

**PERANCANGAN ANIMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) DI
UNIVERSITAS NUSA PUTRA UNTUK MENINGKATKAN
MINAT SISWA SEKOLAH MENENGAH**

SKRIPSI

MUHAMMAD ALFARIDZI RAMADHAN



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
DESEMBER 2024**

**PERANCANGAN ANIMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) DI
UNIVERSITAS NUSA PUTRA UNTUK MENINGKATKAN
MINAT SISWA SEKOLAH MENENGAH**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Desain Komunikasi Visual*

MUHAMMAD ALFARIDZI RAMADHAN

20200060020



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS TEKNIK, KOMPUTER DAN DESAIN
SUKABUMI
DESEMBER 2024**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PERANCANGAN ANIMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) DI
UNIVERSITAS NUSA PUTRA UNTUK MENINGKATKAN MINAT SISWA
SEKOLAH MENENGAH

NAMA : MUHAMMAD ALFARIDZI RAMADHAN

NIM : 20200060020

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Desain saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 31 Desember 2024



MUHAMMAD ALFARIDZI RAMADHAN

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PERANCANGAN ANIMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI
PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) DI
UNIVERSITAS NUSA PUTRA UNTUK MENINGKATKAN MINAT
SISWA SEKOLAH MENENGAH

NAMA : MUHAMMAD ALFARIDZI RAMADHAN

NIM : 20200060020

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
Sidang Skripsi tanggal 18 Desember. Menurut pandangan kami, Skripsi ini
memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana

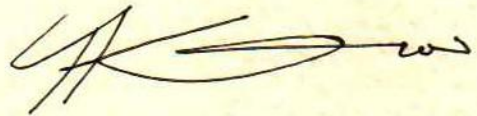
Sukabumi, 18 Desember 2024

Pembimbing I



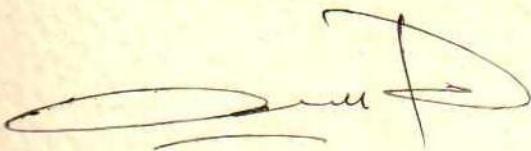
Tulus Rega Wahyuni E, S.Kom.I., M.Sn
NIDN. 0430109501

Pembimbing II



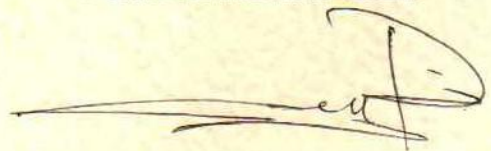
Rifky Nugraha, S.Pd., M.Ds
NIDN. 0416019501

Ketua Penguji Studi



Agus Darmawan, S.Sn M.Sn
NIDN. 0431088506

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



Agus Darmawan, S.Sn M.Sn
NIDN. 0431088506

PLH. Dekan Fakultas Teknik, Komputer dan Desain

Ir.Paikun.ST.,M.T.,IPM.,ASEAN Eng

NIDN.0402037401

Skripsi ini kupersembahkan dengan sepenuh hati kepada Ibu tercinta, Kakak, dan seluruh anggota keluargaku yang telah mendukungku untuk menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa, karya ini juga kutujukan kepada teman-temanku tercinta yang selalu hadir dengan semangat dan motivasi dalam perjalanan akademikku. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjuangan ini.



ABSTRACT

The Visual Communication Design (DKV) Program at Nusa Putra University has undertaken various efforts to introduce its program to prospective students. However, the current promotional strategies are considered not fully aligned with the latest trends. One increasingly popular trend is the use of animation as a promotional medium, which is regarded as capable of capturing audience attention through creative visuals and emotional narratives. This study aims to explore the use of animation as an effective promotional medium to increase the interest of high school students in the DKV Program at Nusa Putra University. The research and design process applied the design thinking approach to understand the needs of the target audience and design relevant solutions. Research methods included interviews, questionnaires, and literature studies to collect data and develop an animation-based promotional strategy. The analysis revealed that most high school students in Sukabumi are already familiar with the DKV Program. However, a more engaging and creative promotional approach is needed to boost interest among prospective students. The testing results showed that the animation "MELANGKAH" successfully captured the audience's attention through its appealing visuals, comprehensible narrative, and strong emotional connection. The effective audio elements further enhanced message delivery and ensured seamless synchronization between visual and audio components. Overall, this animation has proven to be an innovative and relevant promotional medium that effectively increases interest in the DKV Program at Nusa Putra University.

Keywords: Animation, Design Thinking, Promotional Media, Nusa Putra University, Visual Communication Design

