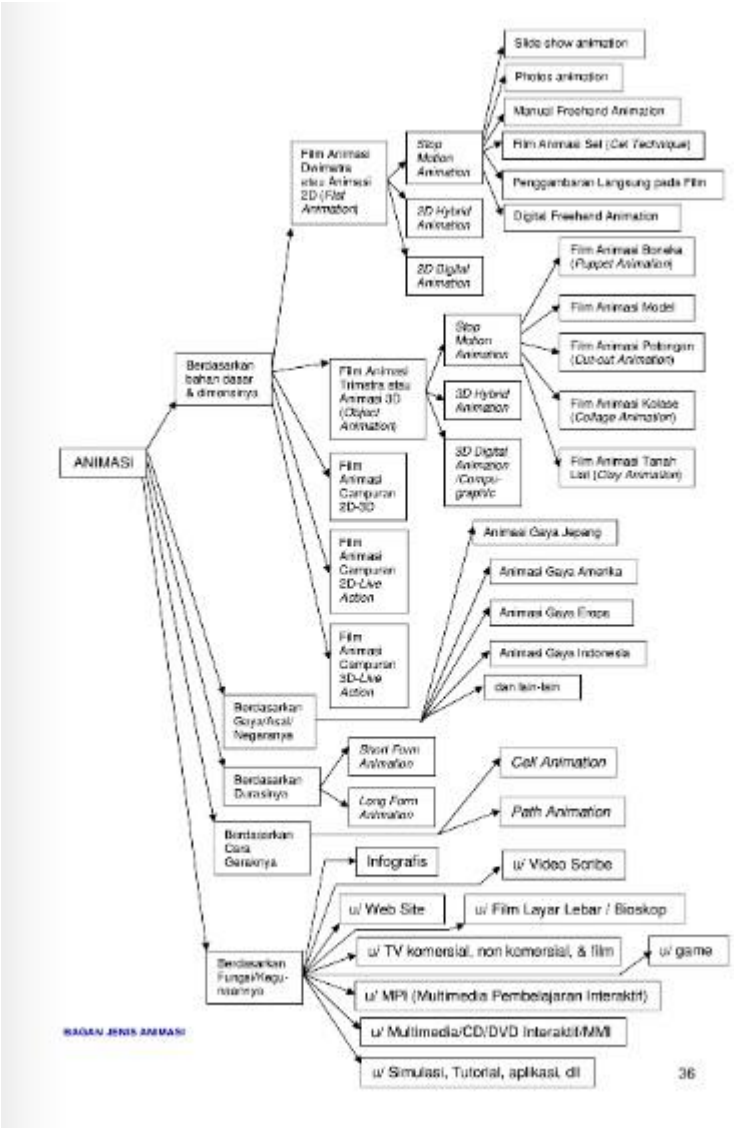


Gambar 2.10 *Praxinoscope*
Sumber: Palontjongi (2008: 11)

Kemudian pada tahun 1889, sebuah alat yang dinamakan *kinetoscope* ditemukan oleh Thomas Edison dengan menyusun sekitar 50 *frame* film yang diputar selama 13 detik.

2.4.2 Jenis-Jenis Animasi

Pada awal terciptanya, animasi mempunyai prinsip yang sederhana. Namun, setelah berkembang hingga masa modern, animasi mulai terbagi berdasarkan teknik, bentuk, dan media yang digunakan. Sedangkan menurut Harto (2012: 36), animasi dapat dibagi berdasarkan bahan dasar dan dimensi, gaya dan asal negara, durasi, cara gerak, dan berdasarkan fungsi kegunaannya. Penjelasan tersebut dapat dilihat dari gambar berikut ini.



