

BAB III

ANALISA DATA DAN KONSEP PERANCANGAN

Setelah melakukan identifikasi data pada cester coffee data data yang terkumpul pada bab sebelumnya, data - data ini akan dianalisis yang di anggap relevan dan disintetiskan menjadi bahan acuan dalam perancangan konsep. pada pembuatan konsep dan strategi kreatif pada Proses perancangan animasi 3D sebagai media promosi cester coffee Yogyakarta

A Segmentasi

1. Demografi

Agama : semua agama

Usia : 17 – 25 tahun

Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan

Status sosial: menengah keatas

Pekerjaan: mahasiswa

2. Geografi

Seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta

3. Psikografi

Orang yang ingin menikmati kopi dalam suasana santai sambil menikmati hiburan berupa musik

4. Behavior

Orang yang gemar melakukan aktivitas minum kopi serta mengerjakan tugas di café

B. USP (Unique Selling Proposition)

Salah satu jenis implementasi dari komunikasi pemasaran dalam meningkatkan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan unique selling proposition (USP) yang merupakan cara kreatif dan unik yang juga optimal karena memberi pelanggan sebuah alasan yang berbeda untuk memilih produk tersebut dibanding produk lainnya. USP yang dimiliki ceter coffee adalah satu-satunya coffee shop di DIY yang dibranding menggunakan music sebagai konsep coffee shopnya.

Mulai dari desain interior dan eksterior warung hingga logo dibuat senyaman mungkin dan membuat pelanggan merasa seperti di rumah. tidak seperti coffee shop pada umumnya sehingga menarik anak-anak muda untuk berkumpul di sini, karena pada dasarnya anak-anak muda lebih gemar berkumpul di kafe daripada di coffee shop dengan interior yang biasa. untuk coffee shop disini menggunakan arsitektur minimalis dengan warna monokrom yang membuat cafe ini cukup berbeda daripada saingannya di café lain. Dan untuk musiknya setiap hari ini mempunyai tema konsep yang berbeda setiap harinya.

Untuk animasi nya ini mempunyai tema keunikan dari lagunya yang sangat mudah untuk di ingat.

C. ESP (Emotional Selling Proposition)

Emosi adalah salah satu hal yang paling mempengaruhi perilaku konsumen. ESP adalah pemicu emosional yang mendorong calon pembeli untuk membeli suatu produk, berbeda dengan USP yang menjelaskan alasan logis untuk membeli suatu produk. ESP yang dari Cester Coffee adalah Suasana tempat dari cester coffee. Pelanggan yang datang kesini yang semula tidak mempunyai ide untuk berkereasi atau produktif bisa menjadi produktif dikarenakan Suasana yang di hadirkan dalam coffee shop ini yang membuat pelanggannya merasa tenang dan nyaman. Sehingga memudahkan untuk berpikir kreatif dari penataan ruangan hingga arsitekturnya menggunakan style minimalis dan menggunakan warna warna monokrom untuk cat temboknya akan memberikan suasana yang nyaman untuk pelanggan yang datang. Dan juga

Ketika sedang meminum kopi yang di gabungkan dengan suara musik yang sesuai maka kenikmatan dari kopi yang diminum akan terasa sangat jauh lebih nikmat karena musik bisa menentukan suasana hati dan merubahnya jadi lebih tenang. Misalnya jenis kopi Latte atau espresso sangat cocok di gabungkan dengan musik yang mempunyai tempo lambat contohnya *pop* atau *jazz* karena ketika kopi ini berbaur dengan lagu yang mempunyai tempo musik yang lambat akan jauh lebih nikmat rasa dari kopi nya.

Dari animasinya juga mempunyai tempo yang sedang tidak terlalu cepat dan juga tidak terlalu lambat sehingga pelanggan yang datang juga bisa menikmati animasi dari cester coffee nya.