ABSTRAK

Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Nusa Putra telah melakukan berbagai upaya untuk memperkenalkan program studinya kepada calon mahasiswa. Namun, strategi promosi yang digunakan saat ini dinilai belum sepenuhnya mengikuti perkembangan tren terkini. Salah satu tren yang semakin populer adalah penggunaan animasi sebagai media promosi yang dinilai mampu menarik perhatian audiens dengan pendekatan visual yang kreatif dan narasi yang emosional. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penggunaan animasi sebagai media promosi yang efektif untuk meningkatkan minat siswa sekolah menengah terhadap Program Studi DKV Universitas Nusa Putra. Dalam proses penelitian dan perancangan, pendekatan design thinking digunakan untuk memahami kebutuhan target audiens dan merancang solusi yang relevan. Metode penelitian yang diterapkan meliputi wawancara, kuesioner, dan studi pustaka untuk mengumpulkan data dan menyusun strategi promosi berbasis animasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas siswa SMA/K di Sukabumi sudah mengenal Program Studi DKV, namun pendekatan promosi yang lebih menarik dan kreatif diperlukan untuk meningkatkan minat calon mahasiswa. Hasil pengujian animasi menunjukkan bahwa animasi "MELANGKAH" berhasil menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik, narasi yang mudah dipahami, serta koneksi emosional yang kuat. Aspek audio yang efektif juga memperkuat penyampaian pesan dan mendukung sinkronisasi antara elemen visual dan audio. Secara keseluruhan, animasi ini terbukti sebagai alternatif media promosi yang inovatif dan relevan, serta mampu meningkatkan minat terhadap Program Studi DKV Universitas Nusa Putra.

Keywords: Animasi, Desain Komunikasi Visual, Design Thinking, Media Promosi, Universitas Nusa Putra

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul “Perancangan Animasi Sebagai Media Promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Universitas Nusa Putra Untuk Meningkatkan Minat Siswa Sekolah Menengah”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk merancang sebuah media promosi berbentuk animasi untuk memperkenalkan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) Universitas Nusa Putra kepada siswa-siswi sekolah menengah. Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi Kurniawan Prof. Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M
2. Wakil Rektor Bidang I
3. Ketua Program Studi Bapak Agus Darmawan, S.Sn M.Sn
4. Dosen Pembimbing I Tulus Rega Wahyuni E, S.Kom.I., M.Sn yang telah membimbing penulis dalam merancang skripsi ini sampai selesai
5. Dosen Pembimbing II Rifky Nugraha, S. Pd., M.Ds yang telah membimbing penulis dalam merancang skripsi ini sampai selesai
6. Dosen Penguji I dan II Bapak Agus Darmawan, S.Sn M.Sn dan Firman Mutaqin, S.Ds., M.Ds
7. Para Dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Nusa Putra Sukabumi
8. Ibuku tercinta Susi Faridah dan suami Yudi Sumitro yang telah memberikan dukungan moral, finansial serta kasih sayang tanpa batas. Ibu selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi dalam setiap langkahku, khususnya dalam perjalanan menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakakku tercinta Indah Rahmasari S.Pd dan keponakanku Nadhira Azzahra Alfarizi yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta kebahagiaan dalam hidupku.
10. Orang-orang terdekatku, khususnya Devi Novianti, yang telah memberikan dukungan moral selama proses pengerjaan skripsi ini serta menjadi inspirasi utama dalam perancangan karakter animasi yang penulis buat.

11. Teman-teman *grup chat* “Tadika Mesra” Siti Nurlaela, Putri Kania Dinata, Maya Nuraeni dan Ericka Viviana Yuono, serta teman-teman sekelas dan angkatan Ihsan, Salsabila, Dini, Annur, Boid, Bintang, Via, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan kebersamaan selama proses pengerjaan skripsi ini
12. Teman-teman magang INFOSMI dan juga kakak tingkat anak DKV 19 yang telah membimbing dalam pencarian jati diri, memberikan inspirasi, serta menjadi teman untuk *healing*
13. Terimakasih kepada *podcast* Raditya Dika, Pandji Pragiwaksono, Yuk Ngaji TV Ust Felix Siauw, dan juga playlist spotify yang telah menemani proses penulisan skripsi ini



Sukabumi, 31 Desember 2024

Muhammad Alfaridzi Ramadhan
Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA , saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Alfaridzi Ramadhan

NIM : 20200060020

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Non eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah kami yang berjudul:

PERANCANGAN ANIMASI SEBAGAI MEDIA PROMOSI PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) DI UNIVERSITAS NUSA PUTRA UNTUK MENINGKATKAN MINAT SISWA SEKOLAH MENENGAH

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 31 Desember

Yang menyatakan :


Muhammad Alfaridzi Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN PENULIS	ii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
13.1. Latar Belakang	1
13.2. Rumusan Masalah.....	5
13.3. Batasan Masalah	5
13.4. Tujuan Penelitian	6
13.5. Manfaat Penelitian	6
13.6. Kerangka Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Animasi.....	9
2.1.2. Desain Komunikasi Visual	26
2.1.3. Warna.....	31
2.1.4. Promosi	34
2.1.5. Branding	37
2.1.6. Media Promosi Animasi	38
2.1.7. Audio	39
2.1.8. Profil Program Studi DKV Universitas Nusa Putra.....	41
2.2. Kerangka Teori	43
2.3. Penelitian Terdahulu	44