Gambar 2.11 Jenis-jenis Animasi

Sumber: Harto (2012: 36)

Dapat dilihat dari bagan di atas, seiring berkembangnya dunia animasi selama berabad-abad, animasi terbagi ke berbagai banyak cabang. Hal ini tidak menutup kemungkinan akan terus bertambah, karena dalam dunia animasi/desain, tiap tahunnya akan berkembang dan terus berkembang. Oleh karena itu, jenis-

jenis animasi telah diringkas secara jelas dengan bagan diatas. Penjelasan dari tiap-tiap jenis animasi juga mempunyai pengertian yang berbeda-beda.

2.4.3 Prinsip-Prinsip Animasi

Pada awal terbentuknya, Walt Disney membangun dan mengembangkan industri film animasi berbasis teknik dua dimensi, teknik tersebut dikembangkan hingga dapat digunakan untuk segala jenis animasi. Menambahkan kesan yang dilebih-lebihkan sehingga seolah ada efek tertentu pada setiap objek yang dianimasikan. Teknik ini dikenal dengan 12 prinsip animasi (Prakosa 2010: 155-170). 12 prinsip animasi yaitu :

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

   Squash and Strecth adalah upaya menambahkan efek lentur agar seolah memiliki jiwa pada setiap gerakan karakter atau objek baik makhluk hidup maupun benda-benda yang karakter kenakan. Teknik ini digunakan sesuai kebutuhan untuk memberikan kesan lebih hidup. Perlu perhitungan waktu dan ritme yang tepat dan sesuai. Sebagai contoh pergerakan cepat bola yang dipantulkan atau gerak lambaian tangan dengan capat.

2. *Anticipation* (Antisipasi)

   Suatu kondisi dimana karakter mempersiapkan suatu aktivitas atau gerakan, *Anticipation* dianggap sebagai persiapan atau ancang-ancang sebelum melakukan gerakan. Teknik ini dapat memberikan kesan lebih kuat pada gerakan karakter. Contoh posisi karakter yang hendak melompat atau berlari.

3. *Staging* (Penempatan)

   Staging diartikan sebagai suatu gerakan utuh yang menunjukan detail pada gerakan karakter atau objek dalam sebuah *scene*.

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

   Aksi gerak animasi dengan pasti disebut gerakan *straight ahead action*. Teknik yang menggambarkan sebuah pergerakan *continue* secara terus menerus tanpa terputus. Sedangkan *pose to pose* adalah pose utama atau terpenting dalam pergerakan karakter (*key animation*), sesuai dengan perhitungan waktunya (*timing*) dan membuat gambar-gambar pengisi (*in between*) pada setiap pose utama.

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

   Benda atau atribut yang dikenakan atau dibawa oleh karakter utama pastinya juga akan mengikuti gerakan karakter utama. Walt Disney mengatakan dalam hal ini diperlukan teknik *Follow Through and Overlaping Action*. Ada enam kategori pada hal ini, yaitu :

   a. Jika karakter memiliki suatu yang menempel pada tubuhnya seperti ekor, bulu dan telinga panjang atau mengenakan pakaian yang berlebihan, tentu bagian-bagian ini harus bergerak dan berhentu dengan sesuai. Dalam menyusun gerakan benda tersebut juga diperlukan teknik mengkerut dan merenggang sesaui arus dan situasi. Mengingat karakter tersebut mewujudkan suasana dan perasaannya.

b. Gerakan setiap atribut yang mengikuti karakter, dikerut dan direnggangkan sesuai kondisi atau sifat kebendaan yang dimiliki atribut atau objek tersebut.

c. Penambahan antisipasi dapat lebih menjelaskan gerakan karakter dan atribut tersebut, dari mulai hingga gerak telah usai.

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

Pergerakan karakter atau benda memikiki percepatan berbeda-beda. *Slow in* yakni pergerakan awal secara lambat dan kemudian cepat dan *Slow out* yakni pergerakan dari cepat lalu kembali melambat.

7. *Arcs* (Gerak Melingkar)

Artinya gerakan yang dapat melingkar ke atas atau kebawah, kesamping atau serong, semua diasumsikan pada poros karakter atau objek benda.

