

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Yogyakarta sebagai salah satu kota besar di Indonesia termasuk salah satu tujuan utama wisata di Indonesia. Pariwisata merupakan sektor yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat dalam menyediakan lapangan pekerjaan. Pariwisata juga sebagai pengembangan sosial budaya dan mempromosikan citra bangsa di luar negeri.

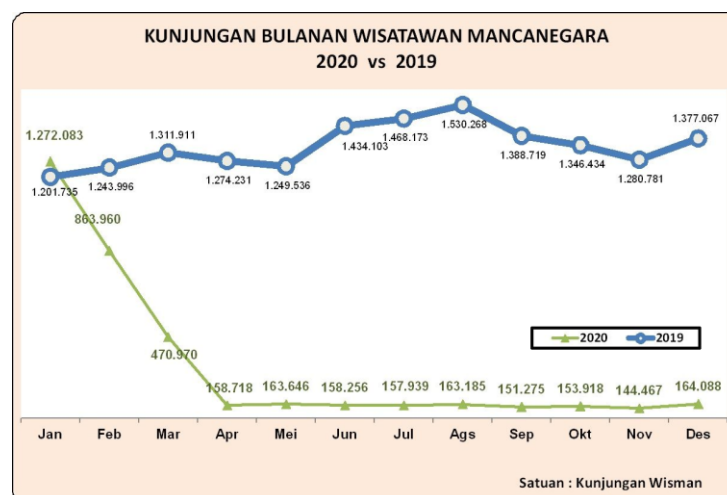
. Yogyakarta adalah salah satu provinsi terkecil yang berada di pulau Jawa dengan luas daerah sekitar 3.185,80 km<sup>2</sup> dan letak geografis diposisi 8° 30' – 7° 20' Lintang Selatan, dan 109° 40' – 111° 0' Bujur Timur. Dengan populasi penduduk sekitar 4,5 juta orang. Apabila dibandingkan provinsi lainnya di Indonesia dan dengan provinsi di Pulau Jawa. Provinsi ini termasuk memiliki luas daerah yang kecil dan wilayah administarasinya yang tidak begitu banyak.

Yogyakarta memiliki berbagai predikat yang disandangnya, antara lain sebagai kota wisata, kota pelajar, kota budaya, bahkan sampai pada sebutan sebagai kota kuliner ini seakan sudah menjadi magnet tersendiri bagi para wisatawan untuk berkunjung.

Potensi wisata yang menarik untuk dikembangkan dan menjadi agenda bagi pemerintah setempat yaitu wisata kuliner. Wisata jenis ini memiliki potensi dan dapat dijadikan sebagai daya tarik wisata. Wisata kuliner sangat berbeda dengan

Wisata umumnya, karena wisata ini lebih mengunggulkan makanan, kepuasan rasa dan kekhasan suatu makanan atau sajian.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa potensi wisata kuliner sebagai daya tarik wisata baru, sehingga wisata kuliner masih sangat perlu perhatian dan pengembangan dari pemerintah maupun pihak-pihak pengelola yang berada dibidang tersebut. Baik dari segi sarana, pelayanan, pengembangan, dan promosinya terhadap wisatawan.



Gambar. 1. Perkembangan Wisatawan

Sumber : [kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara, 2020](http://kemenparekraf.go.id/statistik-wisatawan-mancanegara, 2020)

Sektor usaha kecil menengah merupakan salah satu pilar dan strategis dalam proses pembangunan perekonomian masyarakat. Perkembangan sektor ini mendapatkan antusias tersendiri dari sebagian orang yang ingin memasuki sektor usaha ini. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan coffee shop yang menjamur di berbagai kota besar Indonesia. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan, karena untuk modal usaha coffee shop tidak terlalu besar dan relatif mudah untuk dijalkannya.

Selain itu, komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia. Faktor utamanya adalah Indonesia salah satu negara yang merupakan penghasil dan pengeksport biji kopi terbesar di dunia. Fakta ini merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan coffee shop.

Hal pendukung utama lainnya adalah kegiatan ngopi (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati sajian kopi) di coffee shop yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di coffee shop dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (Panggabean, 2019, h. 8).

Berangkat dari berbagai fakta yang ada, kebiasaan perilaku ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Lebih dari itu, kebiasaan ngopi ini sudah menjadi gaya hidup yang selalu melekat pada masyarakat Indonesia. Komunitas *lifestyle* tersebut telah melahirkan sebuah subkultur baru, yaitu komunitas coffee shop, seperti komunitas pemusik, komunitas organisasi mahasiswa, dan komunitas pecinta klub sepakbola. Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi merupakan hal yang biasa dilakukan untuk melepaskan kepenatan.

Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya kafe atau coffee shop yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak pengusaha coffee shop yang menyadari peluang bisnis ini di Kota Yogyakarta.

Hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah coffee shop di Yogyakarta. Jenis restoran yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal dengan pelayanan yang cepat adalah coffeeshop. Berbagai macam coffeeshop modern dapat kita temukan di berbagai pusat perbelanjaan atau lokasi tertentu di Yogyakarta.

Kopi merupakan salah satu komoditas yang tua dan masih *exist* hingga saat ini. Di Indonesia, kopi mudah tumbuh dengan baik hingga menjadikannya 5 besar komoditas ekspor. Dengan berkembangnya industri kopi, membuatnya terus berevolusi dengan berbagai inovasinya. Namun tidak banyak orang awam sadari bahwa perkembangan industri kopi ini terbagi dalam beberapa gelombang dengan ciri khasnya masing-masing. Kali ini kami akan bahas perkembangan gelombang tersebut, khususnya di Jogja dan Jawa Tengah (Jateng).