2.3.1.	Penelitian Terdahulu	44
2.3.2.	Kesimpulan Deskriptif	45
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....		47
3.1.	Metode Penelitian	47
3.2.	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.2.1.	Observasi	47
3.2.2.	Wawancara	47
3.2.3.	Kuesioner/Angket	48
3.3.	Objek Penelitian.....	48
3.4.	Metode dan Konsep Perancangan	49
3.4.1.	Metode Perancangan.....	49
3.4.2.	Metode Analisis Data.....	57
3.4.3.	Konsep dan Strategi pesan/komunikasi	60
3.4.4.	Konsep dan Strategi Kreatif.....	61
3.4.5.	Konsep dan Strategi Media.....	62
3.4.6.	Konsep dan Strategi Visual	69
3.5.	Alat dan Bahan Yang Digunakan	74
3.5.1.	Perangkat Keras (Hardware).....	74
3.5.2.	Perangkat Lunak (Software)	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		77
4.1.	Hasil Perancangan dan Pembahasan	77
4.1.1.	Hasil Perancangan.....	77
4.2.	Pembahasan.....	102
4.2.1.	Act 1: Set-Up.....	102
4.2.2.	Act 2: The Progression.....	108
4.2.3.	Act 3: The Climax	120
4.2.4.	Act 4: The Resolution	126
4.3.	Efektivitas Media.....	130
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		133
5.1.	Kesimpulan	133
5.2.	Saran	133
DAFTAR PUSTAKA.....		135

LAMPIRAN	138
----------------	-----



DAFTAR TABEL

Table 1 Penelitian Terdahulu	45
Tabel 2 Matriks SWOT.....	58
Tabel 3 Biaya Media.....	69
Tabel 4 Timing.....	84
Tabel 5 Pertanyaan Terbuka.....	100



DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1 Kerangka Penelitian.....	8
Diagram 2 Kerangka Teori.....	43
Diagram 3 PieChart 1	52
Diagram 4 PieChart 2	52
Diagram 5 PieChart 3	52
Diagram 6 PieChart 4	53
Diagram 7 PieChart 5	53
Diagram 8 PieChart 6	53
Diagram 9 PieChart 7	54
Diagram 10 PieChart 8	54
Diagram 11 PieChart 9	54
Diagram 12 Daya Tarik Visual	97
Diagram 13 Kejelasan Pesan.....	98
Diagram 14 Aspek Audio.....	98
Diagram 15 Minat Terhadap Program Studi DKV	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Observasi.....	49
Gambar 2 Wawancara.....	50
Gambar 3 Image Persona Responden 1	64
Gambar 4 Image Persona Responden 2	66
Gambar 5 Image Persona Responden 3	67
Gambar 6 Image Board	69
Gambar 7 Anime Makoto Shinkai.....	70
Gambar 8 TVC Animasi Pocari Sweat.....	70
Gambar 9 Animasi Hari Yang Sangat Panas	71
Gambar 10 Mood Board.....	71
Gambar 11 Palet Warna	72
Gambar 12 Logo Melangkah.....	72
Gambar 13 Font Patrick Hand	73
Gambar 14 Font Noto Sans	74
Gambar 15 Character Design	82
Gambar 16 Background Design.....	82
Gambar 17 Storyboard sheet	83
Gambar 18 Komposisi.....	83
Gambar 19 Animatic.....	84
Gambar 20 Voice Over	88
Gambar 21 Key Animation (Genga).....	88
Gambar 22 Inbetweening (Dougga).....	89
Gambar 23 Clean-Up.....	89
Gambar 24 Coloring	89
Gambar 25 Painting	90
Gambar 26 Tracing.....	90
Gambar 27 Paint Over.....	90
Gambar 28 Lighting & Special Effects.....	91
Gambar 29 Compositing.....	92
Gambar 30 Sound Design	92
Gambar 31 Music Scoring.....	93

Gambar 32 Final Editing	93
Gambar 33 Poster & Thumbail Youtube.....	94
Gambar 34 Standee	94
Gambar 35 Polaroid.....	95
Gambar 36 Acrillic Keychain.....	95
Gambar 37 Stiker	95
Gambar 38 T-Shirt.....	95
Gambar 39 Poster Infografis.....	95
Gambar 40 Brosur	95
Gambar 41 Hasil Animasi	96
Gambar 42 Introduction 1.....	102
Gambar 43 Introduction 2.....	103
Gambar 44 Introduction 3.....	103
Gambar 45 Introduction 4.....	104
Gambar 46 Introduction 5.....	104
Gambar 47 Conflict 1.....	105
Gambar 48 Conflict 2.....	105
Gambar 49 Conflict 3.....	106
Gambar 50 Conflict 4.....	106
Gambar 51 Conflict 5.....	106
Gambar 52 Conflict 6.....	107
Gambar 53 Conflict 7.....	107
Gambar 54 Conflict 8.....	108
Gambar 55 Turning Point 1.1	109
Gambar 56 Turning Point 1.2	109
Gambar 57 Turning Point 1.3	109
Gambar 58 Turning Point 1.4	110
Gambar 59 Turning Point 1.5	110
Gambar 60 Turning Point 1.6	111
Gambar 61 Turning Point 1.7	111
Gambar 62 Turning Point 1.8	112
Gambar 63 Turning Point 1.9	112