D. Positioning

Strategi positioning merupakan faktor utama dalam meningkatkan kekuatan posisi pasar perusahaan di suatu pasar tertentu dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Adanya persaingan di Coffee Shop khususnya yang menjual racikan kopi, mendorong Cester Coffee untuk menempatkan posisi produknya pada posisi yang tepat. Positioning Cester Coffee berdasarkan konsumen yaitu konsumen berusia 17 tahun berkumpul. Oleh karena itu bahasa visual yang tepat adalah bentuk-bentuk sederhana dan warna-warna mencolok yang ceria, yaitu dominasi warna kuning, orange dan hijau serta warna warna yang menyenangkan lainnya.

Gaya visual yang dipakai adalah *lowpoly* dengan kesan lucu serta gabungan antara warna lucu dan warna monochrome. Ciri khas animasi ini adalah animasi *low poly* dengan menggunakan konsep minimalis sederhana tanpa banyak detail, namun pesan yang ingin di sampaikan akan cepat tersampa kepada konsumen. Perbedaan untuk animasi *lowpoly* dengan animasi modern adalah untuk animasi

Karakter animasi 3D *low poly* biasanya memiliki gaya dengan lekukan yang cenderung kasar dan tidak realistis, selain itu, teknik perancangannya juga sesederhana mungkin agar mudah dipahami oleh penontonnya. 3D *lowpoly* merupakan *polygon* yang terdapat pada komputer grafis 3D dengan jumlah yang lebih kecil dibandingkan *high poly*. Penerapan *low poly* biasanya pada aplikasi yang bersifat *real time* maupun terhadap animasi.

E. Strategi Kreatif

Merancang media utama dan media pendukung tentu diperlukan suatu konsep kreatif yang dapat memengaruhi target market agar lebih menarik. Strategi kreatif yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

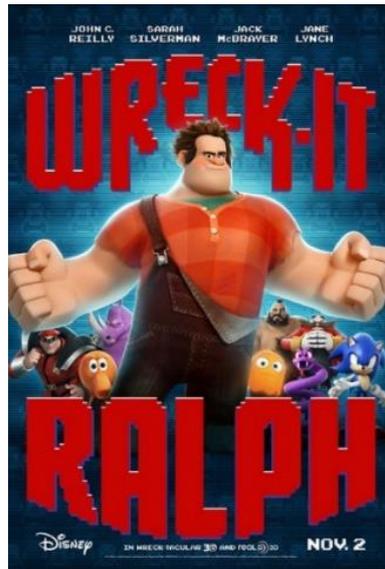
1. Konsep estetis

- a. Visual

- 1). 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 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.



Gambar. 16 Contoh Poster
 (sumber <https://www.imdb.com/title/tt1772341/>) 2022

2). Warna.

Pemilihan warna merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menentukan respon dari calon pemakai. Jika warna dihubungkan ke dalam dunia desain, bagus atau tidaknya sebuah desain memang tergantung dari selera dan persepsi masing-masing orang yang melihat. Namun yang pertama kali ditangkap oleh mata manusia selain bentuk adalah warna. Warna merupakan sebuah subjek yang menjadi salah satu hal yang



Gambar. 17 Skema warna untuk animasi cester coffee
 ([https://www.schemecolor.com/color/cartoon\(2022\)](https://www.schemecolor.com/color/cartoon(2022)))

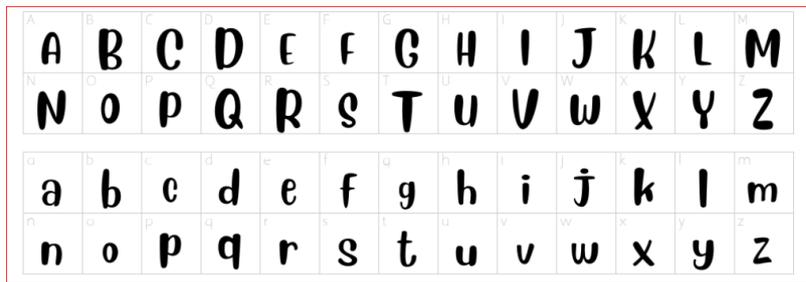
Terpenting dalam mempengaruhi daya tarik sebuah benda atau karya atau desain karena dapat memberikan dampak psikologis kepada orang yang melihat. Warna mampu memberikan sugesti yang mendalam kepada manusia.