*First wave* atau gelombang pertama di Jogja dan Jateng dimulai dengan munculnya beberapa pelopor *brand* kopi yang memproduksi kopi bubuk. Kami memberikan satu contohnya yaitu Kopi Kapal Api (sejak tahun 1927) dan nama besar tersebut sebagian besar masih berjaya mempertahankan posisi mereka sebagai penghasil bubuk kopi terbaik di Indonesia saat itu. Produknya pun masih ada dan mudah ditemui hingga sekarang. Untuk munculnya *first wave independent* di Jogja dan Jawa Tengah, mungkin bisa kita kenal dari budaya masyarakat kita kala itu, yaitu Kopi Tubruk. Namun kala itu masyarakat menemukan ide untuk membuat Kopi Areng atau biasa disebut Kopi Joss, dimana saat itu berdiri Angkringan Lek Man (sejak tahun 1950).

Berlanjut ke *second wave cafe* di Jogja & Jateng yang diawali dengan masuknya Starbucks dari Amerika Sajian kopinya yang cepat dan berkualitas serta penyajian kopi *espresso (espresso machine method)* yang makin diterima oleh penikmat kopi. Bisa dibilang, adanya Starbucks cukup mengubah budaya ‘ngopi’ di Indonesia karena produknya yang sangat berbeda, dimana Starbucks menjual variasi kopi susu dengan berbagi flavour. Budaya minum kopi juga mulai berubah dari yang awalnya hanya rumah atau kantor berpindah ke *coffee shop*. Kemudian fase ini mulai muncul variasi baru dalam minuman kopi, seperti *Frappucino* ataupun olahan kopi dengan metode susunya (*Latte*). Brand lokal Indonesia pun mulai mengikuti Langkah Starbuck. Salah satunya adalah *ExCelso* yang masih satu grup dengan kopi Kapal Api, yang dibuka era 90an.

Untuk contoh di Jogja dan Jateng dimulai adanya Kedai Kopi Espresso bar (sudah tutup), yang berjaya waktu itu, kemudian Rumah Kopi (sekarang Prada Kopi), Blackbone coffee (dulunya District Coffee), dan lain-lain. Di Jogja khususnya diikuti kedai-kedai kopi lainnya yang bermunculan antara dekade setelah tahun 1995 sampai dengan 2000-an.

Setelah *second wave*, kemudian diikuti *third wave* yang terjadi di Jogja & Jateng . Kopi Indonesia makin bersinar ketika memasuki fase *Third Wave Coffee* karena di gelombang ini, penikmat kopi tidak hanya menikmati kopi, namun juga mulai tertarik untuk mengulik kopi hingga ke hulu. Di Jogja dan Jateng sendiri mulai banyak kedai kopi yang membangun informasi dan edukasi, yang mengandung ‘*coffee cultural experience*’ terhadap penikmat kopi. Inilah fase kopi untuk diapresiasi’.

Gelombang ini juga memunculkan istilah ‘*Single Origin*’ yaitu kopi yang memiliki identitas unik berdasarkan karakter salah satu daerah ataupun kebun, misalnya seperti Kopi Sipirok, Bali Kintamani, Kopi Toraja, Flores Manggarai, Aceh Gayo, Kopi Ciwidey, Kopi Temanggung dan masih banyak lagi. Kemudian tercetus sebutan ‘*Specialty Coffee*’ yaitu biji kopi dengan nilai di atas 80 dari 100 menurut SCAA (*Specialty Coffee Association of America*).

Nilai tersebut diraih dengan melakukan proses pengolahan terbaik dari biji kopi dari petani hingga *roastery*. *Trend Specialty Coffee* pun disikapi pebisnis kopi dengan melakukan kerja sama baik dan dekat dengan para petani. Komunikasi yang baik antar pelaku usaha di industri kopi pun menjadi kunci keberhasilan *specialty coffee*.

Dengan pesatnya perkembangan industri kopi ini memaksa para pelaku usaha kopi untuk terus melakukan inovasinya. Tidak hanya produk jadinya, namun dari proses pasca panen hingga hasil *roasting* pun juga memerlukan inovasi dan terobosan yang bisa mendobrak pasar. Menjamurnya kedai kopi, membuktikan pertumbuhan industri hotel, restoran dan kafe (horeka) yang kian pesat di Jogja. Potensi bisnis kedai kopi di Jogja sangat tinggi, melihat peluang bisnis ini, *Ralali.com* bekerja sama dengan Simetri Coffee Roasters Jogja dengan mengadakan *workshop* bertajuk *Coffee Journey, How too Start Business Coffee Shop in Yogyakarta*.

Pada 2017, jumlah kedai kopi di Jogja dan sekitarnya telah mencapai angka 1.200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai

Kopi. Ranu menambahkan hal ini tak lepas dari perkembangan teknologi digital dalam mempromosikan sekaligus menjalankan bisnis kedai kopi

(sumber:<https://copenmagazine.com/2020/08/13/perkembangan-industri-kopi-jogja-dan-jateng/>)

Salah satu Coffee shop yang baru berdiri pada tahun 2020 di Yogyakarta adalah Cester Coffee Yogyakarta .Coffee shop yang terletak di Gg. Megatruh No.22, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta ini menyajikan coffee dan makanan ringan seperti French fries dan beberapa dessert. Cester Coffee Yogyakarta mengusung konsep *small space big ideas*.

Coffee shop ini dibuat *semi-outdoor* Meja kursi yang disediakan sama seperti meja kursi pada kafe, jarak antara meja satu dengan meja lainnya yang berdekatan , dan ketersediaan wifi yang cukup cepat, membuat Cester Coffee Yogyakarta sangat nyaman jika digunakan untuk *berkumpul* dengan jangka waktu yang cukup lama. Fasilitas di Cester Coffee Yogyakarta ini juga tergolong cukup lengkap dan cukup nyaman dengan fasilitas seperti WiFi, kamar mandi, Ac serta smoking area. di dalam ruangan membuat para pengunjung bisa merasa betah dan berlama lama di dalam coffee shop ini pelayanan yang ramah serta cepat menjadi keunggulan coffee shop ini.