8. *Secondary Action* (Gerakan Pembantu)

Secondary Action diartikan sebagai gerakan tambahan yang mendukung gerakan utama untuk menciptakan karakter lebih menarik dan tampak realistis.

9. *Timing* (Menghitung Waktu Gerakan)

Timing yakni menentukan waktu pada setiap jumlah gambar dalam animasi, terlebih gerakan-gerakan yang bermakna atau utama. Perhitungan *timing* dalam animasi dibatasi dengan gerak cepat atau lambat. Mengatur ritme dan

memiliki tempo, perlu variasi gerak sesuai dengan karakter dan adegan tersebut.

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

    Teknik sebuah animasi dimana pergerakan posisi atau perubahan bentuk digambar sedemikian rupa guna menciptakan kesan dramatis. Sebagai contoh gerakan jalan karakter yang melebih-lebihkan gerakan tangan dan kaki.

11. *Solid Drawing*

    Animator diharuskan mampu menggambar dengan baik dan penuh emosi terutama untuk menciptakan gambar karakter dari berbagai keadaan dan personaliti sesuai yang dimiliki karakter.

12. *Appeal* (Kesan yang Diciptakan)

    Keserdehanaan bentuk karakter yang mudah diingat dan tidak rumit menjadi hal penting dalam animasi. Selain itu juga untuk mempercepat dalam pembuatan. Tidak hanya melalui visual karakter, kesan juga disampaikan melalui suara, diksi, bunyi dan kebiasaan karakter tersebut. Hal ini bisa dilihat pada karakter kartun Spongebob dan Mickey Mouse.

2.5 Media Promosi

2.5.1 Pengertian Media Promosi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), media merupakan alat atau sarana komunikasi sebagai perantara maupun penghubung. Secara bahasa, media berasal dari kata *medius* yang merupakan bahasa latin yang berarti tengah.

Secara garis besar media adalah sebuah sarana atau alat yang bertujuan untuk penyajian informasi. Selain itu Kotler (1997: 219), menambahkan bahwa media adalah alat untuk memperlancar kegiatan berkomunikasi atau dapat diartikan sebagai alat komunikasi non-personal. Alat komunikasi non-personal berarti cara berkomunikasi tanpa harus melakukan kontak langsung atau pun tidak memerlukan tatap muka antara komunikator dengan komunikan.

Menurut Swastha dan Irawan (2005: 349), promosi adalah arus informasi atau persuasi secara sepihak yang ditujukan kepada seseorang atau organisasi dengan harapan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:120), yang berpendapat bahwa promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi berarti sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan menawarkan atau mempengaruhi konsumen terhadap barang/jasa yang dimiliki sebuah perusahaan, dengan harapan konsumen percaya pada produk yang dijual dan mau membeli produk tersebut atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

2.5.2 Jenis-Jenis Kegiatan Promosi

Menurut Mulyana (2019: 60), terdapat empat metode yang dapat digunakan sebagai media promosi untuk meningkatkan penerimaan suatu produk. Kegiatan tersebut meliputi :

1. Periklanan
2. Penjualan pribadi
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat
5. *Direct Marketing*

2.5.2.1 Perklanan

Periklanan merupakan penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain surat kabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan *telemarketing*. Bentuk periklanan yang terbaru adalah *advertorial* (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), *infomercial* dan *banner* (tanda kecil pada halaman iklan web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran secara keseluruhan). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu :

a. Produk yang diiklankan
b. Sistem distribusi produk
c. *Editorial*

d. Kemampuan teknis media

e. Strategi periklanan saingan

f. Sasaran yang dapat dicapai

g. Karakteristik media

h. Biaya

Salah satu keuntungan dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu. Dengan demikian biaya kontak perorang menjadi rendah. Keunggulan iklan adalah mampu menjangkau massa (missal melalui TV), dan juga target yang sempit. Dalam mengembangkan suatu program periklanan, pemasar perlu memperhatikan motif pembeli dan pasar sasaran. Tujuan periklanan dapat dikelompokkan berdasarkan tujuannya, yaitu :