Gambar 64 Turning Point 1.10	113
Gambar 65 Turning Point 1.11	113
Gambar 66 Turning Point 1.12	114
Gambar 67 Turning Point 1.13	114
Gambar 68 Turning Point 1.14	114
Gambar 69 Turning Point 1.15	115
Gambar 70 Turning Point 1.16	115
Gambar 71 Turning Point 1.17	116
Gambar 72 Midpoint 1.....	116
Gambar 73 Midpoint 2.....	117
Gambar 74 Midpoint 3.....	117
Gambar 75 Midpoint 4.....	117
Gambar 76 Midpoint 5.....	118
Gambar 77 Midpoint 6.....	118
Gambar 78 Midpoint 7.....	119
Gambar 79 Midpoint 8.....	119
Gambar 80 Midpoint 9.....	119
Gambar 81 Turning Point 2.1	120
Gambar 82 Turning Point 2.2	121
Gambar 83 Turning Point 2.3	121
Gambar 84 Turning Point 2.4	122
Gambar 85 Turning Point 2.5	122
Gambar 86 Turning Point 2.6	123
Gambar 87 Turning Point 2.7	123
Gambar 88 Turning Point 2.8	123
Gambar 89 Climax Choice 1	124
Gambar 90 Climax Choice 2	124
Gambar 91 Climax Choice 3	125
Gambar 92 Climax Choice 4	125
Gambar 93 Climax Choice 5	126
Gambar 94 Climax Choice 6	126
Gambar 95 Final Action 1	127

Gambar 96 Final Action 2	127
Gambar 97 Final Action 3	127
Gambar 98 Final Action 4	128
Gambar 99 Final Action 5	128
Gambar 100 Final Action 6	129
Gambar 101 Final Action 7	129
Gambar 102 Closing 1.....	130
Gambar 103 Closing 2.....	130



HALAMAN BELAKANG CD-SD
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Turnitin.....	138
Lampiran Dokumentasi.....	139



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam sejarah manusia, kegiatan jual beli dan promosi telah menjadi bagian tak terpisahkan sejak zaman dahulu kala. Kegiatan jual beli ini tidak hanya mencakup pertukaran barang, tetapi juga ide, nilai, dan praktik melalui interaksi manusia (Pomeranz & Topik, 2018). Salah satu bentuk interaksi tersebut adalah promosi mulut ke mulut, di mana informasi mengenai produk atau layanan disebarkan melalui rekomendasi personal. Meskipun metode promosi ini terbelang tradisional, namun tetap efektif untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada masyarakat dengan memanfaatkan kekuatan interaksi sosial (Extol, 2013). Adapun salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Tjiptono, 2020).

Seiring dengan kemajuan teknologi, promosi telah mengalami transformasi yang signifikan ke arah media modern. Berbagai *platform* seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan terutama internet juga media sosial telah menjadi pijakan utama dalam menyampaikan pesan promosi. Pertumbuhan pesat teknologi digital telah mengubah cara hidup kita secara mendasar dari mulai bagaimana kita berkomunikasi, berbagi informasi, mengakses hiburan, dan berbelanja (Kotler & Armstrong, 2017). Peralihan dari media promosi tradisional ke media digital disebabkan oleh perkembangan teknologi informasi dan internet. Internet telah mengubah cara kita berinteraksi, berkomunikasi, dan mengakses informasi secara drastis. Selain itu, media digital menawarkan fleksibilitas dan juga jangkauan yang lebih luas, serta efisiensi yang lebih tinggi daripada media promosi tradisional. Transformasi promosi telah menjadi pilar penting dalam upaya perusahaan untuk menjalin koneksi yang kuat dengan konsumen dan memenangkan persaingan di pasar yang semakin terhubung secara digital (Fiyul, 2023). Salah satu media promosi digital ini adalah animasi.

Animasi adalah metode memotret gambar, model, atau bahkan boneka secara berurutan, untuk menciptakan ilusi gerakan secara berurutan (Maio, 2023). Kepopuleran animasi di Indonesia sudah berlangsung sejak tahun 90-an. Sejumlah

serial animasi Jepang seperti Doraemon, Dragon Ball dan juga Sailor Moon telah menjadi favorit bagi anak-anak dan remaja Indonesia kala itu. Animasi Jepang atau lebih dikenal dengan sebutan anime pertama kali dibuat pada awal abad ke-20. Kemunculan teknologi animasi telah memberikan tambahan variasi baru dalam ranah media promosi. Video animasi menjadi pilihan utama dalam promosi karena kemampuannya menyampaikan storytelling yang menarik, membangun ikatan emosional dengan audiens, dan fleksibilitas kreatifnya yang tinggi (Cook & Thompson, 2019). Penggunaan animasi sebagai media promosi pada zaman sekarang menjadi tren bagi beberapa perusahaan untuk mengiklankan produk atau jasanya. Pada tahun 2019 Pocari Sweat Indonesia merilis “TVC Animasi Bintang SMA” pada kanal *YouTube* nya, Pocari Sweat ini adalah brand minuman isotonik asal Jepang. Animasi ini dirilis untuk promosi program ajang pencarian bakat berjudul Bintang SMA untuk siswa SMA sederajat di seluruh Indonesia yang diselenggarakan oleh Pocari Sweat. Animasi Bintang SMA ini menggunakan gaya anime atau animasi Jepang.