Warna yang dipilih dalam perancangan Animasi 3D sebagai media Cester Coffee Yogyakarta yaitu dominasi campuran warna monochrome dan warna warna lucu seperti warna hitam # 302b2f, warna biru gelap, # 275176 ,warna putih # dee0e2, Warna orange, # cd7161, kuning # e4d49a, hijau # afbc8f merah gelap # 834a48 Warna ungu # 834a48 #warna pink muda # dda4dc

Itulah mengapa banyak Coffee Shop yang menggunakan warna dengan tema interior monochrome dan juga warna warna yang mencolok agar pelanggan mau membeli produk tersebut.

3). Tipografi

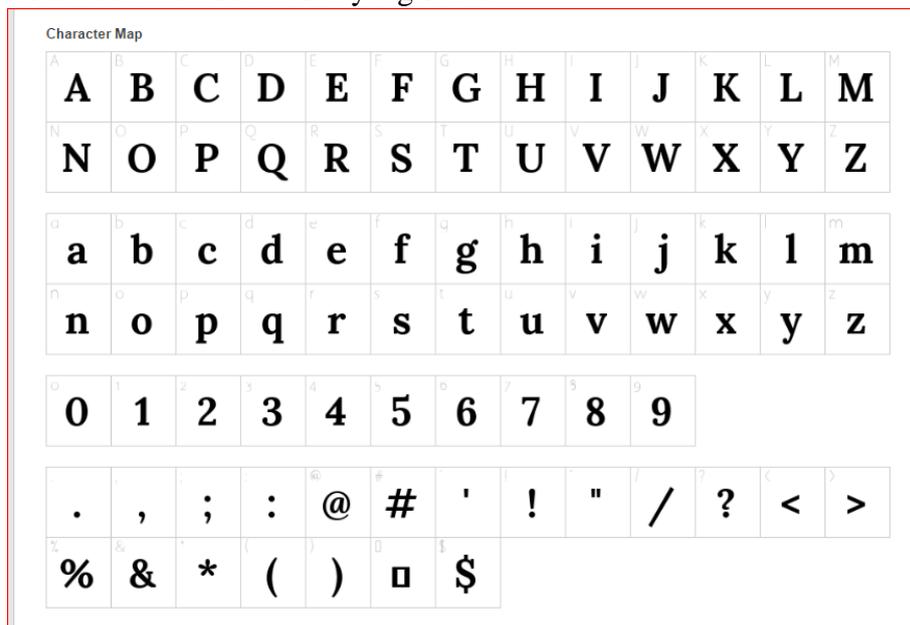
Tipografi adalah salah satu sarana untuk menerjemahkan katakata yang terucap ke media yang dapat dibaca. Peran tipografi adalah untuk mengomunikasikan ide atau informasi kepada orang yang melihat. Secara tidak sadar manusia selalu berhubungan dengan tipografi. Pada merek dagang computer yang digunakan, koran atau majalah yang dibaca, label pakaian yang dikenakan, dan masih banyak lagi. Hampir semua hal yang berhubungan dengan desain



Gambar. 18 Blueberry Font
(sumber <https://www.1001freefonts.com/blueberry.font>) 2022

komunikasi visual mempunyai unsur tipografi di dalamnya selain itu untuk tulisan pendukung digunakan font Lora font. Font ini nyaman dibaca dan memberikan kesan santai.

Selain itu, untuk tulisan pendukung digunakan font Lora Font. Font ini nyaman dibaca dan memberi kesan yang santai



Gambar. 19 Lora Font
(Sumber <https://www.1001freefonts.com/lora.font>) 2022

4). Ilustrasi

Ilustrasi adalah sebuah citra yang dibentuk untuk memperjelas sebuah informasi dengan memberi representasi secara visual. Ilustrasi merupakan elemen penting dari daya tarik dalam perancangan animasi 3D sebagai media promosi



Gambar. 20 Ilustrasi Karakter animasi Cester coffee
Muhammad Ridho Matin (2022)