1. *Informative advertising*, bertujuan untuk menginformasikan (*to inform*), atau untuk membangun *primary demand* konsumen, dan biasanya digunakan pada tahap perkenalan produk.
2. *Persuasive advertising*, bertujuan untuk meyakinkan (*to persuade*), atau untuk membangun *selective demand* konsumen dibandingkan merek tertentu, dan biasanya dilakukan pada saat produk mendapatkan persaingan.
3. *Reminder advertising*, bertujuan untuk mengingatkan (*to remembering*), dan biasanya digunakan untuk tahap pendewasaan sebuah produk.

2.5.2.2 Penjualan Pribadi

Mulyana (2019: 61), presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembelian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai suatu tujuan. Tujuan akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini sering disebut dengan penjualan hubungan (*relationship selling*), yang bertujuan tidak hanya sekedar meningkatkan penjualan, namun juga menciptakan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen.

2.5.2.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 501), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli produk/jasa.

2.5.2.4 Hubungan Masyarakat

Menurut Effendy (2006: 23), hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerja sama untuk memenuhi kepentingan bersama.

2.5.2.5 *Direct Marketing*

Menurut Shinta (2011: 135), menyatakan bahwa *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembeli, dan *public relations* berupaya untuk membangun serta memelihara citra perusahaan, maka *direct marketing* berupaya untuk untuk menyatakan semua kegiatan tersebut dalam penjualan langsung dan tanpa perantara. *Direct marketing,* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan tanggapan/respon terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing,* komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individu, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi/direspon oleh konsumen yang bersangkutan.

2.5.3 Pesan

2.5.3.1 Daya Tarik Pesan

Menurut Suyanto (2004: 15), untuk dapat menarik audiens melalui sebuah karya, diperlukan sebuah daya tarik pesan dalam karya tersebut. Terdapat beberapa daya tarik pesan yaitu sebagai berikut :

1. Daya Tarik *Public Figure*

   Produk atau merek tertentu dapat menonjol dalam periklanan apabila menggunakan figure masyarakat seperti bintang televisi, aktor, komedian, atlet, hingga para *influencer* yang dekat dengan masyarakat.

2. Daya Tarik Humor

   Humor dapat memicu perhatian, memandu konsumen secara menyeluruh terhadap tuntutan sebuah produk, mempengaruhi sikap, menyempurnakan *recall* dari pengiklan dan akhirnya menciptakan tindakan konsumen untuk membeli produk.

3. Daya Tarik Rasa Takut

   Merupakan daya tarik yang digunakan untuk memperbaiki motivasi. Terdapat dua hal dalam daya tarik pesan ini. Pertama, identifikasi konsekuensi negatif tidak menggunakan produk, kedua identifikasi konsekuensi negatif penggunaan dalam perilaku yang tidak aman.

4. Daya Tarik Kesalahan

   Daya tarik ini dapat berjalan karena memotivasi individu dewasa secara emosi, dan mengambil alih tanggung jawab tindakan terdepan untuk mengurangi tingkat kesalahan.

5. Daya Tarik Komparatif

   Dengan membandingkan secara langsung maupun tidak langsung suatu produk dengan produk pesaing.

6. Daya Tarik Informasi/Rasional

   Berfokus pada praktik, fungsi, atau kebutuhan konsumen secara optimal terhadap suatu produk yang memberikan tekanan pada manfaat atau alasan untuk mempunyai atau menggunakan suatu merek. Lebih menekankan kepada fakta, belajar, dan logis.

7. Daya Tarik Positif/Rasional

   Cenderung informatif dan pengiklan menggunakan ini umumnya mencoba untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka memiliki manfaat khusus yang memuaskan konsumen.