Penggunaan animasi sebagai media promosi ini juga dilakukan oleh beberapa perusahaan besar lainnya, sebagai contoh seperti merek Pop Mie yang merilis iklan animasi berjudul “Solo Traveling Seru” pada tahun 2023. Lalu perusahaan biskuit Khong Guan yang merilis iklan animasi berjudul “Sebuah Kenangan Manis” pada tahun 2020, dan juga ada merk penyedap rasa Sasa yang merilis iklan animasi berjudul “Sasa Anime Series x Harousel - Sasa Hadirkan Rasa untuk Indonesia” pada tahun 2020. Respon dari audiens yang menonton animasi promosi tersebut sangat positif, terutama karena penggunaan animasi sebagai media promosi ini dianggap lebih segar dan inovatif dibanding media promosi konvensional lainnya. Selain digunakan oleh perusahaan yang menjual produk, promosi dengan media animasi juga diterapkan pada sektor pendidikan. Animasi sering dimanfaatkan oleh institusi pendidikan, seperti universitas dan sekolah, untuk memperkenalkan program studi, fasilitas, keunggulan institusi, atau kegiatan akademik mereka. Sebagai contoh, animasi berjudul “Iklan Animasi untuk Promosi Jurusan DKV” pada kanal *Youtube* Suwandy Onggo yang dibuat sebagai media promosi dari DKV Institut Informatika & Bisnis Damaraja. Karya ini menampilkan cerita dari seorang anak yang ingin menggapai cita-citanya di bidang desainer grafis dan juga

memaparkan apa saja yang ada di jurusan itu. Lalu ada karya tugas akhir yang ditulis oleh Aulia Ulfa yang berjudul “Perancangan Media Promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Negeri Padang Berbasis Animasi” sebagai upaya untuk meningkatkan minat calon mahasiswa baru. Selain itu, ada jurnal hasil tulisan Fuad Nasher dan Septiana yang berjudul “Perancangan Animasi 3D Sarana dan Prasarana Fakultas Teknik Universitas Suryakencana Sebagai Sarana Media Promosi” yang dibuat untuk menghadirkan media pengenalan lingkungan dan fasilitas kampus yang menarik dan informatif. Media promosi menggunakan animasi ini tidak hanya memperkuat daya tarik visual, tetapi juga mampu membangun koneksi emosional dengan audiens melalui narasi yang kuat dan karakter yang menarik (Cook & Thompson, 2019).

Pada Laporan Animasi Indonesia 2020, Asosiasi Industri Animasi Indonesia (AINAKI) melaporkan bahwa per tahun 2020 nilai jasa yang dihasilkan oleh industri animasi di Indonesia mencapai 0.6-0.0 triliun rupiah. Sekitar 79% dari nilai jasa dihasilkan dari animasi berbasis jasa, sementara 21% berasal dari animasi berbasis IP (Intellectual Property). Pertumbuhan studio animasi di Indonesia sejak rentang tahun 2015 hingga 2019 cukup berkembang pesat dengan kenaikan sekitar 153% dan rata-rata kenaikan 26% per tahun nya (AINAKI, 2020). Total studio animasi yang ada di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 155 studio yang tersebar di seluruh Indonesia. Laporan ini menunjukkan peningkatan minat dan investasi dalam industri animasi di Indonesia. Menurut Airlangga Hartarto, Industri Kreatif merupakan salah satu sektor yang diharapkan bisa menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional (KEMENKO PEREKONOMIAN RI, 2021). Pada Siaran Pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia tentang Industri Kreatif dan Digital: Kembangkan Potensi, Gerakkan Ekonomi, dan Ciptakan Lapangan Kerja yang dilaksanakan di Jakarta pada 9 Maret 2021, memaparkan hasil dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 yang menyatakan bahwa subsektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional dengan menyumbangkan 7,44% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), 14,28% tenaga kerja, dan 13,77% ekspor (KEMENKO PEREKONOMIAN RI, 2021). Pada siaran pers ini juga membahas tentang bagaimana sektor animasi memberikan peluang besar untuk menciptakan lapangan

kerja, terutama bagi lulusan SMK. Dari 120 studio animasi di Indonesia, tercatat sudah lebih dari 5.700 tenaga kerja kreatif, terutama generasi muda yang ikut bekerja di dalamnya. Dengan pertumbuhan industri animasi yang pesat serta meningkatnya minat perusahaan dan audiens terhadap media promosi digital, khususnya animasi, dapat dilihat bahwa sektor animasi memberikan kontribusi yang besar terhadap ekonomi kreatif.

Seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kreatif di Indonesia, banyak sekolah dan perguruan tinggi turut berperan aktif dalam mendukung dan mendorong kemajuan industri tersebut. Direktur Jenderal Pendidikan Vokasi Kemendikbudristek, Kiki Yuliati, mengungkapkan bahwa saat ini terdapat lebih dari 3.329 SMK dengan total 339.279 siswa, 13.432 Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP), serta sekitar 21 ribu mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di berbagai bidang terkait sektor industri kreatif (ANTARA, 2023). Salah satu langkah nyata yang diambil adalah dengan mendirikan jurusan Desain Komunikasi Visual yang bertujuan untuk mendidik dan membentuk siswa dan mahasiswa dalam bidang kreatif melalui jalur pendidikan formal. Universitas Nusa Putra turut serta dalam perkembangan ini, dengan mendirikan Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) pada tahun 2014 sebagai bentuk komitmennya untuk menyediakan pendidikan yang relevan dan responsif terhadap dinamika industri kreatif saat ini. Namun, dalam upaya menarik minat calon mahasiswa, strategi promosi Program Studi DKV Universitas Nusa Putra saat ini masih belum sepenuhnya mengikuti tren promosi terkini. Media promosi yang digunakan cenderung konvensional dan belum dapat memanfaatkan potensi media digital secara maksimal untuk menyampaikan daya tarik program studi dengan efektif. Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, perkembangan tren promosi menunjukkan bahwa penggunaan animasi sebagai media promosi semakin populer, karena dianggap lebih menarik dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens, terutama generasi muda.