Cester coffee Yogyakarta . Ilustrasi yang digunakan dalam perancangan Animasi 3D Sebagai media promosi cester c adalah ilustrasi jenis kartun dengan kesan lucu dengan warna mencolok dan outline tebal untuk mempertegas gambar agar menarik untuk dilihat. Selain itu, ilustrasi jenis kartun juga dipilih karena anak muda lebih tertarik dengan visual yang lucu dengan warna mencolok. Ciri khas ilustrasi kartun adalah gambar sederhana tanpa banyak detail, namun mudah dipahami dengan cepat.

a.) Verbal

Pada perancangan corporate identity ini menggunakan beberapa unsur verbal yang bertujuan untuk mendukung unsur visual. Berikut beberapa unsur verbal yang digunakan

(1).Headline

Headline atau judul adalah hal paling menonjol dalam sebuah konten yang bertujuan untuk menarik perhatian orang agar mau membaca isi konten. Headline hendaknya singkat dan jelas. Headline yang digunakan dalam perancangan animasi 3D cester coffee yogyakarta ini adalah “Small space great idea”.

(2). Bodycopy

Bodycopy adalah teks yang menguraikan detail dari produk. Bodycopy dalam perancangan animasi 3D ini adalah informasi mengenai animasi 3D cester coffee yogyakarta yang hendak diiklankan

(3). Slogan

Slogan adalah rangkaian kata yang dibuat menarik agar mudah diingat orang. Slogan yang dipakai dalam perancangan animasi 3D sebagai media promosi cester coffee Yogyakarta ini adalah “Small space great idea”.

(4).Baseline

Baseline adalah bagian penutup dari sebuah iklan. Baseline dalam perancangan animasi 3D sebagai media promosi cester coffee Yogyakarta ini adalah alamat lengkap dan nama sosial media dari cester coffee Yogyakarta

2. Konsep Teknis

Perancangan corporate identity ini membutuhkan alat sebagai sarana membuat sketsa dan desain. Proses ini dikerjakan dengan proses manual dan digital.

Perancangan corporate identity menggunakan alat sebagai berikut:

a. Photoshop



Gambar. 21 Logo Photoshop
Sumber: Google Image/Photoshop Icon

Adobe Photoshop adalah perangkat lunak buatan perusahaan Adobe yang bertujuan untuk mengolah gambar. Berfungsi untuk membuat sketsa karakter yang nanti akan di modelling di blender.

b. Blender



Gambar. 22 Logo Blender
Sumber: Google Image/Blender3D

Blender adalah perangkat lunak sumber terbuka grafika komputer 3D. Perangkat lunak ini digunakan untuk membuat film animasi, efek visual, model cetak 3D, aplikasi 3D interaktif, dan permainan video.

c. After Effect

Adobe After Effects adalah produk peranti lunak yang dikembangkan oleh Adobe, digunakan untuk film dan pos produksi pada video. Pada awalnya merupakan sebuah software produk dari Macromedia yang sekarang sudah menjadi salah satu produk Adobe. Adobe After Effects adalah sebuah software yang sangat profesional untuk kebutuhan Motion Graphic Design. Dengan perpaduan dari bermacam-macam software Design yang telah ada, Adobe After Effects menjadi salah satu software Design yang handal. Standart Effects yang mencapai sekitar 50 macam lebih, yang sangat bisa untuk mengubah dan menganimasikan objek. Software ini berfungsi sebagai penambah VFX untuk animasinya nanti.



Gambar. 23 Logo After Effect
Sumber: Google Image/After Effect

b. Adobe Premiere

Adobe Premiere Pro adalah sebuah program penyunting video berbasis non-linier (non-linear editor / NLE) dari Adobe Systems. Itu adalah salah satu produk software dari Adobe Creative Suite, tetapi juga bisa dibeli personal. Bahkan kalau dibeli personal, itu termasuk Adobe Encore dan Adobe OnLocation. Software ini berfungsi sebagai *Compositing* dan Mengatur warna (*Grading*) yang sudah di tambahkan efek di after effect.



Gambar. 24 Logo Adobe premiere
Sumber: Google Image/Adobe Premiere

F. Media Plan

1. Poster

a. Alasan Memilih Media

Poster sangat efektif digunakan sebagai media promosi. Jika dirancang dengan baik, pasti akan menarik perhatian orang untuk membacanya dan mengetahui isi dari poster.

b. Konsep Desain

Konsep Desain Sebuah poster bergambar 2 Karakter dari Cester Coffee Yogyakarta dengan beberapa informasi seperti Judul Animasi Dari Cester Coffee

ini . Poster ini dicetak di kertas A3 artpaper dengan axial layout dan dengan warna-warna cerah agar menarik perhatian.