8. Daya Tarik Emosional

   Berhubungan dengan kebutuhan psikologis konsumen untuk membeli suatu produk. Termotivasi mengambil keputusan dan membeli suatu produk karena emosional dan perasaan terhadap merek dapat lebih penting daripada pengetahuan terhadap atribut dan pernak-pernik produk.

9. Daya Tarik Kombinasi

   Merupakan daya tarik perpaduan antara berbagai daya tarik yang telah dibahas.

2.5.3.2 Gaya Pesan

Upaya memberikan sebuah pesan atau informasi perlu diperhatikan pula bagaimana cara menyampaikannya. Suyanto (2004: 18), menyatakan bahwa terdapat beberapa gaya dalam mengeksekusi sebuah pesan, yaitu sebagai berikut :

1. Potongan Cerita Sehari-hari (*Slice Of Life*)

   Menunjukan satu atau beberapa orang yang sedang menggunakan suatu produk dalam kehidupan sehari-hari.

2. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

   Menekankan bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup dari kalangan tertentu.

3. Fantasi

   Menciptakan sebuah fantasi, imajinasi dari pengguna atau dari sekitar produk tersebut.

4. Suasana/Citra

   Membangkitkan suasana atau citra pada produk tersebut, seperti produk kecantikan, ketenangan, dan cinta. Penggunaan tersugesti untuk menjadi sosok yang ada dalam iklan ini.

5. Musik

   Menggunakan latar belakang musik atau menunjukan orang menyanyikan suatu lagu tentang produk tersebut, sehingga bertujuan agar calon konsumen menghafal lagu dan mengingat produk iklan tersebut.

6. Simbol Kepribadian

   Menciptakan suatu karakter yang menjadi personifikasi dari produk tersebut. Seperti contoh iklan rokok yang menampilkan sosok pria yang maskulin.

7. Keahlian Teknis

   Menunjukan keahlian, pengalaman dan kebanggan perusahaan dalam membuat suatu produk.

8. Bukti Ilmiah

   Menyajikan bukti atau riset ilmiah bahwa kualitas atau proses produksi sebuah produk tersebut lebih disukai atau lebih unggul dari merek lain.

9. Bukti Kesaksian (*Testimonial Evidence*)

   Menampilkan sumber yang dapat dipercaya, disukai maupun seorang ahli yang mendukung produk tersebut.

10. Menjual Langsung (*Straight Sell*)

    Iklan jenis ini bertujuan langsung pada produk tersebut secara tepat.

11. Demonstrasi

    Mengilustrasikan keunggulan dengan percobaan penggunaan produk sebagai kunci suatu produk..

12. Animasi

    Menggunakan animasi dengan menekankan pada cerita pendek dengan produk sebagai bintangnya.

13. Humor

    Memanfaatkan reflek tertawa dari komedi yang disampaikan karena mudah dikenal dan mudah diingat dari suatu pesan iklan

14. Kombinasi

    Merupakan upaya menampilkan berbagai teknik-teknik sebelumnya dalam satu tayangan iklan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pembuatan proyek studi dengan judul “Perancangan Animasi Dua Dimensi Sebagai Media Promosi Produk Wild Child Semarang” menghasilkan karya animasi dua dimensi yang berfungsi untuk mempromosikan produk Wild Child Semarang di era digital seperti sekarang melalui media sosial. Karya animasi dua dimensi tersebut dipublikasikan melalui akun Instagram milik Wild Child Semarang. Hasil proyek studi ini adalah suatu bentuk penerapan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang didapat selama menempuh studi Seni Rupa S1 konsentrasi Desain Komunikasi Visual, jurusan Seni Rupa di Universitas Negeri Semarang. Penerapan ilmu dari mata kuliah yang ditempuh seperti Nirmana, Grafis Olah Vektor dan Bitmap, Multimedia Interaktif, Tata Letak Perwajahan, Videografi, dan Desain Identitas Visual sangatlah membantu selama proses pengerjaan animasi dua dimensi ini.