Setelah melihat data-data yang sudah dipaparkan sebelumnya terkait perkembangan media dan tren promosi pada saat ini, penulis memutuskan untuk merancang penelitian berjudul “Perancangan Animasi sebagai Media Promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV) di Universitas Nusa Putra untuk

Meningkatkan Minat Siswa Sekolah Menengah”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi serta mengevaluasi efektivitas penggunaan animasi sebagai media promosi dalam menarik perhatian siswa sekolah menengah agar tertarik untuk memilih Program Studi DKV sebagai jenjang pendidikan setelah lulus sekolah menengah. Animasi yang dirancang akan menggambarkan ruang lingkup Prodi DKV melalui visual yang unik dan menarik, sesuai dengan karakter audiens remaja. Pemilihan animasi sebagai media promosi didasari oleh daya tarik visual yang kuat, yang sesuai dengan preferensi audiens muda yang lebih menyukai konten digital, serta kemampuannya dalam menyampaikan pesan secara kreatif dan imajinatif. Dalam buku *Animation and Advertising*, Cook dan Thompson (2019) mengutip pernyataan dari Huntley Baldwin tentang empat alasan mengapa animasi menjadi aspek penting dalam periklanan komersial: (1) masyarakat tertarik dengan film kartun dan ini membantu mempertahankan perhatian; (2) animasi dapat menciptakan identitas merek yang unik; (3) animasi bisa menyederhanakan ide kompleks menjadi ekspresi sederhana; dan (4) animasi bisa memberikan bentuk pada ide abstrak, seperti menggambarkan deterjen yang membersihkan noda.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang animasi yang efektif sebagai media promosi untuk menarik minat siswa sekolah menengah dalam memilih Program Studi Desain Komunikasi Visual di Universitas Nusa Putra.

1.3. Batasan Masalah

Untuk memastikan fokus penelitian, penulis menetapkan batasan masalah dalam perancangan ini yaitu:

1. Perancangan animasi sebagai media promosi Program Studi DKV Universitas Nusa Putra.
2. Animasi yang dirancang mencakup konten promosi Program Studi DKV Universitas Nusa Putra dengan cara *soft selling*.
3. Target audiens penelitian adalah siswa sekolah menengah di wilayah kota dan kabupaten Sukabumi yang berpotensi menjadi calon mahasiswa Program Studi DKV.

1.4. Tujuan Penelitian

Berikut adalah beberapa tujuan dari perancangan animasi sebagai media promosi Program Studi Desain Komunikasi Visual (DKV):

1. Memperkenalkan Program Studi DKV kepada siswa sekolah menengah.
2. Memberikan gambaran ruang lingkup serta kegiatan Program Studi DKV.
3. Meningkatkan minat siswa sekolah menengah terhadap Prodi DKV melalui presentasi visual yang menarik.
4. Membuat animasi kreatif sebagai variasi media promosi untuk Program Studi DKV Universitas Nusa Putra.
5. Menginspirasi siswa untuk mengejar minat dalam bidang desain komunikasi visual melalui narasi yang memotivasi.
6. Menjangkau siswa potensial di berbagai wilayah melalui media promosi online.
7. Meningkatkan kesadaran merek dan citra Program Studi DKV di kalangan siswa serta mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih program studi.
8. Mendorong siswa untuk mendaftar dan mengikuti seleksi masuk Program Studi DKV di Universitas Nusa Putra.



1.5. Manfaat Penelitian

Bagi Universitas Nusa Putra:

1. Memperkuat strategi promosi yang lebih menarik, inovatif, dan relevan dengan tren digital.
2. Memberikan wawasan terkait preferensi calon mahasiswa melalui analisis efektivitas animasi promosi.
3. Menambah variasi media promosi Program Studi DKV Universitas Nusa Putra.

Bagi Penulis Skripsi:

1. Mengembangkan keterampilan penelitian akademik, khususnya di bidang desain komunikasi visual dan animasi.
2. Memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi promosi berbasis animasi.
3. Meningkatkan kemampuan teknis dalam pembuatan animasi promosi.

4. Mengasah kemampuan perencanaan dan implementasi strategi promosi digital.

Bagi Mahasiswa Universitas Nusa Putra:

1. Menyediakan referensi praktis tentang penggunaan animasi sebagai media promosi dalam dunia profesional.
2. Menginspirasi mahasiswa untuk memanfaatkan animasi sebagai alat komunikasi yang efektif dalam proyek-proyek masa depan.

Bagi Calon Mahasiswa/Siswa Sekolah Menengah:

1. Menyediakan informasi visual yang jelas dan menarik tentang Program Studi DKV di Universitas Nusa Putra.
2. Memberikan pemahaman tentang potensi dan peluang yang ditawarkan oleh Program Studi DKV melalui animasi sebagai media informasi.
3. Membantu siswa sekolah menengah untuk mengevaluasi minat dan bakat mereka dalam konteks bidang desain komunikasi visual.