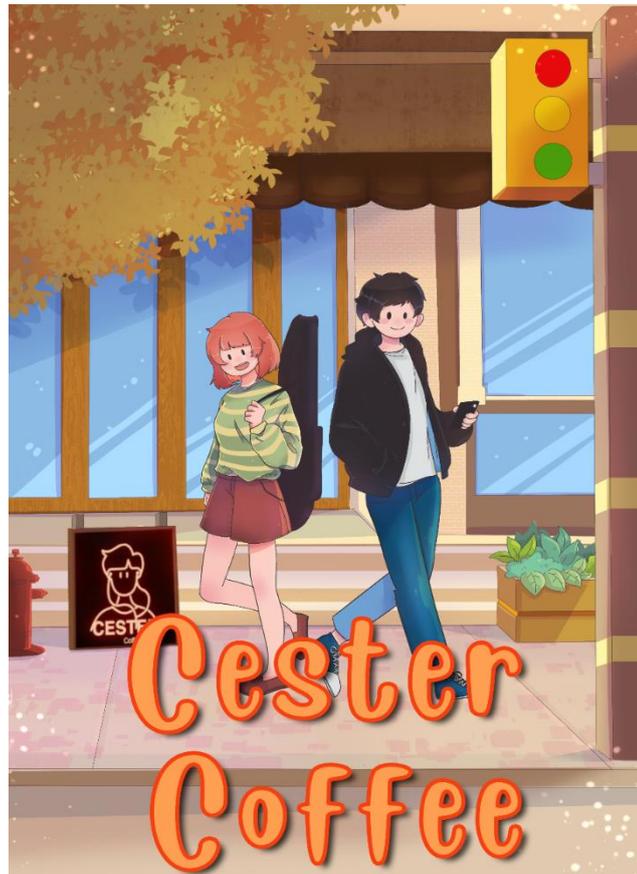
c. Konsep warna

Warna yang dipilih disini menggunakan warna warna cerah dominan seperti kuning, orange dan merah warna, alasan utama untuk memilih konsep warna warna cerah adalah karena menyesuaikan tema animasinya, di animasinya ini menggunakan warna warna cerah seperti kuning dan oren, alasan lain menggunakan

warna ini adalah Warna warna ini seringkali memberikan kesan semangat. Selain itu, arti warna oranye, kuning dan merah juga dapat memberikan kesan sesuatu yang hangat. Warna yang di pakai disini juga adalah simbol dari optimisme petualangan, kemampuan dan bersosialisasi. Warna oranye juga dapat melambangkan sikap percaya diri

d. Konsep font

Konsep font disini juga menyesuaikan dengan tema animasinya karena animasinya disini memiliki kesan petualangan, optimisme serta juga lucu. Jadi font yang di gunakan juga harus sesuai dengan tema tersebut maka dari itu dipilihlah blueberry font, karena font ini cocok untuk poster animasinya. Juga pesan yang nya tersampaikan kepada para audience



Gambar. 25 Poster Animasi Cester Coffee
Muhammad Ridho Matin(2022)

e. Penempatan Media

Penempatan poster ini akan di tempatkan di dinding cester coffee agar bisa dilihat oleh pelanggan cester coffee.



Gambar. 26 Penempatan poster animasi cester coffee
Muhammad Ridho Matin(2022)

2. Kaos

a. Alasan Memilih Media

Pada awalnya, kaos hanya digunakan sebagai dalaman, namun seiring perkembangan zaman, kaos menjadi populer di semua kalangan dan sering dipakai di segala situasi. Saat ini orang menggunakan kaos untuk aktivitas sehari-hari mulai dari tidur, bekerja, hingga mengikuti mata kuliah di universitas. Sehingga kaos menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan karena mudah dilihat oleh khalayak umum. Media kaos dapat diibaratkan sebagai banner berjalan, adapun bila pesan tidak tersampaikan, desain yang bagus akan menarik perhatian orang untuk melihatnya. Area yang terpenting pada kaos untuk menyampaikan pesan adalah bagian dada dan bagian punggung.