Tempat ini juga menyediakan tumbler minuman untuk para pengunjung khusus di Cester Coffee Yogyakarta shop ini .Cester Coffee Yogyakarta juga menyediakan Novel serta beberapa komik yang bias di baca oleh para pengunjung.

Di balik tempatnya yang asik serta nyaman di buat berkumpul , ternyata masih ada kendala yang dihadapi Cester Coffee Yogyakarta Salah satu kendala ini adalah di bidang promosi kenapa coffee shop ini memerlukan promosi?. Dikarenakan Dalam bisnis, promosi adalah sebuah strategi yang dilakukan untuk menginformasikan serta mempengaruhi target konsumen untuk akhirnya membeli produk. Promosi penting untuk dilakukan agar calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. .

Melihat kondisi Cester coffee yang masih belum memiliki media promosi yang cocok , maka diperlukan media promosi yang cocok dengan segmentasi yaitu masyarakat luas khususnya para anak muda dari umur 18 keatas yang menyukai Kopi.Perancangan animasi seperti memilih jenis *style* animasi , warna, dan jenis animasi yang menarik agar mampu diingat dan melekat di pikiran masyarakat.

Hal ini dikrenakan Cester Coffee Yogyakarta memiliki target market anak muda yang pada umumnya anak muda memiliki ketertarikan pada animasi dan menyukai kopi. Banyak orang yang menyukai animasi cenderung memiliki jiwa sosial yang lebih baik. Alasannya, karena animasi memiliki nilai kejujuran, kepolosan, pelajaran saling berbagi, juga kasih sayang. Dengan cara ini setiap orang diingatkan bahwa mereka hidup bersama orang lain yang menuntut adanya toleransi antar sesama ( sumber <https://kumparan.com/berita-update/manfaat-nonton-film-anime-untuk-orang-dewasa-1u7xcWn0hSW/full>)



Perancangan Animasi Cester Coffee Yogyakarta sudah terpetakan dengan adanya target market yang jelas dengan menggunakan animasi dengan *style* lowpoly yang sedang trend serta banyak diminati oleh orang-orang khususnya penyuka animasi dan para anak muda serta *style* ini juga sangat cocok untuk media komersial seperti iklan dan lainnya.

Animasi berasal dari bahasa latin yaitu anima yang berarti jiwa, atau hidup. Animasi merupakan sebuah teknik menampilkan gambar yang lebih dari satu, setiap gambar saling berhubungan satu sama lainnya dan diperlihatkan secara berurutan sehingga penonton yang menyaksikan mengalami sebuah ilusi pada gambar yang ditampilkan, layaknya membuat sebuah objek mati menjadi seperti hidup. Secara umum ilusi gerakan adalah suatu yang dideteksi secara visual oleh mata penonton tidak harus perubahan posisi, namun perubahan warna juga dapat dikatakan sebagai animasi

Berdasarkan penjelasan di atas maka tujuan perancangan ini adalah mempromosikan Cester Coffee Yogyakarta melalui karya animasi 3D Yogyakarta untuk tugas akhir berjudul “Perancangan Animasi 3D Sebagai Media Promosi Cester Coffee Yogyakarta”.

## **B. Rumusan Masalah**

Untuk memperjelas permasalahan dalam tugas akhir ini, maka perlu adanya suatu perumusan masalah. Masalah pada perancangan tugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep perancangan animasi yang sesuai dengan Coffee shop cester coffee Yogyakarta?

2. Bagaimana merancang animasi sebagai media promosi cester coffee Yogyakarta?

### **C. Tujuan Perancangan**

Untuk memperjelas perancangan dalam tugas akhir ini, maka perlu adanya suatu tujuan perancangan. Tujuan pada perancangan tugas akhir ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Merancang konsep promosi animasi yang sesuai dengan identitas dari Cester Coffee Yogyakarta
2. Merancang media promosi animasi serta media pendukung dari Cester Coffee Yogyakarta

### **D. Manfaat Perancangan**

Adapun manfaat dari penyusunan Laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perancang
  - a. Mengetahui, memahami, menambah wawasan, pengetahuan, dan keterampilan sebagai *designer*
  - b. Mengomunikasikan berbagai pemikiran pada khalayak umum melalui karya yang dihasilkan.
  - c. Menganalisis dan mengolah data untuk dijadikan dasar dalam menyusun konsep perancangan.
2. Bagi Akademik

- a. Sebagai informasi bagi mahasiswa bahwa terdapat tugas akhir dengan tema Media Promosi tentang sebuah perusahaan coffee shop di Yogyakarta
  - b. Sebagai bahan referensi, acuan, dan evaluasi mahasiswa lain yang hendak mengerjakan tugas akhir dengan tema serupa.
3. Bagi Pihak Cester Coffee Yogyakarta
- a. Memberikan media promosi bagi Cester Coffee Yogyakarta
  - b. Memiliki media promosi yang tepat, benar, dan ideal melalui konsep perancangan visual untuk mengenalkan Cester Coffee Yogyakarta kepada masyarakat.
4. Bagi Masyarakat
- a. Menambah wawasan masyarakat mengenai wisata kopi di Yogyakarta
  - b. Memberikan berbagai informasi tentang Cester Coffee Yogyakarta

#### **E. Tinjauan Pustaka**

Sebuah kegiatan perancangan umumnya diawali dalam perancangan tugas akhir ini Perancang menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan perbandingan, baik mengenai kekurangan maupun kelebihan yang sudah ada. Selain itu, Perancang juga menggali informasi dari buku, jurnal, dan tugas akhir dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah

Jurnal berjudul “Citra Merek Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan: Yogyakarta Sebagai Daerah Tujuan Wisata” oleh Ratna Roostika dari Universitas

Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta yang memuat data Tujuan Wisata Dan Perilaku Wisatawan di Yogyakarta seperti data pertumbuhan pariwisata di Yogyakarta dari tahun ketahun, tempat tempat yang sering di kunjungi serta citra dari kota Yogyakarta. Di mata masyarakat. Jurnal ini bermanfaat untuk tugas akhir berjudul.” Perancangan Animasi 3D Sebagai Media Promosi Cester Coffee Yogyakarta “ karena di dalam tugas akhir ini akan membahas tentang informasi seputar kepariwisataan di tempat Yogyakarta terutama pertumbuhan pariwisata dari tahun ketahun serta perilaku wisatawannya. (Ratna Roostika,2012: 41)

Buku berjudul” dari ITB untuk indonesia: biorefinery kopi dari kebun ke kafe” oleh Dr. M. Yusuf Abduh yang memuat data tentang berbagai informasi tentang kopi seperti jenis kopi, pasar kopi, sampai pengolahan kopinya. ((Tahun 2018))

Jurnal ini bermanfaat untuk tugas akhir berjudul.” Perancangan Animasi 3D Sebagai Media Promosi Cester Coffee Yogyakarta “ karena di dalam tugas akhir ini akan membahas tentang informasi seputar jenis jenis kopi,serta pengolahannya kopi terutama ke prilaku konsumen terhadap minuman kopi (Dr. M. Yusuf Abduh ,2018: 4-12)

Jurnal berjudul” Rancangan Video Media Promosi Berbasis Motion Graphic 2d Untuk Meningkatkan Jumlah Mahasiswa Universitas Widyagama Malang” yang menjelaskan tentang motion graphic sebagai media promosi. Disini juga ditampilkan informasi seperti proses pra produksi Animasi sampai ke produksinyaPerancangan Animasi 3D Sebagai Media Promosi Cester Coffee

Yogyakarta “ karena di dalam tugas akhir ini akan membahas tentang informasi seputar cara merancang animasi dan motion graphic sebagai media promosi . (Ria Diajeng Anita dan Fitri Marisa, 2017: 1-2)

Buku berjudul”Animasi 2D” oleh Partono Soenyoto disini dijelaskan mengenai informasi seperti perancangan animasi, prinsip dasar animasi,metode animasi,kategori animasi 2d,jenis animasi, sampai pasca produksi animasi. ( Tahun 2017. Karena di dalam buku ini membahas tentang teknis animasi dari *style* hingga produksinya.

## **F. Landasan Teori**

### 1 Perancangan

Menurut ( Mulyadi,2007) Perancangan adalah suatu fase yang diawali dengan evaluasi atas alternative rancangan system yang diikuti dengan penyiapan spesifikasi rancangan yang berorientasi kepada pemakai tertentu dan diakhiri dengan pengajuan rancangan pada manajemen puncak.

### 2. Animasi

Animasi berasal dari bahasa latin yaitu anima yang berarti jiwa, atau hidup. Animasi merupakan sebuah teknik menampilkan gambar yang lebih dari satu, setiap gambar saling berhubungan satu sama lainnya dan diperlihatkan secara berurutan sehingga penonton yang menyaksikan mengalami sebuah ilusi pada gambar yang di tampilkan, layaknya membuat sebuah objek mati menjadi seperti hidup. Secara umum ilusi gerakan adalah suatu yang dideteksi secara visual oleh mata penonton tidak harus perubahan posisi, namun perubahan warna juga dapat dikatakan sebagai animasi (Ruslan, 2016, h. 15)

Animasi adalah salah satu sarana memberikan informasi dan juga sebagai sarana hiburan. Animasi lebih menarik dan mudah diingat dengan berbagai cerita yang ekspresif dan imajinatif. Menurut artikel “Penggunaan Animasi” (2018), membagikan penggunaan media animasi sebagai berikut.

### 3. Media Promosi

Media Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan. Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Metode-metode yang digunakan dalam kegiatan promosi tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan

Menurut Swastha (2002:255), banyak jenis media yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa. Untuk lebih jelasnya lagi, apa saja jenis media yang dapat digunakan dapat di lihat dari tabel berikut.

a. Iklan *TV* Cara komunikasi dengan pendekatan imajinatif yang digunakan animasi untuk mempromosikan suatu barang atau produk tertentu yang disesuaikan dengan target atau segmentasi pasar.

b. Video Persentasi Menggunakan animasi untuk melakukan persentasi yang efektif. pada rapat, website atau lainnya, dengan visual yang bergerak dan mudah untuk diingat sehingga informasi yang disampaikan mudah untuk ditangkap audience.

c. *TV* Seri Animasi Penggunaan yang paling sering atau umum digunakan ialah *TV* serial animasi. Karena penciptaan sebuah animasi hanya terbatas dari imajinasi pembuatnya, dengan mengantarkan pesan kehidupan melalui *TV* seri pesan lebih mudah tersampaikan, yang biasa ditargetkan pada anak dan remaja.<sup>12</sup>

d. *Big Movie* Animasi dengan durasi film yang lebih lama atau panjang yang dapat dinikmati semua umur, biasanya sebagai sarana tontonan keluarga.

#### 4. Media

Media Online disebut juga dengan Digital Media adalah media yang tersaji secara online di internet. Pengertian Media Online dibagi menjadi dua pengertian yaitu secara umum dan khusus: A. Pengertian Media Online secara umum, yaitu segala jenis atau format media yang hanya bisa diakses melalui internet berisikan teks, foto, video, dan suara. Dalam pengertian umum ini, media online juga bisa dimaknai sebagai sarana komunikasi secara online. Dengan pengertian media online secara umum ini, maka email, mailing list (milis), website, blog, whatsapp, dan media sosial (sosial media) masuk dalam kategori media online.

5.

Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha<sup>16</sup>. Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.