1.6. Kerangka Penelitian

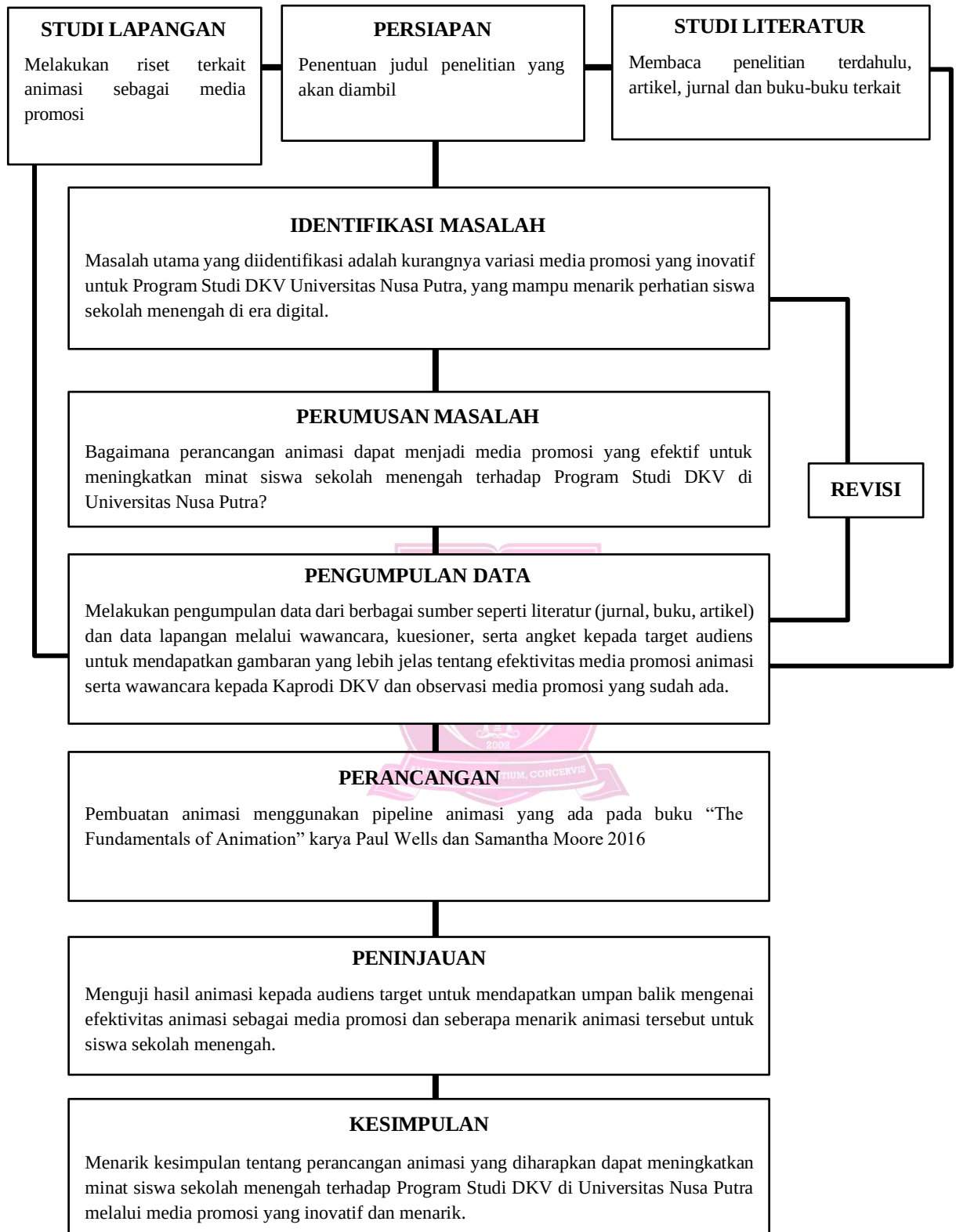


Diagram 1 Kerangka Penelitian
(Sumber : Dokumentasi Penulis)

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Animasi



Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa animasi yang dibuat sebagai media promosi untuk Program Studi DKV Universitas Nusa Putra berhasil mencapai tujuan utama untuk menarik perhatian audiens, khususnya siswa-siswi sekolah menengah di daerah Sukabumi. Pengujian animasi menggunakan kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap berbagai aspek animasi, mulai dari visual, narasi, hingga audio. Animasi ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dengan jelas dan memperkuat suasana cerita melalui pemilihan warna dan gaya semi-anime yang sesuai dengan selera audiens remaja. Selain itu, hasil pengujian juga menunjukkan bahwa animasi ini berhasil meningkatkan minat responden untuk mengetahui lebih lanjut tentang Program Studi DKV Universitas Nusa Putra.

Meskipun ada beberapa saran perbaikan terkait pengembangan animasi, seperti penambahan elemen dramatisasi dan perbaikan konsistensi visual, secara keseluruhan animasi ini dapat dianggap sebagai media promosi yang cukup menarik untuk kampanye kampus.

5.1. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pengembangan lebih lanjut, baik dalam konteks animasi itu sendiri maupun dalam penggunaan animasi sebagai media promosi pendidikan.

1. Beberapa responden memberikan saran terkait perbaikan kualitas visual dan audio, seperti peningkatan konsistensi desain karakter dan penggunaan ekspresi wajah yang lebih eksploratif. Oleh karena itu, disarankan untuk terus mengembangkan kualitas animasi dengan memperhatikan detail-detail tersebut agar animasi dapat lebih menarik dan memikat audiens.