b. Konsep Desain

Konsep desain dari kaos ini adalah bergambar logo dari cester coffee di bagian dada sebelah kiri dengan bagian belakangnya ada tulisan “CESTER Coffee & Co.” Kaos dari cester coffee ini di cetak dengan 2 jenis kaos 1 dengan lengan panjang dan 1 lagi dengan lengan pendek.

c. Konsep Warna

Warna yang digunakan adalah warna hitam alasan menggunakan warna hitam karena menyesuaikan dengan konsep dari identitas warna dari cester coffee yaitu hitam dan putih.



Gambar. 27 Desain Kaos dari Cester coffee
Muhammad Ridho Matin (2020)

d.Penempatan Media

Baju ini akan di gunakan sebagai seragam maupun *merchandise* dari Cester Coffee.



Gambar. 28 Penempatan media kaos cester coffee
Muhammad Ridho Matin (2022)

3. Mug

a. Alasan memilih media

Pemberian mug sebagai salah satu souvenir promosi merupakan cara yang efektif dibandingkan dengan penyebaran brosur dan flyer. Konsumen akan lebih senang menerima mug sebagai souvenir promosi dibandingkan mendapatkan brosur dan flyer. Biasa orang menyukai souvenir yang diberikan secara gratis dan memiliki nilai pakai lebih, seperti mug yang dapat berguna sebagai alat minum. Mug memiliki sifat yang tahan lama sehingga tidak mudah dibuang oleh konsumen dibandingkan dengan menggunakan media promosi seperti brosur ataupun flyer yang hanya bersifat sementara. Mug akan sering digunakan oleh konsumen dan secara otomatis promosi yang dilakukan juga akan dilihat oleh konsumen tersebut. Setiap bisnis pasti memiliki ciri khas tersendiri sehingga mug yang Anda buat harus memiliki desain yang menarik agar maksud dan makna dari perusahaan tersampaikan. Mug yang memiliki desain menarik akan diingat oleh perusahaan

Dan promosi yang dilakukan akan efektif. Mug yang digunakan untuk promosi bisnis dapat menjalin hubungan personal dengan konsumen karena biasanya digunakan sebagai sarana untuk minum. Dengan harapan konsumen akan mengingat bisnis anda saat menggunakan mug.

b. Konsep desain

Konsep Desain Sebuah mug untuk cester bergambar 2 Karakter dari karakter animasi dari Cester Coffee Yogyakarta dan di bawahnya ada logo cester coffee itu sendiri. Mug ini di cetak dengan jenis custom mug premium.

c. Konsep Warna

Warna mug yang di gunakan adalah warna putih dengan dan warna dari karakter dari animasi ini dominan dengan warna kuning dan biru. Serta warna hitam logo dari cester coffee.

Alasan menggunakan konsep warna ini adalah karena agar identitas dari karakter animasi cester coffee dan juga logo dari cester itu sendiri.



Gambar. 29 Design mug cester coffee
Muhammad Ridho Matin (2022)

4. Stiker

a. Alasan memilih media

Stiker digunakan sebagai media promosi tempel pada kemasan dan label produk. Memberikan identitas tertentu pada merk dagang yang ada, supaya konsumen mudah mengenali dan tertarik untuk menggunakannya secara terus-menerus

Stiker bukan hanya memiliki fungsi untuk penempelan pada sebuah kemasan. Stiker juga bisa digunakan sebagai hadiah disebuah acara atau pameran

b. Konsep desain

Stiker ini dibuat berdasarkan wajah dari karakter atau emoticon dari animasi cester coffee ini



Gambar. 30 stiker cester coffee
Muhammad Ridho Matin(2022)

c. Penempatan Media

Stiker ini akan di gunakan sebagai *merchandise* dari Cester Coffee. Untuk pelanggan yang sudah sering berkunjung ke cester coffe.