6. Jenis Jenis Animasi.

Ketika teknologi digital belum ada, animasi seakan-akan mempunyai tempatnya tersendiri, sehingga animator dunia seperti Walt Disney dapat menjadikan Mickey Mouse menjadi dikenal di seluruh dunia. Setelah masuk pada era digital, animasi memasuki tahap baru yang memanfaatkan kekuatan teknologi digital untuk proses pembuatannya, sehingga animasi dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu animasi 2D dan animasi 3D. Pada penerapannya animasi memiliki jenis-jenis cara pembuatan yang dapat digolongkan menjadi animasi 2D dan 3D, berikut jenis tampilan yang memiliki cara pembuatan yang berbeda-beda yang dikutip dari buku “Animasi, Perkembangan dan Konsepnya” yang ditulis oleh (Ruslan 2016: h115-116) :

a. Animasi *Cel*

Animasi *Cel* adalah salah satu jenis animasi yang membutuhkan banyak alat dan usaha untuk membuatnya, jenis ini yang digunakan oleh Walt Disney untuk menciptakan film animasi Mickey Mouse hingga terkenal.<sup>18</sup> Kata *Cel* berasal dari kata *Celluoid*, yang merupakan material yang digunakan untuk membuat film pada zamannya.



Sekarang material film dibuat dari asetat, potongan animasi dibuat pada potongan material asetat yang menyerupai kertas namun tembus pandang seperti kaca. Animasi *Cel* biasanya terdiri dari lembaran-lembaran yang membentuk sebuah frame animasi tunggal, lembaran-lembaran tersebut terdiri dari latar belakang atau Background, karakter, dan lain-lain. Lembaran *Cel* yang ditumpuk tergantung kegunaan pada animasi, semakin banyak objek yang bergerak semakin banyak lembaran *Cel* yang di buat. Untuk menggerakkan animasi pada lembaran *Cel*, dengan mengganti lembaran *Cel* yang akan digerakan dengan lembaran *Cel* yang baru dengan gambar yang berbeda.

b. Animasi *Flipbook*

Animasi *Flipbook* dibuat dengan bahan dasar kertas yang banyak dan bertumpuk, berbeda dengan animasi *Cel* yang transparan dan diganti secara terus-menerus untuk menggerakannya, animasi *Flipbook* hanya memiliki satu muka saja dan digambar disetiap kertas dengan gambar yang berbedabeda untuk menggerakannya. Animasi akan terlihat saat tangan membalikkan setiap lembar bagaian kertas, kecepatan animasi tergantung 19 secepat apa tangan dapat membalikkan kertas sehingga sulit menentukan durasi animasi ini.

c. Animasi 2D

Merupakan penerapan dari animasi *Cel* namun dengan media utama menggunakan teknologi digital, namun bermula dari sketsa awal atau pengkonsepan dilakukan pada media kertas yang pada akhirnya di konfersikan ke media digital, untuk pewarnaan, penebalan garis, dan pergerakan. Tampilan yang diberikan pada animasi ini menekankan ketegasan dari garis, pergerakan,

pewarnaan, gestur dan un-realistic, yang memiliki kekuatan yang kuat pada animasi 2D ini.

#### d. Animasi 3D

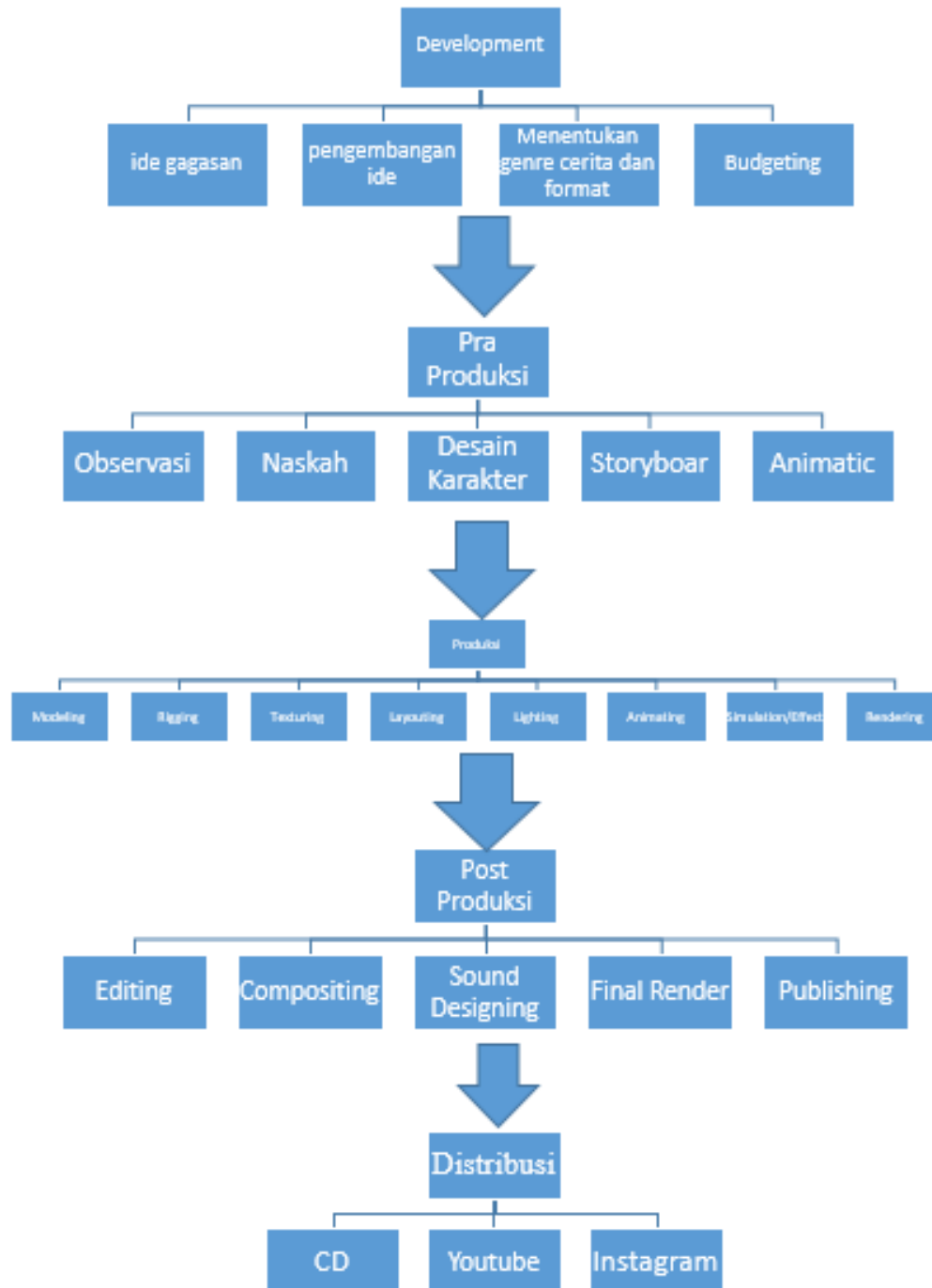
Sering kali animasi 3D dikatakan dapat menciptakan tampilan-tampilan hampir serealis atau seakan-akan nyata dan sulit membedakannya. Pada dasarnya animasi 3D memiliki kekuatan perspektif yang dapat disesuaikan dan diolah oleh animator sesuai kebutuhan. Animasi 3D lebih banyak fasilitas dibandingkan animasi 2D, salah satunya seperti ruang atau perspektif, yaitu subjek yang dibuat pada animasi 3D dapat dilihat 360 derajat secara keseluruhan, tanpa perlu membuat gambar lagi. Untuk menciptakan animasi 3D membutuhkan banyak perangkat yang membantu pembuatannya dan juga dibutuhkan kemampuan yang tidak mudah untuk menggerakkan animasi ini.