2. Penambahan durasi animasi dan pengembangan alur cerita dapat memberikan ruang yang lebih luas untuk memperkenalkan karakter dan emosi secara mendalam. Hal ini akan memperkaya pengalaman audiens



dalam menikmati cerita serta membuat pesan yang ingin disampaikan lebih jelas dan mendalam.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa animasi memiliki potensi besar sebagai media promosi untuk kampus dan program studi. Oleh karena itu, disarankan agar Program Studi DKV Universitas Nusa Putra lebih aktif dalam memanfaatkan animasi sebagai bagian dari strategi pemasaran dan promosi pendidikan, baik di tingkat lokal maupun nasional.
4. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk mengeksplorasi dampak jangka panjang dari penggunaan animasi sebagai media promosi pendidikan, termasuk dalam hal perubahan perilaku calon mahasiswa dalam memilih program studi. Selain itu, penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan memperluas audiens pengujian di luar wilayah Sukabumi untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas.



DAFTAR PUSTAKA

- Adobe. (n.d.). *What is clay animation and how do I do it?* Retrieved February 11, 2024, from <https://www.adobe.com/creativecloud/animation/discover/claymation.html>
- AINAKI. (2020). *INDONESIA ANIMATION REPORT 2020*.
- Alten, S. R. (2013). *Audio in Media* (10th ed.). Cengage Learning.
- ANTARA. (2023, November 21). *Kemendikbudristek dorong industri kreatif maju lewat Merdeka Belajar*.
<https://www.antaranews.com/berita/3833265/kemendikbudristek-dorong-industri-kreatif-maju-lewat-merdeka-belajar>
- Baianat. (n.d.). *Stop motion animation*. Retrieved February 11, 2024, from <https://www.baianat.com/books/animation-revolution/stop-motion-animation>
- Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, J. (2019). *FILM ART AN INTRODUCTION | TWELFTH EDITION* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cook, M., & Thompson, K. M. (2019). *Animation and Advertising*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-27939-4>
- Extol. (2013, January 7). *A-to-Z WOM, part 1: A Brief History of Word of Mouth Marketing*. <https://www.extol.com/blog/a-to-z-wom-part-1-a-brief-history-of-word-of-mouth-marketing/>.
- Feez. (2024, October 28). *[ENGLISH GUIDE] Purchasing, Preserving, and Framing Anime Production Cels*.
<https://tsukinomayu.com/2024/10/28/english-guide-purchasing-preserving-and-framing-anime-production-cels/>
- Fiyul, A. Y. (2023, October 15). *Transformasi Promosi dalam Era Digital, Strategi Pemasaran Terkini*.
<https://www.kompasiana.com/arfiani36552/652b6d78ee794a29661bc9f2/transformasi-promosi-dalam-era-digital-strategi-pemasaran-terkini>
- Goong. (n.d.). *Animatio Meaning*. Retrieved February 11, 2024, from https://goong.com/latin/animatio_meaning/
- Itten, Johannes. (1973). *The art of color : the subjective experience and objective rationale of color* (Seiler & Jehle, Eds.; E. V Haagen, Trans.). Van Nostrand

Reinhold.

KBBI. (n.d.). *Arti Kata Animasi di Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)*.

Retrieved December 8, 2024, from <https://kbbi.lektur.id/animasi>

KEMENKO PEREKONOMIAN RI. (2021). *Industri Kreatif dan Digital:*

Kembangkan Potensi, Gerakkan Ekonomi, dan Ciptakan Lapangan Kerja.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Higher Education.

Maio, A. (2023, May 7). *What is Animation: Definition, History and Types of Animation*. <https://www.studiobinder.com/blog/what-is-animation-definition/>

Momentslog. (2023, October 13). *Japanese Anime: Cultural Impact and Global Phenomenon*. <https://www.momentslog.com/culture/japanese-anime-cultural-impact-and-global-phenomenon#anime-as-a-reflection-of-japanese-society-and-cultural-values-RHqmgxEhvQ>

Norman, D. (2013). *THE DESIGN OF EVERYDAY THINGS* (REVISED AND EXPANDED). Basic Books.

OurCulture. (2021, October 1). *The Role of Anime in Modern World Culture and Its Place in People's Lives*. <https://ourculturemag.com/2021/10/25/the-role-of-anime-in-modern-world-culture-and-its-place-in-peoples-lives/>

Pomeranz, K., & Topik, S. (2018). *The World That Trade Created: Society, Culture, and the World Economy, 1400 to the Present* (4th ed.). Routledge.

Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Umum.

Sciencegate. (n.d.). *Cel Animation: A Journey Through Tradition And Technology*. Retrieved February 11, 2024, from <https://sciencegate.blog/cel-animation-tradition-technology/>

Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup, Ed.; Vol. 1). Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV ALFABETA.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian tindakan)* (A. Nuryanto, Ed.). CV ALFABETA. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=24805>

- Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The Illusion of Life Disney Animation*. Disney Editions.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan*. Andi Offset.
- Wahyuningsih, S. (2015). *DESAIN KOMUNIKASI VISUAL* (Vol. 2). UTM PRESS.
- Wells, P., & Moore, S. (2016). *The Fundamentals of Animation Second Edition*. Bloomsbury Academic.
- Williams, R. (2009). *The Animator's Survival Kit : A Manual of Methods, Principles and Formulas for Classical, Computer, Games, Stop Motion and Internet Animators* (4th ed.). Faber & Faber.