Rangkaian proses dari perancangan animasi ini diawali dari riset meliputi wawancara, dokumentasi dan analisis SWOT. Kemudian tahap perancangan animasi sesuai data yang didapat, mulai dari perumusan konsep dan sinopsis cerita, lalu pembuatan *storyboard*, pembuatan desain karakter dan ilustrasi *background* animasi. Selanjutnya tahap akhir dalam penganimasian objek dan karakter menggunakan *software Adobe Photoshop*, dan *Adobe After Effects*. Untuk penambahan audio pada animasi digunakan *software Adobe Premiere Pro*.

Gaya visual dari ilustrasi dan animasi dirancang sedemikian unik dan menarik untuk mendapatkan perhatian khalayak khususnya di wilayah kota Semarang. Identitas produk dan merek ditampilkan bertujuan untuk memperkuat citra dan eksistensi produk pada ingatan audiens yang dituju.

Perancangan animasi sebagai media promosi Wild Child Semarang telah disesuaikan pada target pasar atau audiens melalui riset dan analisis yang telah dilakukan sebelumnya. Diharapkan animasi sebagai media promosi ini menjadi solusi atas keresahan perusahaan dalam membuat media promosi yang efektif dan menarik serta dapat menjangkau audiens yang lebih luas lagi. Dalam pembuatan animasi promosi ini diharapkan dapat meningkatkan atensi audiens terkait merek dan produk, serta meningkatkan penjualan guna memenuhi target perusahaan.

5.2 Saran

Karya animasi dua dimensi sebagai media promosi Wild Child Semarang dapat menjadi alternatif dalam berpromosi di era digital melalui *platform* atau media sosial yang ada. Animasi promosi ini juga telah memenuhi keinginan *client* baik pemilik maupun karyawan dan juga menyesuaikan segmentasi pasar yang dituju perusahaan. Salah satunya adalah keinginan dalam memperluas jangkauan pasar.

Bagi penulis diharapkan karya animasi ini dapat digunakan sebagai portofolio dan dapat terus membuat karya yang bermanfaat baik dari segi estetis maupun fungsi dan menerapkan ilmu yang didapat selama masa pekuliahan hingga menjalin kerjasama kepada industri dalam bidang yang sama.

Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual dan calon desainer, ilustrator maupun animator, dapat dijadikan sebuah referensi dalam berkarya animasi atau sebagai referensi literatur. Pembelajaran dalam membuat sebuah karya yang fungsional baik berupa cetak maupun digital dengan menentukan strategi promosi dan berlandaskan pada data yang didapat sangatlah penting, agar dampak positif yang dihasilkan dari karya ini efektif dan dapat memenuhi ekspektasi.

DAFTAR PUSTAKA

Arsyad, Azhar. 2004. *Media Pembelajaran.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Bates, Kenneth F. 2015. *Basic Design : and Principle and Practice*. New York: The World Pub.

Beatrix, Chendy Jeane. 2015. *Desain Motion Graphic Pahlawan Nasional Dr. Gerungan Saul Samuel Jacob Ratulangi*. Tangerang: Universitas Multimedia Nusantara.

Binanto, Iwan. 2010. *Multimedia Digital: Dasar Teori dan Pengembangannya.* Yogyakarta: Andi.

Cahyani, Leni dkk. 2018. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Via TV Commerce dan Iklan Radio Terhadap Keputusan Pembelian Produk di OLX. *Journal AKRAB JUARA* Vol. 3 No. 1 Edisi Februari 2018 (160-166). Pekanbar.

Daryanto. 1993. *Media Visual Untuk Pengajaran Teknik*. Bandung: Tarsito.

Dewi, S, Chintya., 2015. *Perancangan Animasi Dua Dimensi "Pengenalan Adab Makan dan Minum dalam Islam untuk Anak Sekolah Dasar*. *Tugas Akhir.* Fakultas Seni Rupa. Intitut Seni Indonesia Yogyakarta. Yogyakarta.

Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi; Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

Habermas, Jurgen. 2007. *The Philosophical Discourse of Modernity:* Cambridge: Polity Press.

Hakim, Luqman., 2013. *Iklan Layanan Masyarakat Go Green dalam bentuk animasi dua dimensi*. *Tugas Akhir.* Fakultas Bahasa dan Seni. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Haryanto, Agus Tri. 2019. *Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial.* https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial. (diakses 30 Oktober 2019) .

Hidayatullah, P. dan Daswanto, A. Nugroho S. P. 2011. *Membuat Mobile Game Edukatif Flash.* Bandung: Informatika.

Ibrahim, Idi Subandi., 2007. *Fashion dan Komunikasi.* Jakarta.

Ida, Rachmah., 2017. *Budaya Populer Indonesia:* Diskursus Global/Lokal Budaya Populer Indonesia. Surabaya: Airlangga University Press.

Jusuf, Herman., 2018. *Kolase Pemikiran Ekonomi Kreatif Indonesi.* [e-book] CV. Oxy Consultant. https://bekraf.go.od/downloadable (diakses 9 Oktober 2019).

Kasemin, Kasianto., 2015. *Agresi Perkembangan Teknologi Informasi*. Jakarta: Kencana.

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

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1*. Jakarta: *Prentice Hall*.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, Dedy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nuryanto, Hery., 2012. *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi.* Jakarta. PT. Balai Pustaka.

Palontjongi, Try Wahyu Saputra. 2008. *Teknologi Animasi*. Makassar: Direktorat Pembinaan SMK.

Prabawa, Angga. 2018. *Motion Graphic.* Bali: Academia.

Prakosa, Gotot. 2010. *Animasi: Pengetahuan Dasar Film Animasi Indonesia*. Jakarta: Nalar.

Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua.* Jakarta: Salemba Empat.

Rangkuti, Freddy., 2009. *Strategi Promosi Yang Kratif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication.* Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rizky, Soetam. 2011. *Konsep Dasar Rekayasa Perangkat Lunak.* Jakarta: Prestasi Pustaka.

Sachari, Agus. 2005. *Pengantar Metodologi Penelitian, Desain, Arsitektur, Seni Rupa dan Kriya*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi "Komunikasi Pemasaran Terpadu".* Jakarta: Erlangga.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.

Simamora, Bilson., 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profiable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Suharyono, Bagyo. 2005. *Wayang Beber Wonosari*. Yogyakarta: Bina Citra Pustaka.

Suleiman, Amir Hamzah. 1985. *Media Audio Visual Untuk Pengajaran, Penerangan dan Penyuluhan*. Jakarta: PT Gramedia.

Supitomula, Tegar., 2015. *Perancangan Film Animasi I Am Penguin Menggunakan Metode Frame By Frame*. *Skripsi*. Sistem Informasi. STIMIK AMIKOM. Yogyakarta.

Sutanto, T. 2005. *Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*. Pura-pura Jurnal. DKV ITB Bandung, Vol 2.1, 15-16.

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

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Asas-Asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Syahfitri, Yunita. 2011. *Teknik Film Animasi Dalam Dunia Komputer*. Jurnal SAINTIKOM, Vol 10.3, 214.

Syifaun, Nafisah. 2003. *Komputer Grafik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Wardhani, Rahmi Kesuma. (2014). *Perancangan Video Dokumenter Autisme*. Vol 3.1, 3.

Wibawanto, Wandah. 2017. *Desain dan Pemrograman Multimedia Pembelajaran Interaktif*. Jember: Penerbit Cerdas Ulet Kreatif.

Wibowo, M. Adiguna., 2015. *Perancangan Iklan Animasi Dua Dimensi Japhemethe T-Shirt untuk Outlite Japamethe T-Shirt. Skripsi. Teknik Informastika*. STIMIK AMIKOM. Yogyakarta.

Witabora, Joneta. 2012. *Peran dan Perkembangan Ilustrasi*. *Humaniora*, vol 3(2), 622.