#### 7. Media

#### Promosi.

Media promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Nickels dalam Swastha & Irawan 2008: h70-73)

## G. Metode Perancangan



Gambar. 2 Metode Perancangan  
Sumber:idseducation.com

## 1. Development

Pada tahap ini yang dilakukan adalah pengembangan ide, menentukan jenis cerita, *Genre* dan format, Perancangan skenario. Ide bisa datang darimana saja misalnya; dari novel, kisah nyata, dan lain-lain. Ada istilah triangle system yaitu produser, sutradara dan Perancang naskah.

### a. Ide gagasan

Ide dalam perancangan ini dimulai dari munculnya permasalahan berupa kondisi pada objek penelitian itu sendiri, yaitu belum tersedianya Media promosi pada Cester Coffe Oleh karena itu diperlukan adanya suatu konsep dasar sebagai suatu landasan untuk merancang media promosi bagi Cester Coffe Yogyakarta.

### b. Pengembangan Ide / alur cerita

Foster (dalam Tuloli 2000) mengemukakan plot merupakan rentetan peristiwa dalam suatu fiksi (novel dan cerpen) tersusun dalam uraian waktu dan berdasarkan hukum sebab akibat. Plot sama dengan kerangka cerita, yang menjadi susunan stuktur cerita.. Pada tahap ini melalui pengembangan ide cerita atau alur cerita animasi 3D untuk promosi bagi Cester Coffee Yogyakarta

### c. Skenario

Setelah ide kemudian naskah, naskah adalah pengembangan ide menjadi sebuah synopsis. Menurut Elizabeth Lutters dalam bukunya Kunci Sukses Menulis Skenario (2004: 61), synopsis bukan hanya ringkasan cerita tetapi sebuah ikhtisar yang memuat semua data dan informasi dalam scenario. Penyusunan bagan cerita dan kerangka tokoh, tokoh diberi karakteristik yang detail dari sifat, postur badan, agama, latar belakang dan lain-lain. Karakter tokoh dibuat dengan detail.

Naskah tersebut berupa skenario, *Storyboard*, dll. Menurut Elizabeth Lutters dalam bukunya *Kunci Sukses Menulis Skenario* (2004: 90), skenario adalah naskah cerita yang sudah lengkap dengan deskripsi dan dialog, telah matang, dan siap digarap dengan bentuk visual. Skenario berisi informasi-informasi seperti scene, nama pemeran, deskripsi visual, tokoh yang berdialog, beat, dialog dan transisi.

#### d. Penentuan *Genre*

Fungsi utama dari *Genre* adalah untuk memudahkan klasifikasi sebuah animasi. *Genre* juga dapat membantu kita dalam memilih animasi tersebut sesuai dengan spesifikasinya. Selain untuk klasifikasi, *Genre* juga dapat berfungsi sebagai acuan penonton terhadap animasi yang akan ditonton. Jika seorang penonton telah memutuskan untuk melihat sebuah animasi ber-*Genre* tertentu, maka sebelumnya ia telah mendapatkan gambaran umum di kepalanya tentang animasi yang akan akan di tonton.

#### e. *Genre* Animasi

Salah satu hal yang membuat Animasi sangat digemari atau menarik adalah keragaman dari *Genre* sebuah Animasi. Banyak Animasi yang mempunyai banyak *Genre*. Mayoritas dalam sebuah Animasi biasanya terdapat 1-5 *Genre* tergantung dari kebutuhan produksi itu sendiri dan cerita yang diinginkan oleh Perancang. Untuk *Genre* animasi promosi yang akan di gunakan untuk cester coffee Yogyakarta adalah *Genre* drama yang sedikit digabungkan dengan music yang menyenangkan

#### d. *Budgeting*

Produser akan membuat estimasi budget produksi animasi dari draf naskah yang ada untuk kebutuhan pencarian dana ke investor. Yang akan berpengaruh besar dalam *Budgeting*, honor untuk animator dan kru yang akan dilibatkan dalam produksi animasi, observasi lokasi dan jumlah hari saat proses membuat animasi.

A screenshot of a budgeting table for animation production. The table has three columns: 'Job', 'Harga/ Budget', and 'Total'. The rows list various jobs and their corresponding budgets. The total budget for the storyboard is Rp.6.860.000.