5. Gantungan Kunci

a. Alasan memilih media

Setiap orang pasti merasa familier ketika mendengar gantungan kunci. Barang satu ini dapat ditemukan di mana pun karena sering dimanfaatkan banyak orang untuk hiasan atau gantungan barang-barang kecil agar tidak mudah hilang. Sebagai media pemasaran, gantungan kunci memiliki beberapa Dibandingkan brosur atau selebaran yang kemungkinan besar akan dibuang, gantungan kunci lebih unggul karena dapat digunakan dalam jangka lama

Selain untuk kunci, gantungan kunci juga bisa digantungkan di ritsleting tas. Hal ini membuat gantungan kunci dikategorikan sebagai

Media promosi dan *branding* yang efektif karena dapat dibawa ke mana pun sehingga secara tidak langsung akan membuat orang tahu mengenai suatu *brand* dari gantungan kunci tersebut.

Gantungan kunci merupakan media promosi yang bisa bertahan dalam waktu lama, tak seperti media promosi lainnya, seperti brosur, poster, *flyer*, atau media digital (radio, televisi) yang hanya berlangsung dalam jangka waktu tertentu.

Selain sebagai media promosi, gantungan kunci bisa dimanfaatkan untuk souvenir acara-acara tertentu, seperti pernikahan, seminar atau *workshop*, dan lain-lain. Pemberian souvenir ini juga bertujuan untuk mengenang momen-momen tertentu dan memperkenalkan suatu *brand* atau perusahaan.

b. Konsep Design

Konsep desain dari gantungan kunci ini adalah menggunakan wajah karakter dari animasi cester coffee. Gantungan kunci ini akan di cetak dengan menggunakan cetak akrilik. Gantungan kunci yang terbuat dari bahan akrilik merupakan salah satu gantungan kunci yang diminati banyak masyarakat, karena bentuknya sangat menarik dan terlihat lebih modern.



Gambar. 31 Design untuk gantungan kunci cester coffee

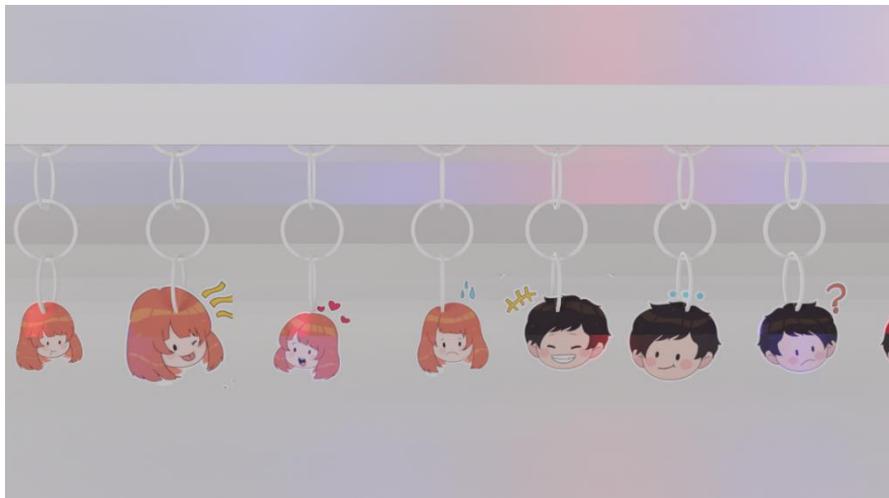
c. Konsep warna

Konsep warna dari gantungan kunci ini dominan warna kuning, warna hitam, dan warna orange. Alasan memilih warna ini dikarenakan menyesuaikan dengan warna dari animasi cester coffee itu sendiri. Di animasinya ini menggunakan warna warna cerah seperti warna kuning dan warna orange.

Alasan lain menggunakan warna ini adalah karena warna ini memberikan kesan semangat. Selain itu arti warna orange dan kuning juga dapat memberikan kesan sesuatu yang hangat. Warna orange juga dapat melambangkan sikap percaya diri.

b. Penempatan Media

Gantungan kunci ini akan di gunakan sebagai *merchandise* dari Cester Coffee. Untuk pelanggan yang sudah sering berkunjung ke cester coffee.



Gambar. 32 Penempatan media gantungan kunci cester coffee
Muhammad Ridho Matin(2022)