Job	Harga/ Budget	Total
Animator	Rp.5000.000.00	
Rigging+ Modelling karakter	Rp.700.000.00	
Musik	Rp.360.000.00	
Desain karakter	Rp.300.000.00	
Storyboard	Rp.500.000.00	Rp.6.860.000

Gambar. 3 Budgeting Animasi Cester Coffee  
Muhammad Ridho Matin (2020)

## 2.Pra

## Produksi

Merupakan suatu tahap yang dimulai dari suatu ide cerita, pengembangan cerita animasi, pembuatan *concept*, *design karakter*, *Storyboard* serta *animatic* awal untuk mengetahui timing animasi secara keseluruhan. Tahap pra-produksi animasi sarat dengan banyaknya perencanaan serta pengembangan cerita sebelum tahap pembuatan animasi benar-benar dimulai. Pengembangan cerita sendiri merupakan suatu tahap yang sangat penting, karena tanpa cerita yang baik, animasi serta visual effect yang terbaik sekalipun tidak akan bisa menutupi cacat yang dapat dihasilkan

sebagai hasil dari cerita yang buruk. Di dalam tahap pra-produksi animasi, kita mengenal adanya tahap

a. Observasi

Lokasi

Lokasi yang dipilih adalah Coffee shop Cester Coffe yang terletak di Gg. Megatruh No.22, Karang Wuni, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

b. Story

Di tahap ini, ide cerita yang pada awalnya terpikirkan, mulai dituangkan ke dalam sebuah *Script*. Cerita yang ada biasanya meliputi perjalanan yang terselesaikan, masalah yang terpecahkan, benda yang berhasil di dapatkan, keputusan yang akhirnya di ambil dan opini yang dapat di putar balikkan. Cerita yang baik pada akhirnya merupakan cerita yang dapat menyentuh emosi dari audience dan menyampaikan pesan moral yang bisa dibawa pulang oleh para audiencenya

c. Desain Karakter

Suatu cerita bisa berfokus pada karakter atau berfokus pada settingan cerita animasinya secara keseluruhan. Dalam pembuatan karakter untuk menjadi karakter utama dari suatu cerita, kita harus bisa mengetahui sifat utama dari karakter tersebut, responnya terhadap situasi berbahaya, keinginan serta kebutuhan dari karakter ini. Pada tahap pengembangan karakter animasi ini, penentuan nama serta *style* karakter juga sudah mulai ditentukan. Apakah *style* dari karakter ini realistis, lebih mengarah ke karikatur, kartun atau memakai *style* abstrak. Serta kemudian

elemen visual seperti warna dari karakter ini, bentuk tubuhnya, baju dan aksesoris yang dipakai, ekspresi wajahnya.

#### 8. *Storyboard*

Pada tahapan ini, *Script* cerita yang sudah dibuat diterjemahkan menjadi panel-panel gambar yang dinamakan *Storyboard*.

Panel-panel gambar ini akan memperjelas adegan-adegan yang sudah ditentukan dalam *Script* cerita yang sudah dibuat terutama dari segi camera angle ( sudut kamera ) yang akan dipakai dalam adegan-adegan di animasi tersebut. Melalui *Storyboard*, adegan pada animasi yang nantinya akan diproduksi bisa lebih terlihat jelas untuk pergerakan kameranya serta posisi penempatan kameranya, penempatan urutan adegan demi adegannya, yang nantinya akan di bawa lebih lanjut lagi ke tahap berikutnya yaitu tahap *Animatic*.

#### 9. *Animatic*

Tahap *Animatic* merupakan tahap dimana panel-panel yang ada di *Storyboard* mulai ditentukan untuk timing serta cepat atau lambatnya adegan-adegan yang terdapat pada panel *Storyboard* animasi tersebut.

Di dalam *animatic*, biasanya sudah terdapat di dalamnya suara dialog yang terjadi antar karakter, suara-suara efek dasar pada adegan animasi tersebut, dan mungkin juga soundtrack yang masih belum *Final* untuk tetap melihat *preview* animasi nya



### 3. Produksi

Yaitu suatu tahap dimana proses pembuatan *Modeling* 3D suatu karakter dan props yang sudah disetujui dimulai. Diikuti dengan proses. *texturing*, *rigging* karakter, layout animasi untuk

Preview dan penggerakkan animasi sesuai dengan timing dari layout yang sudah dibuat, *lighting* serta *Rendering* dan pemberian *VFX*

#### a. *Modeling*

*Modeling* merupakan sebuah proses pembentukan model 3 Dimensi yang terdiri dari surface sehingga membentuk sebuah objek, dengan bantuan perangkat lunak tiga dimensi.

#### b. *rigging*

Sebelum model karakter 3D diberikan kepada tim animator, model harus diberi persendian dan kontrol gerakan. Agar animator dapat membuat pose dari model tersebut. Proses tersebut pada umumnya dikerjakan oleh artists yang dikenal dengan sebutan riggers atau character technical directors (TDs).

#### c. *Texturing*

Proses ini adalah proses pembuatan dan pemberian warna dan material (*texture*) pada objek yang telah dimodelkan sebelumnya sehingga akan tampak suatu kesan yang nyata. Pemberian material atau *texture* pada objek 3D akan mendefinisikan rupa dan jenis bahan dari objek 3D. Material atau *texture* dapat berupa foto atau gambar yang dibuat dengan aplikasi software 3D, seperti

3ds max, Maya, dan lain-lain, atau dengan bantuan software digital imaging, seperti photoshop, photoPaint, atau Gimp.

d. *Layouting*

*Layouting* : Penempatan Kamera, staging sesuai dengan skenario pada setiap scene. Proses tersebut pada umumnya dikerjakan oleh artists yang dikenal dengan sebutan *Layout Artist*.

e. *Animating*

Proses pembuatan gerakan pada karakter atau objek, sehingga objek/karakter tersebut bergerak sesuai dengan skenario. Proses tersebut pada umumnya dikerjakan oleh artists yang dikenal dengan sebutan *3d Animator*

f. *Simulation/ effect*

Sebuah pembuatan imitasi dari sebuah proses, dan memberikan sebuah efek agar animasi terlihat nyata.

g. *Shading dan lighting.*

Dalam *Computer graphic (CG)*, *Shading* mengacu pada proses mengubah warna suatu objek / permukaan / poligon dalam sebuah *3D scene*, berdasarkan sudut terhadap cahaya dan jaraknya terhadap cahaya untuk menciptakan efek foto realistik

*Shading* dilakukan selama proses *Render* dengan sebuah program yang disebut *shader*.

#### *h. Rendering*

*Rendering* adalah proses dari membangun gambar dari sebuah model (atau model yang secara kolektif dapat disebut sebuah berkas adegan), melalui program komputer.

### **4. Post Produksi**

Merupakan tahap dimana hasil animasi dari tahap produksi digabungkan dalam proses *Compositing*, pemberian *effect* tambahan, pembetulan warna ( *color correction* ), pemberian *audio*, serta *Finalisasi* sampai menjadi suatu produk animasi akhir.

#### *a. Editing*

*Editing* adalah proses menata *shot/ sequence* menjadi suatu rekaman gambar yang utuh

#### *b. Compositing*

*Compositing* adalah proses kombinasi dari beberapa visual yang terpisah menjadi gambar tunggal.

#### *c Sound Designing*

*Sound Design* adalah adalah proses menentukan, memperoleh, memanipulasi atau menghasilkan elemen *audio*. Hal ini digunakan dalam berbagai disiplin ilmu termasuk pembuatan animasi, produksi program televisi, teater, rekaman suara dan reproduksi, live performance, seni suara, pasca produksi, radio dan pengembangan software video game.

#### *d Final Render*

*Final Render* adalah proses menggabungkan hasil editan berupa foto, video, *audio*, teks, dan objek lainnya. Proses *Rendering* adalah langkah menggabungkan seluruh objek menjadi sebuah kesatuan yang utuh.

*Rendering* adalah proses akhir dari membuat sebuah grafis. Hasil dari *Rendering* adalah output yang bisa dinikmati.

#### *e. Publishing*

Proses menampilkan animasi kepada publik dalam berbagai media ataupun chanel, seperti televisi, *Youtube*, vimeo, sosial media, dvd, bioskop dll

#### f. Distribusi

Ini adalah tahap produksi paling akhir, dimana akan disalurkan untuk penonton. Ada beberapa penyaluran antara lain: bioskop, pemutaran alternatif, festival dan media seperti DVD. Pemilihan distribusi ini perlu dipertimbangkan dengan baik, bahkan kalau bisa sebelumnya diproduksi. Agar nya bisa tepat sasaran (penonton).

#### *1).CD ( Compact disc)*

Cakram padat (bahasa Inggris: *compact disc*, sering disingkat *CD*) adalah cakram optik digital yang digunakan untuk menyimpan data. Sejak diperkenalkan secara resmi pada tahun 1982, *CD* memperoleh puncak penjualan pada tahun 2000 yang mencapai 2.445 juta keping. Kelemahan dari *CD* adalah kualitas suara yang dihasilkan tidak se-analog yang dihasilkan pita kaset yang dapat menyimpan suara standar sinus murni, akan tetapi merupakan trap atau tangga yang berbentuk sinus

dari hasil perubahan sinyal digital ke sinyal analog. Kelebihan dari *CD* adalah minimnya noise seperti yang ditimbulkan kaset. Selain itu, *CD* sangat ringan dan mudah dibawa serta merupakan media yang tahan lama. *CD* menawarkan kapasitas penyimpanan data yang besar serta kapabilitas produksi yang lebih efisien.

### 2.)*Youtube*.

*Youtube* marketing adalah salah satu strategi marketing yang dapat dilakukan guna meningkatkan penjualan melalui platform *Youtube*. Rencananya animasi dari Cester Coffee Yogyakarta akan di siarkan melalui *Youtube* juga untuk menambah peminatnya dan juga sebagai portofolio animasi

### 3).*Instagram*

*Instagram* marketing adalah semua upaya pemasaran yang dilakukan melalui *Instagram*. Seperti pemasaran di media sosial pada umumnya. Rencananya animasi dari Cester Coffee Yogyakarta akan di post melalui *Instagram* juga untuk menambah peminatnya dan juga sebagai portofolio.

## **H. Sistematika Perancangan**

Terdiri dari beberapa bab yang saling berkaitan satu sama lain.

### **Bab I**

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, tinjauan pustaka, landasan teori, metode perancangan, dan sistematika Perancangan. Manfaatnya untuk bab II, bab III, bab IV, dan bab V adalah untuk mengetahui pembahasan yang harus dijelaskan pada bab berikutnya dan mempermudah dalam pengisian data yang diperlukan untuk membuat rancangan tersebut.

## **Bab II**

Berisi informasi-informasi lengkap mengenai objek yang dibahas dalam tugas akhir seperti data perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, satuan tugas, dan analisis SWOT. Manfaatnya untuk bab III, bab IV, dan bab V adalah untuk mempermudah membuat analisis dan perancangan yang dibuat, untuk kemudian ditemukan inti dari pembahasan yang sudah dipaparkan.

## **Bab III**

Berisi tentang konsep perancangan karya yang akan dibuat berupa analisis data (USP, ESP, positioning, strategi kreatif), konsep teknis, dan media plan (pemilihan dan konsep media). Manfaatnya untuk bab IV dan bab V sebagai jembatan untuk melakukan proses perancangan ke dalam sebuah desain media cetak dan memberikan penjelasan inti dari desain yang telah dibuat tersebut.

## **Bab IV**

Membahas mengenai perwujudan karya yang dibuat serta penjelasan Animasi yang akan direalisasikan. Manfaatnya untuk bab V adalah mendapatkan kesimpulan dari proses tersebut setelah melakukan perancangan.

## **Bab V**

Berisi simpulan dan saran dari penelitian dan pembuatan karya yang telah dilakukan Perancang untuk institusi maupun dosen pengajar.

